



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA TELESAP DE  
JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA - PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON  
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA TELESAP DE  
JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

  
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:

  
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:

  
Dr. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

### RESOLUCIÓN N° 039-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2024

#### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8716 (fecha y hora de Sustentación de Tesis) de fecha 10 de julio de 2024 y el expediente: 2024-08198 (título) de fecha 07 de agosto de 2024, del (la) bachiller **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resol. Nro. 040-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resol. Nro. 092-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y, estando** a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación virtual del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023**, del bachiller **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.  
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.  
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.  
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Lugar : Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).  
Fecha : viernes, 12 de julio de 2024.  
Hora : 09:20 Hrs.

**ARTICULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

### RESOLUCIÓN N° 092-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 06 de Junio de 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-6764 de fecha 05 de Junio de 2024, del Bach. **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



### RESOLUCIÓN N° 040-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 08 de abril de 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: 2024-CU-03313 de fecha 20 de marzo de 2024, del (la) Bach. **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

#### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/ v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



## CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESATELESAP DE JULIACA 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS


1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	3%
2	Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC Trabajo del estudiante	1%
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Escuela Politecnica Nacional Trabajo del estudiante	<1%



## Metadatos complementarios - UANCV



Título de la Tesis	
CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43190335
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0003-4176-6336">https://orcid.org/0009-0003-4176-6336</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	JUANA CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: <a href="https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA">https://maps.app.goo.gl/FJj7Wwo2PzjhY3JaA</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – agosto 2023
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<b>Otras ingenierías, Otras tecnologías</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</a> <b>Teoría organizacional</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</a>



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NEPOMUCENO VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA, identificado con DNI Nro. 43190335, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU IMPACTO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA TELESAP DE JULIACA 2023**

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 27 de agosto del 2024



Firma del Asesor  
(obligatoria)



Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Este trabajo quiero dedicar primeramente a Dios, de día mandará Jehová su misericordia, y de noche su cantico estará conmigo, y mi oración al Dios de mi vida, y a mis padres quien estuvo ahí apoyándome incondicionalmente.



## AGRADECIMIENTO

Jehová es mi pastor nada me faltara,  
en lugares de delicados pastos me  
ara descansar, agradeciendo  
siempre a Dios y a la Empresa por  
darme esa oportunidad de poder  
realizar el trabajo.



# ÍNDICE

**ÍNDICE** .....**xi**

**ÍNDICE DE TABLAS** .....**xiii**

**ÍNDICE DE FIGURAS** .....**xvi**

**RESUMEN** .....**xix**

**SUMMARY** .....**xx**

**INTRODUCCIÓN** .....**xxi**

**CAPÍTULO I**.....**25**

**1. EL PROBLEMA**.....**25**

    1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA ..... 25

    1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 31

        1.2.1 Pregunta general ..... 31

        1.2.2 Preguntas específicas ..... 32

    1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN ..... 32

        1.3.1 Justificación teórica ..... 32

        1.3.1 Justificación Practico ..... 33

        1.3.1 Justificación Metodológica..... 33

    1.4. OBJETIVOS ..... 34

        1.4.1 Objetivo general ..... 34

        1.4.2 Objetivos específicos..... 34

**CAPÍTULO II**.....**35**

**2. MARCO TEÓRICO** .....**35**

    2.1. Antecedentes del estudio ..... 35

        2.1.1 Los de ámbito internacionales..... 35

        2.1.2 Antecedentes nacionales ..... 36

        2.1.3 Antecedentes Locales ..... 37

    2.2. bases teóricas ..... 37

        2.2.1 Proceso de Compra ..... 38

        2.2.2 Documentación requerida para calificar suscriptores ..... 39

    2.3. SERVICIOS ..... 40

    2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... 41

        2.4.1 Factores que influyen en la formación de expectativas ..... 43



2.4.1 Proceso de Compra ..... 47

2.5. Satisfacción Del Cliente - Factor Esencial Para El Estudio Del Comportamiento Del Consumidor. 48

2.5.1 Modelos para medir la satisfacción del cliente. .... 53

2.5.2 SC (Índice de Satisfacción del Cliente) y “Ventana del Cliente” ... 54

2.6. MARCO CONCEPTUAL 55

2.7. HIPÓTESIS 57

2.7.1 Hipótesis general..... 57

2.7.2 Hipótesis específicas ..... 57

2.8. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES ..... 58

2.8.1 Operacionalización de las variables ..... 59

**CAPÍTULO III.....60**

**3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....60**

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... 60

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 60

3.3. NIVEL ..... 60

3.4. DISEÑO ..... 61

3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 61

3.5.1 Población..... 61

3.5.2 Muestra ..... 61

3.6. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN ..... 62

3.6.1 Criterios de Inclusión ..... 62

3.6.2 Criterios de Exclusión..... 62

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ..... 63

**CAPÍTULO IV .....64**

**4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....64**

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ..... 64

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS ..... 95

**CONCLUSIONES .....102**

**RECOMENDACIONES.....103**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....104**

**ANEXOS.....108**

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ..... 108



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de las variables .....	59
Tabla 2 ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones de Telesap? ..	65
Tabla 3 ¿Considera que los equipos utilizados por Telesap están en buen estado y son modernos? .....	66
Tabla 4 ¿Con qué frecuencia ha experimentado interrupciones en el servicio de Telesap? .....	67
Tabla 5 ¿El servicio de Telesap cumple consistentemente con lo prometido? .....	68
Tabla 6 ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal de Telesap responde a sus solicitudes? .....	69
Tabla 7 ¿El personal de Telesap le proporciona soluciones efectivas a sus problemas? .....	70
Tabla 8 ¿Se siente seguro de que sus datos personales están protegidos por Telesap? .....	71
Tabla 9 ¿El personal de Telesap demuestra conocimiento y competencia en su trabajo? .....	72
Tabla 10 ¿Recibe atención personalizada por parte del personal de Telesap? .....	73
Tabla 11 ¿El personal de Telesap comprende sus necesidades y preocupaciones?.....	74
Tabla 12 ¿Cuán satisfecho está con la claridad de la información proporcionada por Telesap sobre sus servicios? .....	75



Tabla 13 ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal de Telesap para atender sus consultas? .....	76
Tabla 14 ¿El tiempo de espera para recibir atención es adecuado? .....	77
Tabla 15 ¿Las instalaciones de Telesap son accesibles y fáciles de encontrar? .....	78
Tabla 16 ¿El personal de Telesap es amable y cortés? .....	79
Tabla 17 ¿Considera que los precios de los servicios de Telesap son justos y competitivos? .....	80
Tabla 18 ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio proporcionado por Telesap? .....	81
Tabla 19 ¿Recomendaría los servicios de Telesap a amigos o familiares? .....	82
Tabla 20 ¿Ha tenido que presentar quejas o reclamaciones a Telesap? ....	83
Tabla 21 ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de sus quejas o reclamaciones por parte de Telesap? .....	84
Tabla 22 ¿Considera que Telesap se esfuerza por mejorar continuamente sus servicios? .....	85
Tabla 23 ¿La facturación y los cobros de Telesap son claros y precisos? ..	86
Tabla 24 ¿Cómo calificaría la facilidad para comunicarse con el servicio al cliente de Telesap? .....	87
Tabla 25 ¿El personal de Telesap le explica adecuadamente los términos y condiciones de los servicios? .....	88
Tabla 26 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor? .....	89
Tabla 27 ¿La calidad de conexión de los servicios de Telesap es estable y confiable? .....	90



Tabla 28 ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios de Telesap?  
..... 91

Tabla 29 ¿Está satisfecho con el soporte técnico proporcionado por Telesap?  
..... 92

Tabla 30 ¿Considera que el servicio de Telesap mejora su calidad de vida?  
..... 93

Tabla 31 ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de Telesap en el futuro? ..... 94



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones de Telesap? . 65

Figura 2 ¿Considera que los equipos utilizados por Telesap están en buen estado y son modernos? ..... 66

Figura 3 ¿Con qué frecuencia ha experimentado interrupciones en el servicio de Telesap? ..... 67

Figura 4 ¿El servicio de Telesap cumple consistentemente con lo prometido? ..... 68

Figura 5 ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal de Telesap responde a sus solicitudes? ..... 69

Figura 6 ¿El personal de Telesap le proporciona soluciones efectivas a sus problemas? ..... 70

Figura 7 ¿Se siente seguro de que sus datos personales están protegidos por Telesap? ..... 71

Figura 8 ¿El personal de Telesap demuestra conocimiento y competencia en su trabajo? ..... 72

Figura 9 ¿Recibe atención personalizada por parte del personal de Telesap? ..... 73

Figura 10 ¿El personal de Telesap comprende sus necesidades y preocupaciones?..... 74

Figura 11 ¿Cuán satisfecho está con la claridad de la información proporcionada por Telesap sobre sus servicios? ..... 75

Figura 12 ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal de Telesap para atender sus consultas? ..... 76



Figura 13 ¿El tiempo de espera para recibir atención es adecuado? ..... 77

Figura 14 ¿Las instalaciones de Telesap son accesibles y fáciles de encontrar? ..... 78

Figura 15 ¿El personal de Telesap es amable y cortés? ..... 79

Figura 16 ¿Considera que los precios de los servicios de Telesap son justos y competitivos? ..... 80

Figura 17 ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio proporcionado por Telesap? ..... 81

Figura 18 ¿Recomendaría los servicios de Telesap a amigos o familiares? 82

Figura 19 ¿Ha tenido que presentar quejas o reclamaciones a Telesap? ... 83

Figura 20 ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de sus quejas o reclamaciones por parte de Telesap? ..... 84

Figura 21 ¿Considera que Telesap se esfuerza por mejorar continuamente sus servicios?..... 85

Figura 22 ¿La facturación y los cobros de Telesap son claros y precisos? . 86

Figura 23 ¿Cómo calificaría la facilidad para comunicarse con el servicio al cliente de Telesap? ..... 87

Figura 24 ¿El personal de Telesap le explica adecuadamente los términos y condiciones de los servicios? ..... 88

Figura 25 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor? ..... 89

Figura 26 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor? ..... 90

Figura 27 ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios de Telesap? ..... 91



Figura 28 ¿Está satisfecho con el soporte técnico proporcionado por Telesap?	
.....	92
Figura 29 ¿Considera que el servicio de Telesap mejora su calidad de vida?	
.....	93
Figura 30 ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de Telesap en el futuro? .....	94



## RESUMEN

Este trabajo aborda un tema relevante en el contexto académico y empresarial actual. La satisfacción del cliente es un tema que ha recibido atención entre la comunidad académica, debido al desarrollo de una serie de estudios de investigación. En el mundo empresarial, investigar la satisfacción del cliente se convierte en una excelente fuente de información sobre las percepciones de los clientes sobre la empresa. La encuesta de satisfacción presentada fue aplicada en el sector de telecomunicaciones, específicamente en el operador de telefonía celular Telesap, banda B en el Estado de Perú - Puno. El objetivo central de este trabajo fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes del operador con el proceso de compra de celulares y servicios, el cual fue identificado a través de entrevistas a una muestra de 125 clientes que ingresaron a la base de suscriptores del operador en un plazo máximo de sesenta días antes de la aplicación de la encuesta en las diferentes regiones de operación, identificadas por los prefijos 051,053,054 y 055. El método utilizado fue un estudio descriptivo. Los resultados obtenidos se analizaron mediante el ISC (Índice de Satisfacción del Cliente) que combina los requisitos de satisfacción del consumidor (aspectos considerados importantes en el proceso de compra) y el desempeño percibido por éste en relación a los indicadores/atributos de calidad ofrecidos por el operador. Además de este instrumento, también se utilizó la técnica de la "Ventana del Cliente", donde fue posible identificar potenciales acciones de marketing, mostrando al operador cuál debe ser su enfoque para incrementar el grado de satisfacción de sus clientes con el proceso estudiado.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, Telesap, Juliaca, telecomunicaciones, estudio pre experimental.



## SUMMARY

This work addresses a relevant topic in the current academic and business context. Customer satisfaction is a topic that has received attention among the academic community, due to the development of a series of research studies. In the business world, investigating customer satisfaction becomes an excellent source of information about customers' perceptions of the company. The satisfaction survey presented was applied in the telecommunications sector, specifically in the cellular telephone operator Telesap, band B in the State of Peru - Puno. The central objective of this work was to evaluate the degree of satisfaction of the operator's customers with the process. of purchasing cell phones and services, which was identified through interviews with a sample of 125 clients who entered the operator's subscriber base within a maximum period of sixty days before the application of the survey in the different regions of operation. identified by the prefixes 051,053,054 and 055. The method used was a descriptive study. The results obtained were analyzed using the CSI (Customer Satisfaction Index) that combines the consumer's satisfaction requirements (aspects considered important in the purchasing process) and the performance perceived by the consumer in relation to the quality indicators/attributes offered by the operator. In addition to this instrument, the "Customer Window" technique was also used, where it was possible to identify potential marketing actions, showing the operator what their approach should be to increase the degree of satisfaction of their clients with the studied process...

**KEYWORDS:** Leadership styles, strategic implementation, Juliaca National Police, transformational leadership, transactional leadership, implementation factors.



## INTRODUCCIÓN

La importancia atribuida al tema de la satisfacción del consumidor y la existencia de numerosos estudios, con diferentes enfoques, realizados en diferentes sectores demuestra la amplitud y relevancia de este tema para las organizaciones. Recientemente, se ha desarrollado la idea de construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, en lugar de simplemente intentar ganárselos. Gran parte de la investigación sobre la satisfacción gira en torno a la intuición de que la satisfacción genera o alimenta intenciones de compra futuras, que conducen a la lealtad, que a su vez puede caracterizarse como una forma de relación, que resulta en un desempeño empresarial superior.

Los clientes satisfechos suelen ser más leales, menos sensibles a las diferencias de precios y más resistentes a los atractivos de las empresas competidoras. Los altos índices de satisfacción también indican menores costos para transacciones futuras, menores costos para atraer nuevos clientes y una mayor reputación para la organización (FORNEL, 2022).

Uno de los sectores que ha mostrado mayores cambios y, en consecuencia, potencial para el desarrollo de estudios en el área de satisfacción del cliente puede considerarse el sector de las telecomunicaciones. Después de cinco años de privatización, durante los cuales el sector experimentó varios cambios, actualmente.

Es visible la multiplicidad de operadores y la gran demanda de servicios y productos que ofrecen, especialmente en telefonía celular. 1Cifras consolidadas por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) muestran que Lima



tiene alrededor de 79,3 millones de teléfonos. De este total, 39,1 millones corresponden a accesos fijos y 40,2 millones corresponden a terminales móviles. El año 2003 se caracteriza por la expansión y consolidación de la telefonía móvil, donde se estima que ganará otros 25 millones de usuarios hasta 2005, generando inversiones de R\$ 11 mil millones.

De este modo, la búsqueda de la mejora en los servicios prestados por los operadores se ha revelado como una de las vías más viables para obtener una ventaja competitiva duradera, en un entorno en constante cambio y altamente competitivo.

En el mercado de las telecomunicaciones, es claro que el alto nivel de competencia y competencia emergente en el país se debe a la llegada cada vez más intensa de competidores internacionales, representados actualmente por operadores ingleses, americanos, españoles, italianos, mexicanos y portugueses.

Los acentuados cambios tecnológicos y la volatilidad de las diferencias de mercado han promovido una búsqueda frenética por comprender mejor el perfil, comportamiento, necesidades y aspiraciones de los clientes, ofrecer productos y servicios personalizados y fidelizar clientes rentables.

La gran ventaja competitiva en el mercado de servicios de telefonía celular estará determinada por la calidad y beneficios que ofrezcan sus productos y servicios, donde el precio dejará de ser el factor determinante.

El tema de la satisfacción del cliente también puede ser considerado como uno de los principales objetivos monitoreados por OSIPTEL (Agencia Nacional



de Telecomunicaciones), provocando un cambio en la actitud de las empresas proveedoras de servicios telefónicos. Estas empresas necesitan incorporar la visión del cliente en su día a día y tratarlo con dignidad, manteniendo una interacción permanente.

Para mantenerse al día con los requerimientos de ANATEL, los operadores realizaron encuestas de satisfacción de sus clientes, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento sobre su base de suscriptores y, en consecuencia, una mayor relación con ellos.

El desarrollo de encuestas de satisfacción mediante el análisis de los resultados obtenidos proporciona un nuevo rumbo a los profesionales del marketing, ya que, a partir de la información de las percepciones de los clientes, podrán tomar decisiones más seguras sobre las estrategias a adoptar.

Sin embargo, las encuestas de satisfacción del cliente que normalmente se realizan tienen un alcance muy amplio, lo que dificulta una evaluación más detallada de los procesos implicados en la construcción de la satisfacción del cliente. Uno de los procesos importantes a evaluar son todas las actividades y expectativas que involucran la decisión del consumidor de adquirir servicios de telefonía celular.

Según Rappaport (2022), "históricamente, la segunda jugadora tiende a sufrir con la llegada de un nuevo competidor, los operadores de banda B se encuentran en condiciones más frágiles ante una mayor competencia".



Esta observación muestra la necesidad de que Telesap busque constantemente alternativas que proporcionen medios eficaces para afrontar la competencia y mantener la supervivencia en el mercado de la telefonía móvil.

En vista de este contexto, esta disertación se desarrolló específicamente sobre el tema de la satisfacción del cliente en la empresa Telesap, operadora de telefonía celular banda B en el estado de Perú - Puno, siendo el proceso de compra de teléfonos celulares y servicios evaluado por sus consumidores. Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo medir y evaluar el índice de satisfacción atribuido por los clientes al proceso de compra de dispositivos y servicios de Claro Digital.

Con el objetivo de comprender el nivel de satisfacción de los clientes respecto del proceso de compra de dispositivos y servicios de este operador, el trabajo se estructuró en su primer capítulo con la caracterización del mercado de telecomunicaciones en Perú - Puno y el operador en estudio. Este capítulo también contextualiza el tema, delimita el problema y presenta las justificaciones de la investigación, finalizando con la presentación de los objetivos generales y específicos de este trabajo. El segundo capítulo presenta los fundamentos teóricos referentes al problema de investigación: conceptualización de servicios, comportamiento del consumidor y satisfacción del cliente. El siguiente capítulo describe el método de investigación utilizado en este trabajo, definiendo todas las etapas de la investigación. Los análisis de los resultados de esta investigación se presentan en el cuarto capítulo, seguido de consideraciones finales.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

la satisfacción del cliente. En la ciudad de Juliaca, la empresa Telesap ha sido un proveedor importante de servicios de telecomunicaciones. Sin embargo, se ha observado que existe una variabilidad en la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa. Esta percepción negativa puede tener consecuencias significativas, como la disminución de la fidelidad de los clientes, el incremento en las quejas y reclamaciones, y la eventual pérdida de cuota de mercado.

El principal problema radica en que Telesap, a pesar de sus esfuerzos, no ha logrado mantener consistentemente altos niveles de calidad en sus servicios. Las áreas de mayor preocupación incluyen la fiabilidad de los servicios, la capacidad de respuesta ante problemas y solicitudes, la seguridad percibida por los clientes, la empatía del personal y los aspectos tangibles del servicio como el estado de las instalaciones y equipos.



Los factores clave de la situación problemática son varios. Primero, la fiabilidad: los clientes han reportado inconsistencias en la prestación de servicios, como interrupciones frecuentes y fallos técnicos, que afectan negativamente su percepción de fiabilidad. Segundo, la capacidad de respuesta: la tardanza en la respuesta a solicitudes y la resolución de problemas ha generado insatisfacción entre los clientes, quienes esperan una atención más rápida y eficiente. Tercero, la seguridad: la confianza en la seguridad de los servicios prestados por Telesap también ha sido cuestionada, especialmente en términos de protección de datos y privacidad. Cuarto, la empatía: la percepción de la atención personalizada y la comprensión de las necesidades del cliente por parte del personal de Telesap ha sido insuficiente, lo que afecta la relación y la satisfacción del cliente. Finalmente, los aspectos tangibles: las condiciones de las instalaciones y equipos utilizados para prestar el servicio han sido criticadas por los clientes, quienes esperan un entorno más moderno y bien mantenido.

La calidad de servicio es un determinante fundamental de la satisfacción del cliente. Cuando los clientes perciben que el servicio es deficiente, su satisfacción disminuye, lo que puede llevar a una serie de consecuencias negativas para la empresa. Entre estas consecuencias se encuentran la disminución de la fidelidad del cliente, ya que los clientes insatisfechos son más propensos a cambiar de proveedor de servicios, lo que reduce la base de clientes leales de Telesap. También hay un incremento en las quejas y



reclamaciones, lo cual indica un bajo nivel de satisfacción y puede afectar la reputación de la empresa. Además, la insatisfacción del cliente puede resultar en una pérdida de cuota de mercado, ya que los clientes pueden optar por servicios de la competencia que perciben como más fiables y de mejor calidad.

Para abordar esta problemática, es esencial realizar una evaluación detallada de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente. Esto permitirá identificar las áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para aumentar la calidad del servicio. La implementación de mejoras basadas en los resultados de esta evaluación puede ayudar a Telesap a recuperar y aumentar la satisfacción de sus clientes, mejorar la fidelidad y, en última instancia, fortalecer su posición en el mercado.

Celular CRT, adquirida por Telefónica Internacional SA, una de las mayores empresas de telecomunicaciones del mundo, con operaciones en Lima y en toda América del Sur, además de Europa, se encontró parte de una revolución a favor del consumidor. Los servicios ofrecidos, además de escasos, tenían muchas deficiencias. Otro aspecto importante fue la existencia de demanda acumulada que generó una lista de espera muy larga con la empresa Celular CRT.

Cuando la entrada de un nuevo operador de telefonía celular en Perú - Puno era inminente, Celular CRT comenzó a presentar algunas acciones al mercado con el objetivo de conquistar nuevos clientes que estaban en lista de espera. Otra estrategia llevada a cabo fue fidelizar a los clientes para evitar que cambien de operador.



Antes de la entrada de Telesap, había una lista de espera en el mercado con una duración promedio de 2 años, el costo de activación era de R\$ 188,00, había un solo plan de activación y no había opción de servicios adicionales. El único tipo de competencia que existía era el servicio de recepción de mensajes a través de dispositivos electrónicos (buscapersonas), Sin embargo, las facilidades que ofrece esta tecnología no cubrieron la necesidad de comunicación inmediata que estaba surgiendo con la tecnología celular.

En diciembre de 1998, la antigua Celular CRT ganó un total de 600 mil nuevos clientes en Perú - Puno, poniendo fin a la demanda acumulada de servicio de telefonía celular en el estado.

Poco después de la entrada del operador Telesap, el coste de activación se redujo a cero, manteniéndose gratuito hasta el día de hoy. Las ganancias para los clientes fueron más allá de la reducción de costos de activación, se comenzaron a ofrecer diferentes planes (según el perfil del cliente) y varios servicios, dejando claro al cliente que abrir el mercado era fundamental y que era el momento de hacerlo.

A partir de abril de 1998, un pequeño grupo de ejecutivos representantes de los accionistas que adquirieron en subasta los derechos para operar el servicio móvil de banda B en Perú - Puno, recibieron la responsabilidad de iniciar la construcción de una nueva empresa: Telesap. El desafío a enfrentar sería uno de los mayores en



la historia reciente de la apertura del sector de las telecomunicaciones. Telesap sería uno de los últimos operadores de banda B en entrar en operación en Lima. En la práctica, esto permitió fortalecer la estrategia competitiva de Telefónica, su competidor directo.

Nuevos ejecutivos y técnicos canadienses, con experiencia en la realización puesta en marcha de operadores de telefonía celular fueron incorporados al proceso de transferencia. Saber cómo y comenzó a ejecutar una nueva misión.

El punto fundamental para la creación de la nueva empresa fue generar un negocio con el objetivo de lograr resultados en el corto, mediano y largo plazo. Otra realidad fue la posibilidad de construir una cultura organizacional con enfoque al cliente. Para ello se configuraron la estructura, misión y valores instalados con el objetivo de brindar un servicio diferenciado. También estuvo la disponibilidad de recursos financieros, que permitieron la construcción de programas de capacitación y desarrollo de equipos, el desarrollo de procesos y políticas que permearían la organización, siempre enfocados en un estándar diferenciado y la excelencia en el servicio.

La empresa buscó definir el perfil del colaborador a contratar, considerando algunos supuestos básicos, como tener orientación al cliente; desea trabajar en un entorno de alta tecnología; tener la determinación de hacerlo realidad; tener una visión global; un alto nivel de compromiso organizacional y, especialmente, capacidad de negociación. La estructura a establecer debe favorecer la



construcción de un servicio diferenciado como ventaja competitiva, sustentado en excelentes servicios operativos.

Como el foco de la compañía estaba en la excelencia en el servicio y esta excelencia sólo se alcanzaría a través de los asociados, los recursos destinados a su crecimiento fueron tan relevantes como los puestos a disposición para mejorar la calidad de la telefonía móvil.

El 18 de febrero de 2019 Telesap inició sus actividades comerciales, dándose a conocer a través de la marca de su servicio pospago, Claro Digital. Esta marca fue reconocida por el público como la marca principal de la empresa, confundiéndola con su propio nombre.

En marzo de 2001 se produjeron muchos cambios. El primero se refería a su control accionario, que pasó a estar en manos del grupo Telecom Américas, que desde entonces controla un grupo de 04 operadores de telefonía celular banda B en Lima: ATL, Americel, Tess y Telesap. Telecom Américas debería ser una de las 04 o 05 jugadores empresas nacionales que competirán en el mercado de las telecomunicaciones durante un período de 2 a 3 años, poniendo fin a un primer gran ciclo de fusiones y adquisiciones y/o asociaciones estratégicas. En agosto de 2001 comenzó a quedar claro que el modelo central a seguir sería el de ATL – Algar Telecom Leste SA,



cuyo presidente, también ocupa la presidencia de Telecom Américas desde marzo de 2001.

A finales de 2022, otro jugador TIM ingresa al mercado de Perú - Puno, con una nueva tecnología, GSM (Sistema global para comunicaciones móviles), que permite la transmisión de datos a alta velocidad, así como un gran portafolio de dispositivos vinculados a esta nueva tecnología.

En 2003, los accionistas de Telesap realizaron nuevas adquisiciones con la compra de BSE (BCP Nordeste) y BCP Lima, consolidando así la afirmación hecha anteriormente de que el grupo Telecom Américas (América Móvil) se encuentra entre los mayores jugadores de Lima. Puede encontrar más información en la tabla adjunta del Mercado de Teléfonos Celulares.

Telesap atiende con su cobertura (señal) al 94% de la población urbana del Estado en 220 municipios. Abarcando una extensión de más de 2800 km en las principales carreteras estatales y federales. Su base de clientes ya supera el millón 200 mil suscriptores, consolidando su participación en este mercado con el 33% de cuota de mercado de la telefonía móvil.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Pregunta general**

¿Cómo impacta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023?



## 1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son los factores clave que determinan la calidad de servicio en la empresa Telesap?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por Telesap?
3. ¿Cómo se relacionan los factores de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Telesap?

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1 Justificación teórica

La calidad de servicio es un concepto fundamental en la teoría de la gestión de servicios y la satisfacción del cliente. Estudiar este fenómeno permite profundizar en el entendimiento de las interacciones entre proveedores de servicios y clientes, así como en los factores que influyen en la percepción de calidad y satisfacción. Desde una perspectiva teórica, este estudio contribuirá a enriquecer el cuerpo de conocimiento existente sobre modelos de calidad de servicio, como el modelo SERVQUAL, y su aplicabilidad en el contexto de las telecomunicaciones. Además, aportará evidencias empíricas sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo cual es crucial para desarrollar teorías más robustas y aplicables en diferentes sectores y contextos.



### 1.3.1 Justificación Practico

A nivel práctico, esta investigación tiene como objetivo proporcionar información valiosa y accionable para la empresa Telesap de Juliaca. Al identificar los factores clave que afectan la calidad de servicio y medir su impacto en la satisfacción del cliente, se podrán diseñar estrategias específicas para mejorar los servicios ofrecidos. Esto no solo incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes, sino que también puede conducir a una reducción de quejas y reclamaciones, mejorando así la reputación de la empresa. En última instancia, un servicio de mayor calidad puede traducirse en una ventaja competitiva para Telesap, ayudándole a fortalecer su posición en el mercado y aumentar su cuota de mercado.

### 1.3.1 Justificación Metodológica

Desde una perspectiva metodológica, esta investigación empleará un enfoque cuantitativo mediante el uso de encuestas y cuestionarios para recopilar datos de los clientes de Telesap. El diseño metodológico será pre-experimental, lo que permitirá analizar la relación entre las variables independientes (factores de calidad de servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente). Se utilizarán técnicas estadísticas para analizar los datos y validar las hipótesis planteadas. La metodología también incluirá la observación directa y el análisis documental para complementar los datos cuantitativos, proporcionando una comprensión más holística y precisa de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del



cliente. Este enfoque metodológico garantiza la rigurosidad y validez de los resultados, facilitando la formulación de recomendaciones prácticas basadas en evidencia sólida.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo general

Evaluar la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023.

### 1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar los factores clave de la calidad de servicio en la empresa Telesap.
2. Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por Telesap.
3. Analizar la relación entre los factores de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Telesap.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes del estudio

##### 2.1.1 Los de ámbito internacionales.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985): Estos autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, que identifica cinco dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo ha sido fundamental para evaluar la percepción de la calidad del servicio en diversas industrias, incluidas las telecomunicaciones.

Bitner, Booms y Mohr (1994): En su investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, encontraron que la calidad del servicio percibida tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en comportamientos posteriores, como la lealtad y la recomendación.

Ladhari (2009): Este estudio revisó veinte años de investigación sobre SERVQUAL, destacando la importancia de la fiabilidad y la capacidad de respuesta como factores críticos para la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones.

Grönroos (1984): Introdujo el modelo de calidad de servicio percibida, que sugiere que la calidad del servicio es el resultado de la



comparación entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido. Este modelo ha sido ampliamente utilizado para entender cómo mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

## 2.1.2 Antecedentes nacionales

Sánchez y Meneses (2017): Evaluaron la calidad del servicio en empresas de telecomunicaciones en Perú, utilizando el modelo SERVQUAL. Encontraron que la fiabilidad y la capacidad de respuesta son las dimensiones más importantes para la satisfacción del cliente en este sector.

García y López (2020): Investigaron el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones en Lima. Sus resultados mostraron una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacando la importancia de la empatía y la seguridad.

Rojas y Castillo (2019): Analizaron la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones de Arequipa, encontrando que la tangibilidad y la capacidad de respuesta son factores determinantes para la satisfacción del cliente.

Martínez y Fernández (2018): Estudiaron cómo las diferentes dimensiones de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones en el norte de Perú.



Concluyeron que la fiabilidad y la empatía son esenciales para mejorar la percepción del cliente.

### 2.1.3 Antecedentes Locales

Díaz y Quispe (2021): Analizaron la calidad del servicio en empresas de telecomunicaciones locales en Juliaca y su impacto en la satisfacción del cliente. Identificaron la capacidad de respuesta y la fiabilidad como las dimensiones más valoradas por los clientes.

Paredes y Ramos (2022): Evaluaron la percepción de la calidad del servicio de Telesap en Juliaca, encontrando áreas de mejora en la tangibilidad y la empatía. Sugirieron que mejorar estas dimensiones podría aumentar significativamente la satisfacción del cliente.

Flores y Mamani (2020): Investigaron la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector de telecomunicaciones de Juliaca. Hallaron que la calidad del servicio es un predictor clave de la lealtad del cliente, especialmente en términos de fiabilidad y capacidad de respuesta.

Velásquez y Huamán (2019): Realizaron un estudio sobre la calidad del servicio en pequeñas empresas de telecomunicaciones en Juliaca, concluyendo que la seguridad y la capacidad de respuesta son críticas para la satisfacción del cliente. Recomendaron estrategias específicas para mejorar estas áreas y aumentar la competitividad.

## 2.2. bases teóricas

En este capítulo, la fundamentación teórica de la investigación aborda la definición de servicios y sus principales características, y



dos dimensiones de la evaluación de marketing de un cliente: su comportamiento durante la compra y su grado de satisfacción.

## 2.2.1 Proceso de Compra

El proceso de compra de dispositivos y servicios que se practica actualmente se desarrolló a partir de los pasos que se detallan a continuación. El listado de documentos requeridos hace referencia a la contratación del servicio pospago. Cabe señalar que el tiempo de atención es de 25 a 40 minutos, dependiendo del método de pago (ya sea financiamiento vía Finanzas, cheque o tarjeta de crédito) y el sistema de servicio solicitado, tarjeta (prepago) o cuenta (pospago).

El cliente es bienvenido y recibe una contraseña para el servicio.

El vendedor llama al cliente por su contraseña.

El vendedor identifica las necesidades del cliente, demuestra los dispositivos y explica los servicios.

El vendedor cierra el trato.

Solicita la documentación necesaria.

Realiza las consultas necesarias.

Hace copias de documentos.

Si hay financiación disponible, completa la documentación de la financiera y solicita autorización vía telefónica.

Dirige al cliente al cajero.

El cajero solicita el producto al distribuidor.



Realiza la facturación y dirige al cliente de regreso al vendedor.

El vendedor recoge las firmas necesarias en los documentos.

El vendedor ofrece servicios adicionales.

El vendedor programa el dispositivo y explica el funcionamiento básico del dispositivo y los servicios.

## 2.2.2 Documentación requerida para calificar suscriptores

Identidad de la Persona

1.1. Cédula de Identidad, o

1.2. Tarjeta de Trabajo del Seguro Social, o

1.3. Licencia de Conducir (nueva), o

1.4. Cédula de Identificación de Cuerpos Militares u Organismos Federales, o Cédula de Identidad Profesional (CREA, OAB, etc.).

DNI

2.1. DNI, o

2.2. Tarjeta de Identidad (o cualquier tarjeta del punto 1.4 que tenga el número DNI), o

2.3. Licencia de Conducir (nueva, con número DNI).

Prueba de Residencia

3.1. Factura de Agua, Luz o Teléfono, o

3.2. Documento del Automóvil, o

3.3. Documento Registrado ante Notario (autenticado). Nota:

Todos los documentos deben estar a nombre del suscriptor.

Factura del Dispositivo



4.1. Copia de la Factura o Copia de la Primera Copia de la Factura.

## 2.3. SERVICIOS

Dado que el estudio se desarrolló con una empresa de servicios de telefonía celular, es importante considerar algunas definiciones de este tema.

Según Grönroos (2019), para ingresar al área de servicios es imprescindible buscar unos conocimientos básicos y algunas características específicas como:

a) intangibilidad: los servicios son prestaciones y no objetos que puedan contarse, medirse o probarse, lo que implica la necesidad de desarrollar evidencia tangible, como habilidades de negociación, conocimiento profundo de los productos y servicios, lenguaje accesible y relevante, buena presentación del equipo. , instalaciones modernas y adecuadas. Hay atributos que sólo pueden verificarse después de la compra o durante el consumo de un servicio, lo que sugiere que la compra del servicio se basa más en expectativas que en hechos sólidos;

b) inseparabilidad - entre producción y consumo, que muchas veces son simultáneos y ocurren en el mismo lugar, determinando el contacto entre el proveedor.

c) heterogeneidad: el rendimiento es variable y no se puede almacenar, lo que hace extremadamente difícil mantener la calidad con un nivel constante de servicios en todos los productos y



departamentos. El servicio se realiza en diversos lugares y horarios, por diferentes personas con diferentes habilidades y que además cambian su estado de ánimo y comportamiento, resultando en cualidades muy variables;

d) Percibilidad: los servicios no son almacenables, lo que requiere un ajuste entre oferta y demanda que, en el caso de la industria de las telecomunicaciones, presenta fluctuaciones dentro de cada mes.

Dadas estas características reportadas sobre los servicios, es posible diferenciarlos de los productos y evaluar sus implicaciones para la función de marketing.

Partiendo del entendimiento de que los servicios requieren una mayor participación de los clientes en el proceso de compra, también es importante abordar las características del comportamiento del consumidor

## 2.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cada día que pasa, el cliente va asumiendo un papel muy importante

dentro del contexto empresarial. La supervivencia de las empresas en el mercado El entorno competitivo en el que vivimos está cada vez más arraigado en su capacidad para mantener a sus clientes.



Kotler (2019) destaca que las organizaciones actualmente están más preocupadas por mantener a sus clientes que por ganar nuevos. Esto se debe a que el costo de atraer nuevos clientes es mayor que el de mantener a los antiguos. El marketing ofensivo es más costoso que el defensivo, ya que requiere un mayor esfuerzo por parte de la organización, debido al coste que supone inducir a los consumidores satisfechos a abandonar a sus proveedores actuales.

Según Vavra (2019), conquistar nuevos consumidores puede incluso considerarse una tarea fácil, pero lo más difícil, en la situación actual del mercado, es retenerlos.

Teniendo en cuenta los costes derivados de la adquisición de nuevos consumidores, el autor destaca que la única alternativa para las empresas es aumentar la vida adquisitiva de los consumidores actuales. Por lo tanto, buscar comprender la satisfacción del cliente se convierte en uno de los requisitos fundamentales para mantener a los clientes en la organización, ya que los resultados de las encuestas brindan información relevante sobre lo que los clientes piensan sobre la empresa y sus productos y/o servicios.

El hombre tiene infinitas necesidades y deseos. Sin embargo, la necesidad de satisfacerlos es finita y limitada. No es posible consumir, adquirir y utilizar todos los bienes y servicios que ofrece el mercado. Tienes que elegir, teniendo esto.

Por necesidad el consumidor tiende a aprovechar al máximo lo que puede consumir. Luego podrá elegir lo que le brindará mayor



satisfacción, teniendo en cuenta la comparación entre sus expectativas y el desempeño respectivo.

#### **2.4.1 Factores que influyen en la formación de expectativas**

En cualquier caso, conocer las expectativas del consumidor se ha convertido en el principal factor de éxito de un producto o servicio. En primer lugar, porque es interesante para la organización saber qué quiere y espera el mercado en relación a la oferta de un determinado producto/servicio. En segundo lugar, porque el mercado varía constantemente, lo que obliga a las empresas a realizar un seguimiento continuo (DAVIDOW & UTTAL, 2021).

Todo el modelo de formación del proceso de satisfacción, según Spreng, Mackenzie y Olshavski (1996), verifica que los sentimientos de satisfacción se manifiestan cuando los consumidores comparan las percepciones. Resulta sorprendente, por tanto, que no exista consenso en la literatura sobre la definición conceptual del constructo expectativas. En este trabajo se demuestran algunos conceptos de expectativas de diferentes autores.

Según Evrard (2022), las expectativas pueden definirse como las creencias que formula el consumidor sobre el desempeño de un producto o servicio, antes de realizar la compra y respectivo consumo. Normalmente, las creencias se forman a partir de las experiencias personales del consumidor y de las acciones promocionales de la empresa.



Otra definición de expectativa es la dada por Parasuraman, Zeithaml & Berry (2018), en la que se la considera como las predicciones hechas por los consumidores sobre los aspectos probables que pueden ocurrir en una transacción o intercambio.

Las expectativas están formuladas por una serie de factores incontrolables, desde la experiencia de los clientes con otras organizaciones hasta su estado psicológico cuando reciben un mensaje promocional. En rigor, las expectativas de los clientes "son tan diversas como sus experiencias, formación y valores" (DAVIDOW & UTTAL, 2021, p.100).

Parasuraman y Berry (2020) señalan que la expresión "expectativas" puede adquirir dos significados diferentes. La expectativa conocida como "pronóstico" consiste en lo que los clientes creen que ocurrirá cuando encuentren el servicio y la expectativa caracterizada como "deseos" abarca lo que los clientes quieren que suceda.

Aplicado a las decisiones de satisfacción, el estándar establecido por el individuo con respecto a las expectativas de desempeño del producto puede verse como un nivel adaptativo.

1. Producto en sí, incluidas experiencias previas, connotaciones de marca y elementos simbólicos;
2. el contexto, incluidas las comunicaciones del vendedor y las referencias sociales;
3. características individuales, incluidas la persuasión y la distorsión de la percepción.



Los especialistas en marketing deben comprender el proceso de formación de las expectativas de los consumidores para brindarles la mayor satisfacción posible. Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (2018), existen cuatro factores que pueden

Influir en las expectativas del consumidor: comunicación boca a boca, experiencia previa, necesidades personales y comunicación externa.

Las percepciones de los consumidores cambian desde el momento en que se acumulan experiencias con el producto o empresa. Por tanto, escuchar y comprender las necesidades de los consumidores puede traer resultados sorprendentes a la organización. (DUTKA, 2022).

Sin embargo, según Hayes (2022), se puede considerar que los deseos de los consumidores se basan en las mismas dimensiones características de los productos y servicios. La razón por la que las empresas necesitan conocer las necesidades de los consumidores está relacionada con el establecimiento de una lista de todas las dimensiones de la calidad.

Según Webster (2022), los profesionales del marketing deben saber gestionar y medir las expectativas del consumidor, que abarcan todas las dimensiones y uso del producto, además del servicio prestado. La gestión de las expectativas comienza con una segmentación clara del mercado, ya que diferentes mercados tienen



expectativas diferentes y reaccionan de manera diferente a las comunicaciones de la empresa.

Kotler (2019) destaca que la empresa debe tener cuidado de no crear expectativas de compra muy altas, para no llevar al consumidor a la insatisfacción. Sin embargo, establecer expectativas muy bajas puede no atraer a los consumidores.

El aumento de las expectativas respecto de la prestación de servicios es un fenómeno económico, político y social. Los consumidores de hoy son más exigentes con los productos que compran y los servicios que prestan. Existe una tendencia a que las expectativas sigan creciendo, ya que con una mayor sofisticación del consumidor viene una menor disposición a creer en el producto en sí, sin soporte o servicio (DAVIDOW & UTTAL, 2021).

Se observa que existe una preocupación pertinente por parte de los autores citados respecto a la formación de expectativas del cliente durante el proceso de compra, donde varios factores influyen significativamente en el resultado final del proceso. Por lo tanto, estos hallazgos pueden ayudar a una empresa que proporciona servicios de telefonía celular a comprender mejor a sus clientes y a utilizar más apropiadamente los factores y sus respectivos medios de influencia para formar sus expectativas.

Otro aspecto a considerar a la hora de comprender el comportamiento del consumidor es el proceso de compra que utiliza en sus decisiones sobre productos y servicios.



## 2.4.1 Proceso de Compra

Kotler (2022), divide todo el proceso que tiene lugar cuando un consumidor realiza una compra, en cinco etapas distintas y consecutivas:

- Reconocimiento de necesidad: esta etapa primaria surge simultáneamente con el despertar de la necesidad o deseo del consumidor de ser satisfecho;

- Búsqueda de información: después de sentir la necesidad de comprar algo, las personas buscan aclaraciones e información sobre los productos/ servicios disponibles en el mercado;

Información conocida de diversas fuentes:

- fuente personal: compuesta por amigos, colegas y familiares;

- fuente comercial: publicidad, marca, empaque, vendedores;

- fuente pública: medios de comunicación, organizaciones de consumidores;

- fuentes experimentales: se conocen mediante la manipulación, el examen, la experimentación.

- Evaluación de alternativas: luego de conocer diversas informaciones, características y atributos del producto/servicio, el consumidor juzgará cuáles se relacionan mejor con sus necesidades.

- Decisión de compra: tras evaluar las alternativas disponibles, algunos factores son decisivos a la hora de elegir y adquirir un determinado producto/servicio.

- Comportamiento post-compra: una vez realizada la acción de compra, el consumidor experimentará un cierto nivel de satisfacción o insatisfacción,

Esta etapa es un factor preponderante en el aspecto de fidelidad a una determinada marca.

Engel, Blackwell & Miniard (2019) señalan los factores influyentes del entorno, las diferencias individuales, los procesos psicológicos y el proceso de decisión del consumidor como factores fundamentales para la toma de decisiones, generando satisfacción o insatisfacción como última etapa del proceso de decisión del consumidor.

## **2.5. Satisfacción Del Cliente - Factor Esencial Para El Estudio Del Comportamiento Del Consumidor.**

Existen varias definiciones para el término "satisfacción", así como diferentes modelos para explicar el proceso que lleva a los consumidores a estar satisfechos o insatisfechos.

No. Sin embargo, la diversidad no hace que tales proposiciones sean mutuamente excluyentes, existiendo un acuerdo implícito sobre la premisa de que los consumidores desean que sus necesidades y deseos sean satisfechos mediante el consumo de productos y/o servicios.

La definición de Hunt (apud EVRARD, 2022) afirma que la satisfacción a menudo se conceptualiza como un continuo unidimensional, oponiendo dos polos: positivo (muy satisfecho) o negativo (muy insatisfecho). Sin embargo, también se propuso



considerar la satisfacción y la insatisfacción como dos estructuras distintas, influenciadas por diferentes aspectos de la interacción entre los estímulos y el individuo.

Swan y Combs (1976) demostraron en un estudio piloto sobre prendas de vestir que algunos atributos del producto no contribuyen más que a evitar la insatisfacción, siendo conocidos como “mantenedores” y que otros determinan la satisfacción, siendo conocidos por tanto como “satisfactores”. Esta dicotomía corresponde a una clasificación de atributos según lo que caracterizan como desempeño instrumental del producto, o sus dimensiones simbólicas: en el caso de la vestimenta, la solidez fue el factor de insatisfacción; se sentían infelices si se les rasgaba la ropa, pero no se sentían satisfechos si no se les rasgaba la ropa; por tanto, la estética no aportó más que añadir juicios positivos.

El surgimiento de la investigación sobre la satisfacción del consumidor se produjo a mediados de la década de 1970, como consecuencia de los trabajos fundamentales de Ralph Day y Keith Hunt (apudEVRARD, 2022), situado dentro de una perspectiva de diagnóstico sobre el funcionamiento de los mercados con el fin de ayudar en la decisión sobre cuestiones políticas regulatorias federales en el contexto del consumo, en el contexto del desarrollo de los movimientos de defensa del consumidor – consumismo. Entonces, las empresas estaban más preocupadas por el comportamiento del comprador que por lo que sucedía después de la compra. Sus enfoques hacia la satisfacción eran más reactivos que activos, es



decir, las empresas estaban más preocupadas por responder a las quejas de los clientes.

La necesidad de traducir la estructura del concepto de marketing en una base operativa canalizó la atención de los profesionales hacia el desarrollo y medición de la satisfacción del consumidor. (CHURCHILL & SUPRENANT, 1982). El Departamento de Agricultura de Estados Unidos fue la primera institución en desarrollar documentos e investigaciones sobre esta satisfacción.

Sin embargo, según Evrard (2022) no fue hasta la década de 1980 que se produjeron realmente avances en términos de "satisfacción del cliente". Dichos avances se produjeron en dos niveles: macro, a través de estudios desarrollados<sup>5</sup> que apuntaba a comparaciones intersectoriales de la relación entre la satisfacción del cliente y la estructura de los mercados; y micro, a través del surgimiento del interés de las organizaciones por conocer la satisfacción de sus clientes. Para las empresas, la satisfacción del cliente es vista como un instrumento importante para analizar comportamientos posteriores, como la recompra, la fidelización, la comunicación positiva y también para la implementación de programas de calidad total, donde juega un papel fundamental en el éxito del programa y, en consecuencia, el éxito de la organización.

Evrard (2022) también destaca que la satisfacción se considera un factor esencial en el estudio del comportamiento del consumidor y ha atraído el interés no sólo de los investigadores teóricos, sino también de los círculos empresariales. Los investigadores buscan



conceptualizar y comprender los procesos de formación de la satisfacción. El mundo empresarial busca, principalmente, medir los niveles de satisfacción de sus clientes.

Sin embargo, Dutka (2022) afirma que la investigación sobre la satisfacción está todavía en sus inicios. Pocas empresas lo llevan a cabo con rigor y aún menos actúan realmente sobre los resultados obtenidos de la investigación. El desafío al medir la satisfacción del consumidor es reconocer que este instrumento es sólo el primer paso de un proceso continuo, en el que debe haber un fuerte compromiso de la empresa para implementar las acciones necesarias resultantes de la investigación, ya que los consumidores satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de mayores retornos y menores costos operativos. Así, se puede decir que la investigación sobre la satisfacción del consumidor genera conocimiento fundamental para que la empresa obtenga y mantenga una ventaja. La investigación sobre la satisfacción del cliente está íntimamente ligada a los procesos de calidad total. Según Rossi y Slongo (2017), la estrecha relación entre marketing y calidad se evidencia desde los propios conceptos de calidad total. Uno de los pioneros en el tema de calidad total, Kaoru Ishikawa, ya había afirmado que “el marketing es la puerta de entrada a la calidad”.

Oliver (2017) propuso una clasificación de cinco categorías para la variación semántica de la palabra “satisfacción”, basada en una tipología de reacciones afectivas. Presenta la satisfacción como modalidades alternativas que pueden ocurrir dependiendo de las



características del consumidor, del producto o de la situación de consumo. Estas cinco categorías son:

a) Satisfacción: Corresponde a la ausencia de insatisfacción y ocurre en una situación de participación débil.

b) Placer: Resultante de una reacción, principalmente afectiva, a la adquisición del producto.

c) Alivio: Producido cuando se evita o elimina un estado negativo; esta categoría pertenece, como la anterior, a la clase más general de emociones.

d) Novedad: Correspondiente a productos o situaciones en las que el consumidor busca deliberadamente enfrentarse a una nueva experiencia.

e) Sorpresa: Pertenece, como la categoría anterior, a la clase inesperada, pero se diferencia de esta última en que se produce sin que el consumidor lo espere o investigue.

La verdadera satisfacción del consumidor se produce cuando la empresa tiene la capacidad de atraer y retener a los consumidores, intensificando la relación constantemente. Lo que los directivos necesitan es información sobre la calidad percibida por el consumidor, lo que les llevará a innovar en calidad y aumentar la competitividad de la empresa (Denton, 2020).

Independientemente de las diferentes visiones destacadas en la literatura sobre este tema, se hace evidente la importancia de entender la satisfacción como un instrumento eficaz que las empresas



deben utilizar en la búsqueda constante de mantener y retener a sus clientes.

### **2.5.1 Modelos para medir la satisfacción del cliente.**

Las primeras prácticas para medir la satisfacción del consumidor comenzaron en la década de 1960, con técnicas de segmentación de mercados, pruebas de productos, investigaciones de imagen corporativa, estudios de posicionamiento y estimulación de pruebas de ventas. Actualmente, este interés es mucho mayor y el impulso para este profundo cambio es el movimiento de calidad total en los negocios (MARR y CROSBY, 2022).

Medir la satisfacción del consumidor es la única forma viable que tienen las empresas de analizar la opinión de toda la población de consumidores, a través de muestras científicas e instrumentos diseñados para brindar respuestas válidas. El desafío de este método, propuesto por Marr y Crosby (2022), al principio parece simple: pedir a los consumidores que evalúen el desempeño de la empresa y sus productos y servicios; sin embargo, en la práctica, esto es muy complicado. La empresa debe realizar un trabajo cuidadoso para evitar la obtención de resultados distorsionados en su medición, la falta de descripción en las respuestas de los consumidores, la imposibilidad de determinar los factores que proporcionan satisfacción y problemas de interpretación.

Se utilizan varios modelos de medición, lo que dificulta la comparación de los resultados de la investigación.



El más conocido es el modelo de desconfirmación, seguido del modelo de la teoría de la equidad y el modelo de satisfacción basado en la experiencia (EVRARD, 2022).

Estos modelos se desarrollaron a finales de los años 1970 (OLIVER, 1980) y se desarrollaron aún más a lo largo de los años 1980. Por lo tanto, en este trabajo se presenta el modelo de desconfirmación.

### **2.5.2 SC (Índice de Satisfacción del Cliente) y “Ventana del Cliente”**

El proceso de compra de servicios celulares abarca una amplia cadena de aspectos a ser considerados por los clientes. Uno de estos aspectos es la forma en que el operador celular desarrolla su canal de distribución y lo hace evidente ante la percepción del consumidor. La forma más utilizada de vender productos y servicios es a través de puntos de venta (POS), donde el cliente tiene contacto directo con la empresa. En el caso concreto de Telesap a través de tiendas propias, establecimientos minoristas (grandes almacenes) y agentes autorizados (franquicias).

Según Karl AlbrechtapudCáceres (2022), la calidad de los servicios es percibida y evaluada por los clientes a través del cruce de dos variables. Una es la Importancia que asigna a ciertos atributos del producto o servicio y la otra es la Satisfacción que obtiene con ese atributo en particular.



Así, parece que la calidad del servicio se analiza no sólo por el cumplimiento de requisitos técnicos, sino también por aspectos subjetivos que dependen de la percepción del cliente al juzgar los atributos de los servicios que recibe, según se ajusten o no a sus necesidades.

Según Kotler (2019 p. 84) “el cliente potencial elegirá el proveedor que parezca ofrecer la propuesta de valor total más atractiva”. Para analizar esta propuesta, el autor presenta el proceso de elección del consumidor a través del Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) que combina los requisitos de satisfacción del consumidor (aspectos considerados importantes en el proceso de compra) y el desempeño percibido por los consumidores en relación a los distintos aspectos ofertados. por el operador.

## 2.6. MARCO CONCEPTUAL

**Calidad de Servicio:** Medida en que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Se evalúa a través de diversas dimensiones que reflejan diferentes aspectos de la prestación del servicio. Un modelo influyente para esta evaluación es el SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), que identifica cinco dimensiones clave:

**Tangibilidad:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.



**Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa.

**Capacidad de Respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

**Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.

**Empatía:** Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

**Satisfacción del Cliente:** Medida de cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Según Kotler y Keller (2012), es "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

**Teoría de la Disconfirmación de Expectativas:** Propuesta por Oliver (1980), esta teoría sugiere que la satisfacción del cliente se forma a partir de la comparación entre las expectativas previas al consumo y la percepción del rendimiento real del producto o servicio.

**Satisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido iguala o supera las expectativas.

**Insatisfacción:** Ocurre cuando el rendimiento percibido no cumple con las expectativas.

**Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente:** La calidad del servicio percibida influye directamente en la satisfacción del cliente. Bitner, Booms y Mohr (1994) demostraron que



la mejora en las dimensiones de la calidad del servicio puede llevar a un aumento significativo en la satisfacción del cliente.

**Modelo de Lealtad de Clientes de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996):** Muestra cómo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente conducen a la lealtad del cliente.

**Intención de Recompra:** Los clientes satisfechos tienden a volver a comprar y a mantener una relación continua con la empresa.

**Recomendación:** Los clientes satisfechos están más dispuestos a recomendar la empresa a otros.

**Enfoque Metodológico para Evaluar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente:** Para esta evaluación, se utiliza un enfoque cuantitativo basado en encuestas y cuestionarios. El diseño metodológico es pre-experimental, lo que permite analizar la relación entre las variables independientes (factores de calidad de servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente). Se emplean técnicas estadísticas para analizar los datos y validar las hipótesis planteadas, asegurando la rigurosidad y validez de los resultados.

## 2.7. HIPÓTESIS

### 2.7.1 Hipótesis general

La calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023.

### 2.7.2 Hipótesis específicas

1. Los factores clave de la calidad de servicio en la empresa Telesap son determinantes para la satisfacción del cliente.



2. El nivel de satisfacción del cliente con los servicios de Telesap es alto cuando la calidad de servicio es percibida como buena.
3. Existe una relación positiva entre los factores de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Telesap.

## 2.8. IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

### **Calidad de servicio:**

La calidad de servicio se refiere a la medida en que un servicio cumple con las expectativas del cliente. Es un concepto central en la gestión de servicios y abarca múltiples dimensiones que reflejan diferentes aspectos de la prestación del servicio. Estas dimensiones permiten evaluar cómo perciben los clientes el servicio recibido y qué áreas necesitan mejoras para aumentar su satisfacción.

### **Satisfacción del cliente:**

La satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Es un concepto fundamental en marketing y gestión empresarial, ya que está directamente relacionado con la lealtad del cliente, la retención de clientes y la rentabilidad de la empresa.

Según Kotler y Keller (2012), la satisfacción del cliente se define como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Esto implica que la



satisfacción es una evaluación subjetiva que varía de un cliente a otro, dependiendo de sus expectativas y experiencias individuales.

### 2.8.1 Operacionalización de las variables

**Tabla 1:** Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>		Indicador: Nivel de	
Calidad de servicio.	Calidad de Servicio	Fiabilidad Capacidad de Respuesta. Seguridad. Empatía. Aspectos Tangibles.	questionario
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		Expectativas Cumplidas. Fidelidad del Cliente. Experiencia del Cliente	
Satisfacción del cliente.	Satisfacción del Cliente		

*Fuente: propia del autor*



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En cuanto a los procedimientos utilizados, en este capítulo se caracterizará el tipo de estudio realizado, definición del universo, muestra, método de recolección de datos utilizado y su procesamiento/análisis:

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo se enmarca como un tipo de estudio descriptivo, haciendo uso de datos cuantitativos, realizado en dos fases diferenciadas, siendo la primera exploratoria y la segunda cuantitativa/descriptiva, utilizando la técnica de investigación de opinión. Según Gil (2019), la investigación exploratoria se desarrolla con el objetivo de proporcionar una visión aproximada de un hecho determinado. Este tipo de investigación se realiza sobre todo cuando el tema elegido es poco explorado y resulta difícil formular hipótesis precisas sobre el mismo. La investigación exploratoria suele ser la primera etapa de una investigación más amplia.

#### 3.3. NIVEL

El nivel de investigación es explicativo descriptivo, lo que significa que se describirán y explicarán las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este nivel de análisis permitirá comprender en



profundidad cómo los distintos factores de la calidad del servicio influyen en la satisfacción del cliente.

### 3.4. DISEÑO

El diseño metodológico es pre-experimental. Este diseño implica la recolección de datos antes y después de una intervención específica, permitiendo evaluar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente sin la necesidad de un grupo de control.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1 Población

La población del estudio está compuesta por los 185 clientes de la empresa Telesap en Juliaca durante el año 2023.

#### 3.5.2 Muestra

Se seleccionará una muestra de 125 clientes utilizando un muestreo aleatorio simple. Este método garantiza que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado, proporcionando una muestra representativa.

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de la población (185 en tu caso)

$Z$  = Valor  $Z$  para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un 95% de confianza)

$p$  = Proporción esperada de la población (se suele usar 0.5 si no se conoce)



$$q = 1 - p$$

e = Margen de error (por ejemplo, 0.05 para un 5% de error)

$$n = \frac{185 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (185 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

1. Calculemos la parte superior de la fórmula:

$$185 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 185 \cdot 3.8416 \cdot 0.25 = 177.428$$

2. Calculemos la parte inferior de la fórmula:

$$0.05^2 \cdot (185 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 0.0025 \cdot 184 + 3.8416 \cdot 0.25 = 0.46 + 0.9604 = 1.4204$$

3. Finalmente, dividimos la parte superior por la inferior:

$$n = \frac{177.428}{1.4204} \approx 124.91$$

Redondeando, el tamaño de la muestra necesaria sería de aproximadamente 125 personas.

### 3.6. CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

#### 3.6.1 Criterios de Inclusión

Clientes que hayan utilizado los servicios de Telesap durante el año 2023.

Clientes que tengan disponibilidad y disposición para participar en la encuesta.

#### 3.6.2 Criterios de Exclusión

Clientes que no hayan utilizado los servicios de Telesap durante el año 2023.

Clientes que no deseen participar en la encuesta o que no puedan proporcionar respuestas completas.



### 3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

#### Técnicas

Para la recopilación de datos se utilizarán las siguientes técnicas:

**Observación Directa:** Permite obtener datos cualitativos sobre la interacción entre los clientes y el personal de la empresa.

**Análisis Documental:** Involucra la revisión de documentos internos de la empresa, como registros de quejas y reclamaciones, para obtener información adicional sobre la calidad del servicio.

#### Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos son:

**Encuesta:** Un cuestionario estructurado que será administrado a los clientes para medir su percepción de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción.

**Cuestionario:** Herramienta que se utilizará para obtener datos específicos sobre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

**Ficha de Observación:** Documento utilizado para registrar de manera sistemática las observaciones realizadas durante las interacciones entre clientes y personal de la empresa.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

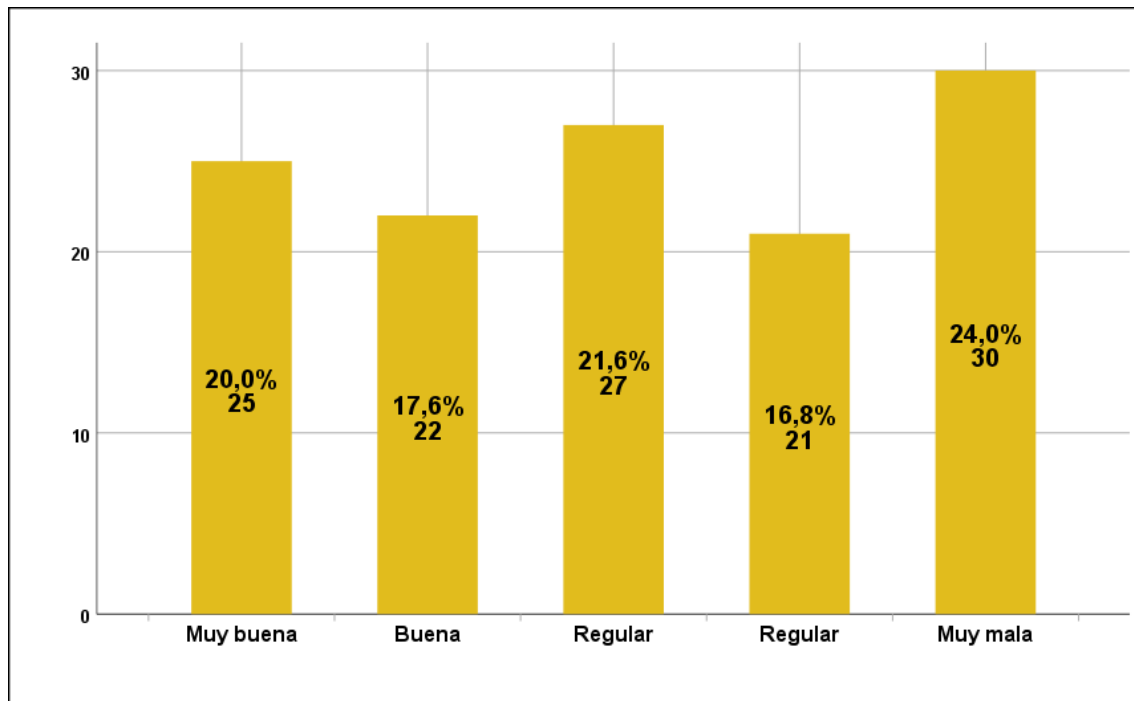
En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante encuestas y cuestionarios administrados a los clientes de Telesap en Juliaca. Los resultados se estructuran según los objetivos específicos de la investigación.

El consumidor, al involucrarse en el proceso de compra, construye criterios de importancia que califican su compra, con base en las expectativas que se forma y los valores intrínsecos existentes. Por lo tanto, un POS de servicios celulares tiene criterios de desempeño que son evaluados por los clientes en el proceso de decisión de compra

Tabla 2 ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones de Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy buena	25	20,0	20,0	20,0
	Buena	22	17,6	17,6	37,6
	Regular	27	21,6	21,6	59,2
	Regular	21	16,8	16,8	76,0
	Muy mala	30	24,0	24,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 1 ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones de Telesap?

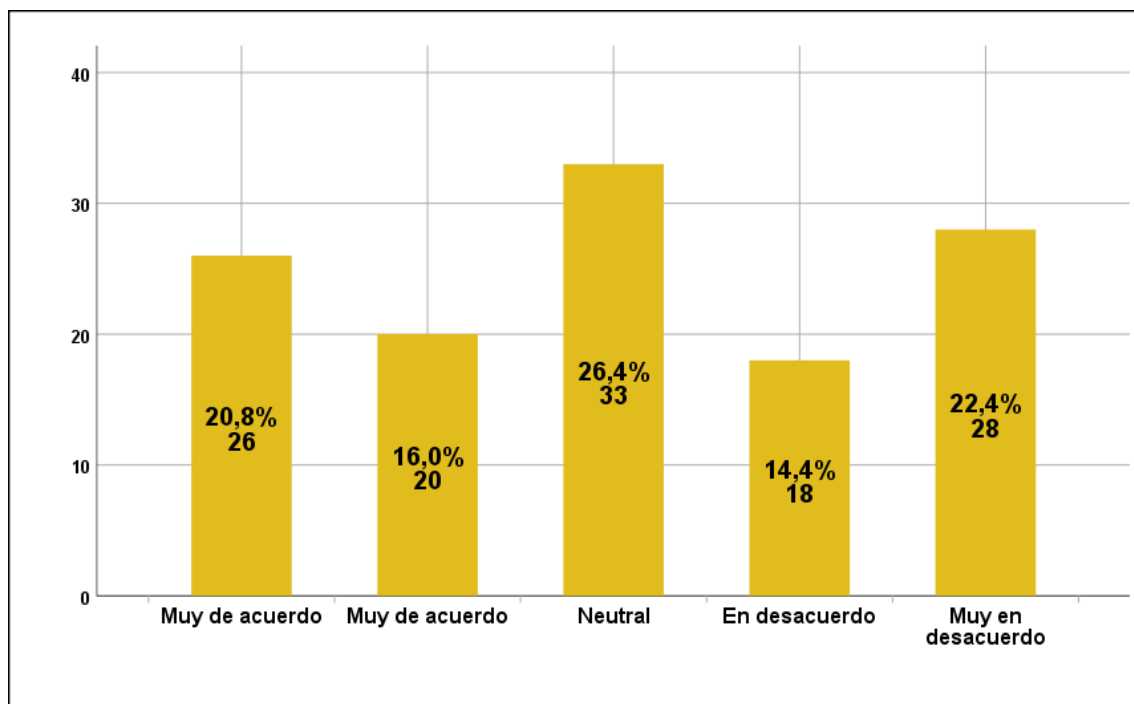


**Interpretación:** La percepción de la apariencia de las instalaciones de Telesap varía considerablemente entre los clientes. Un 20% la califica como "muy buena" mientras que un 24% la califica como "muy mala", lo que sugiere una polarización en las opiniones y una posible área de mejora.

Tabla 3 ¿Considera que los equipos utilizados por Telesap están en buen estado y son modernos?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	20,8	20,8	20,8
	Muy de acuerdo	20	16,0	16,0	36,8
	Neutral	33	26,4	26,4	63,2
	En desacuerdo	18	14,4	14,4	77,6
	Muy en desacuerdo	28	22,4	22,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 2 ¿Considera que los equipos utilizados por Telesap están en buen estado y son modernos?

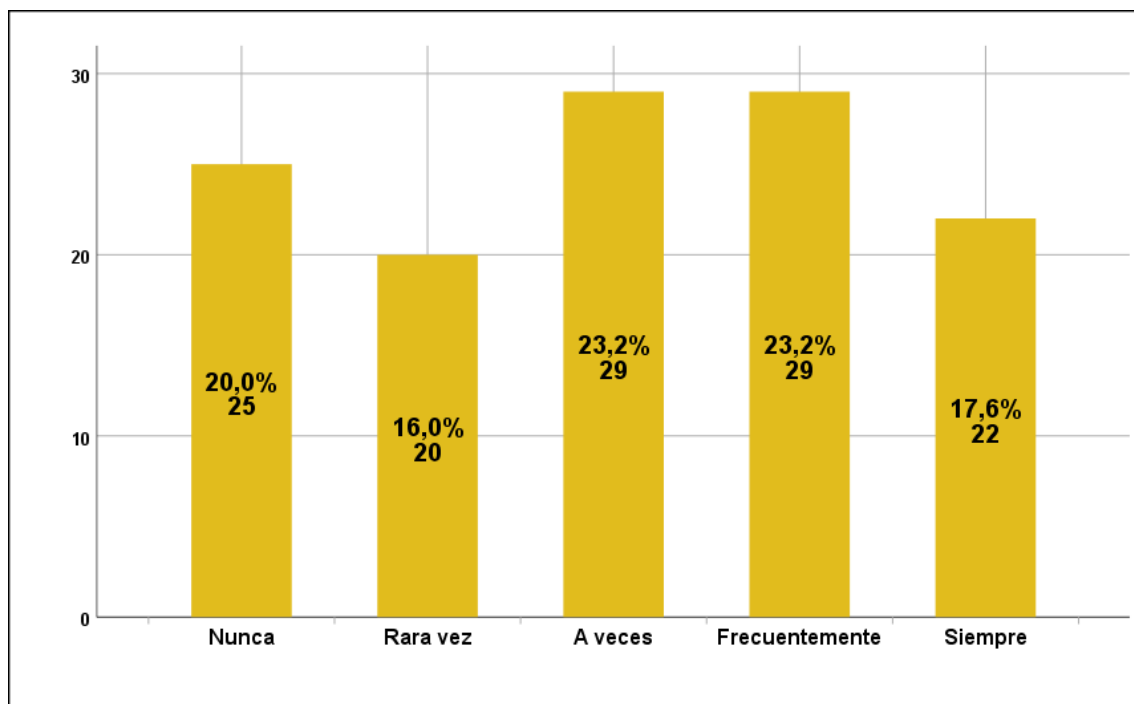


**Interpretación:** Un 20.8% de los encuestados está muy de acuerdo en que los equipos son modernos y están en buen estado, mientras que un 22.4% está muy en desacuerdo. La mayoría se encuentra en una posición neutral o de desacuerdo, indicando la necesidad de actualizar o mejorar el equipo tecnológico.

Tabla 4 ¿Con qué frecuencia ha experimentado interrupciones en el servicio de Telesap?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido				
Nunca	25	20,0	20,0	20,0
Rara vez	20	16,0	16,0	36,0
A veces	29	23,2	23,2	59,2
Frecuentemente	29	23,2	23,2	82,4
Siempre	22	17,6	17,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Figura 3 ¿Con qué frecuencia ha experimentado interrupciones en el servicio de Telesap?

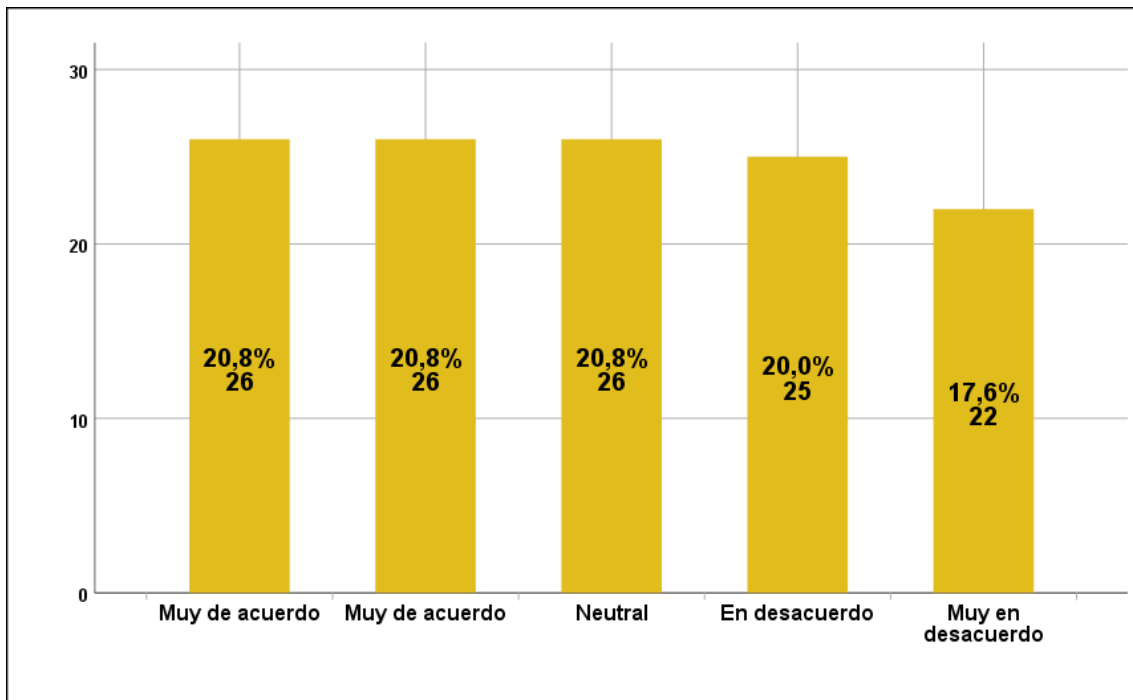


**Interpretación:** Las interrupciones en el servicio son una preocupación, con un 23.2% de los clientes reportando que suceden "a veces" y "frecuentemente". Sólo un 20% de los clientes afirma que nunca ha experimentado interrupciones, lo que sugiere una necesidad de mejorar la estabilidad del servicio.

Tabla 5 ¿El servicio de Telesap cumple consistentemente con lo prometido?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Muy de acuerdo	26	20,8	20,8	20,8
	Muy de acuerdo	26	20,8	20,8	41,6
	Neutral	26	20,8	20,8	62,4
	En desacuerdo	25	20,0	20,0	82,4
	Muy en desacuerdo	22	17,6	17,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Figura 4 ¿El servicio de Telesap cumple consistentemente con lo prometido?

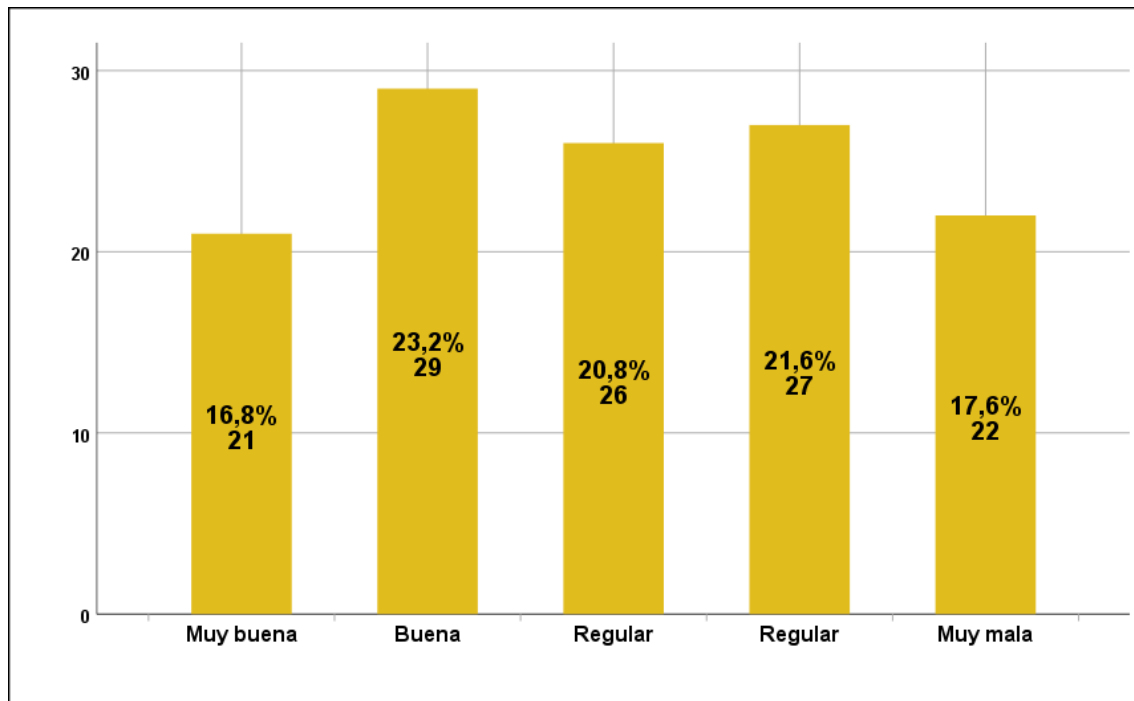


**Interpretación:** La percepción del cumplimiento de las promesas del servicio está equilibrada, con alrededor del 20% de los clientes en cada categoría. Este resultado muestra que hay margen para mejorar la consistencia y confiabilidad del servicio de Telesap.

Tabla 6 ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal de Telesap responde a sus solicitudes?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy buena	21	16,8	16,8	16,8
	Buena	29	23,2	23,2	40,0
	Regular	26	20,8	20,8	60,8
	Regular	27	21,6	21,6	82,4
	Muy mala	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 5 ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal de Telesap responde a sus solicitudes?

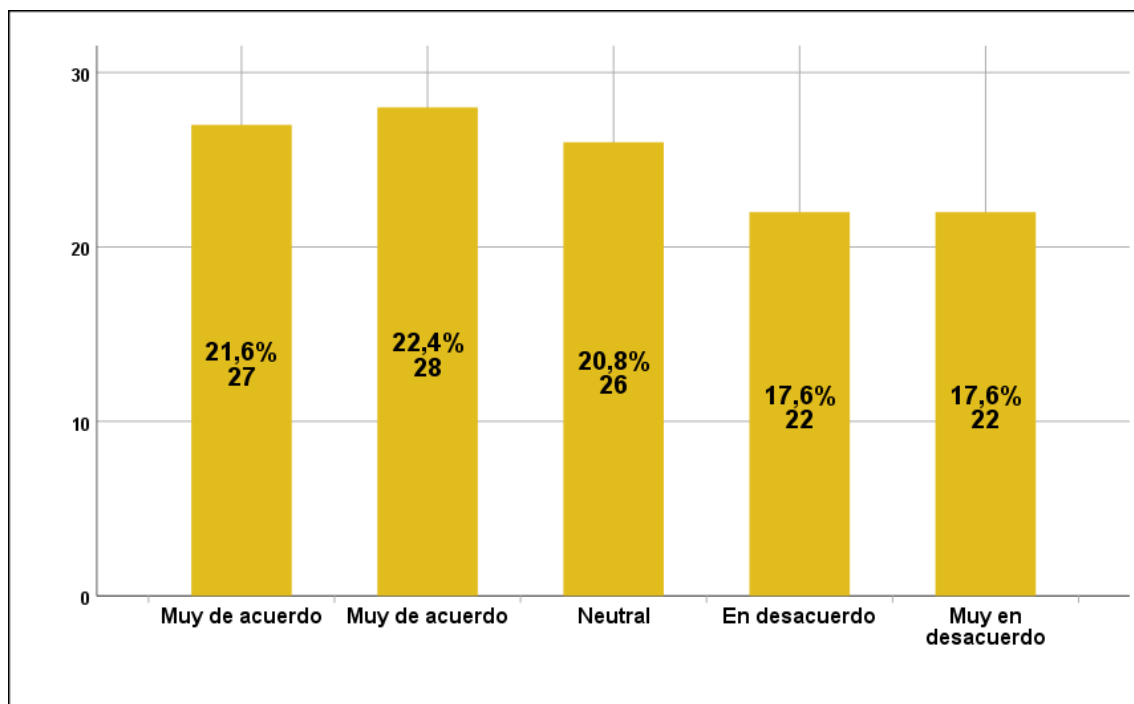


**Interpretación:** La rapidez de respuesta del personal de Telesap es vista de manera variada por los clientes, con una ligera mayoría calificándola como "buena" o "regular". Este aspecto del servicio podría beneficiarse de una mayor capacitación y eficiencia en la atención al cliente.

Tabla 7 ¿El personal de Telesap le proporciona soluciones efectivas a sus problemas?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	27	21,6	21,6	21,6
	Muy de acuerdo	28	22,4	22,4	44,0
	Neutral	26	20,8	20,8	64,8
	En desacuerdo	22	17,6	17,6	82,4
	Muy en desacuerdo	22	17,6	17,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Figura 6 ¿El personal de Telesap le proporciona soluciones efectivas a sus problemas?

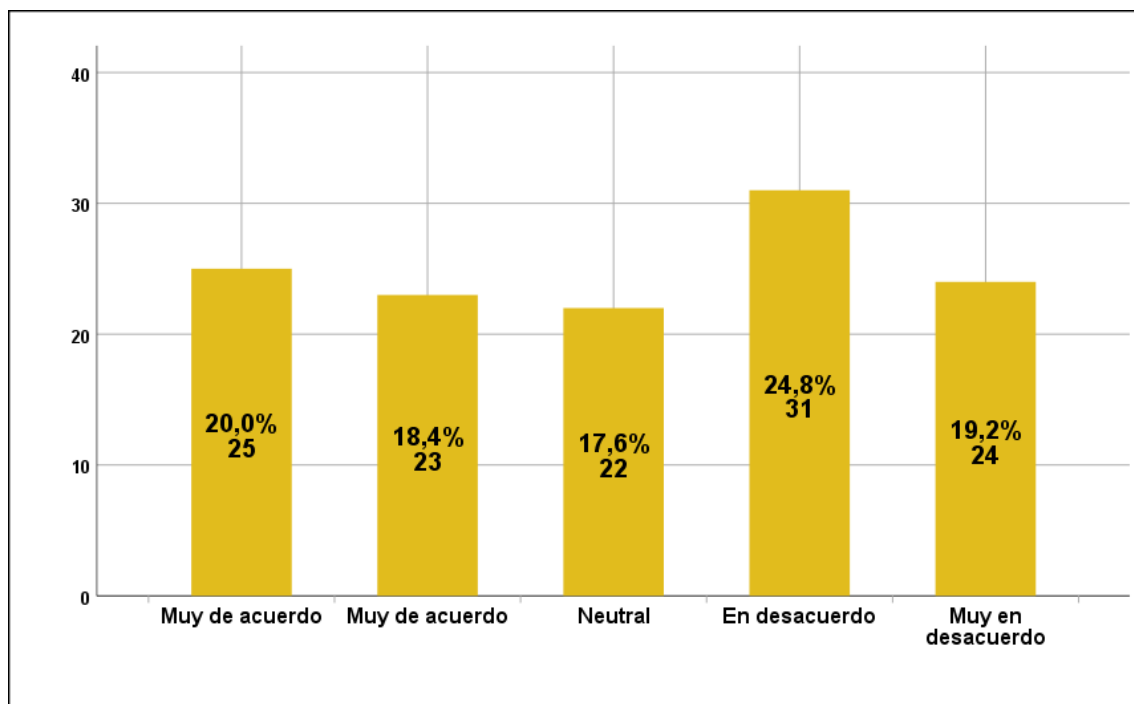


**Interpretación:** Similar a la rapidez de respuesta, la eficacia del personal para solucionar problemas tiene una distribución bastante uniforme. La mayoría de los clientes no está completamente satisfecha, indicando que hay espacio para mejorar en la resolución de problemas.

Tabla 8 ¿Se siente seguro de que sus datos personales están protegidos por Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Muy de acuerdo	25	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	23	18,4	18,4	38,4
	Neutral	22	17,6	17,6	56,0
	En desacuerdo	31	24,8	24,8	80,8
	Muy en desacuerdo	24	19,2	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 7 ¿Se siente seguro de que sus datos personales están protegidos por Telesap?

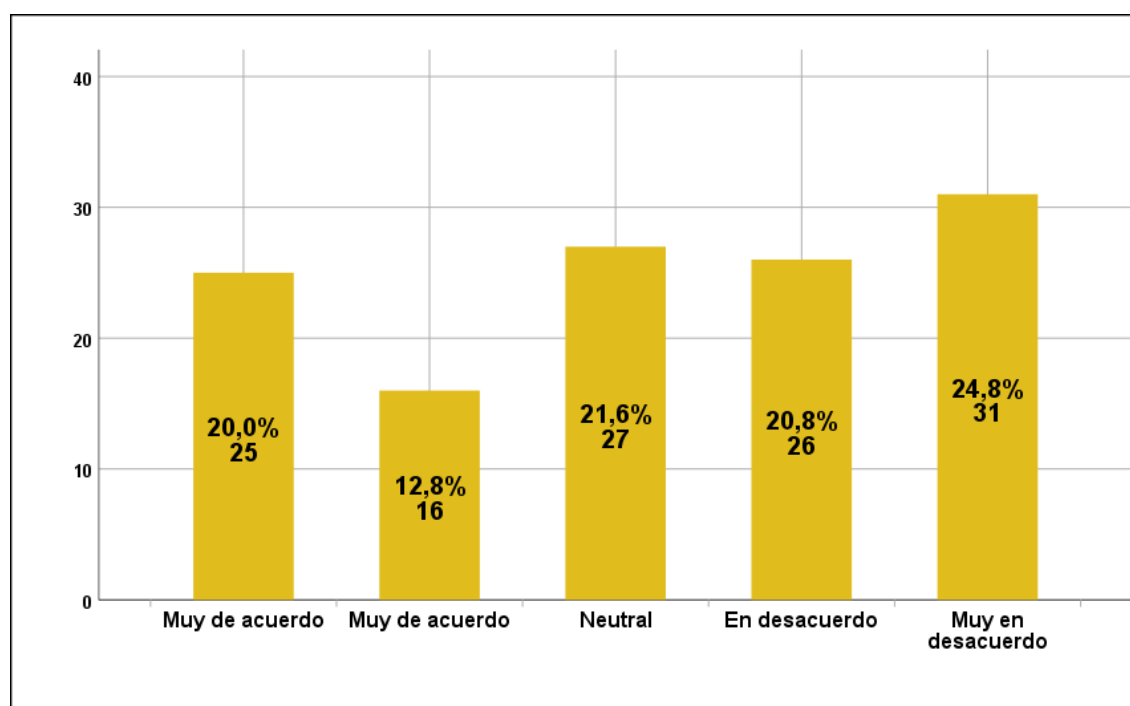


**Interpretación:** La seguridad de los datos personales es un área de preocupación significativa, con casi el 25% de los encuestados en desacuerdo con que sus datos están seguros. Mejorar las medidas de seguridad podría aumentar la confianza del cliente.

Tabla 9 ¿El personal de Telesap demuestra conocimiento y competencia en su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	16	12,8	12,8	32,8
	Neutral	27	21,6	21,6	54,4
	En desacuerdo	26	20,8	20,8	75,2
	Muy en desacuerdo	31	24,8	24,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Figura 8 ¿El personal de Telesap demuestra conocimiento y competencia en su trabajo?

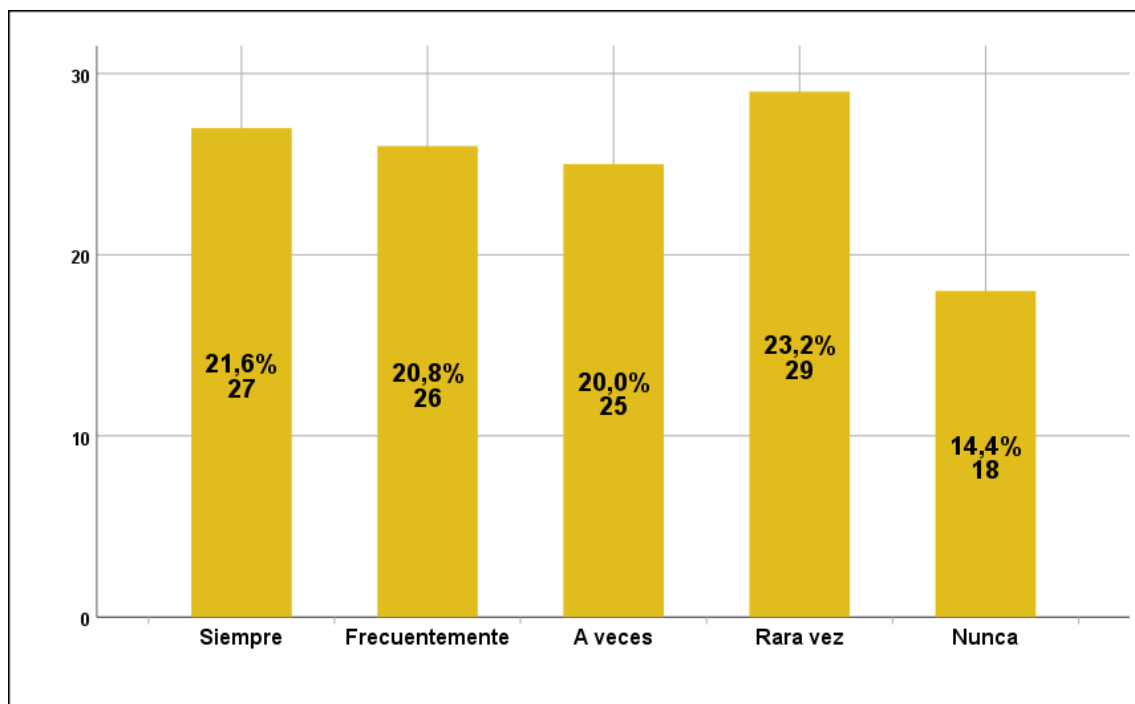


**Interpretación:** El conocimiento y competencia del personal de Telesap es visto con cierta reserva, ya que un 24.8% de los clientes no está de acuerdo con que el personal tenga suficiente conocimiento y competencia. Este es un aspecto crucial para mejorar la percepción de calidad del servicio.

Tabla 10 ¿Recibe atención personalizada por parte del personal de Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Siempre	27	21,6	21,6	21,6
	Frecuentemente	26	20,8	20,8	42,4
	A veces	25	20,0	20,0	62,4
	Rara vez	29	23,2	23,2	85,6
	Nunca	18	14,4	14,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 9 ¿Recibe atención personalizada por parte del personal de Telesap?

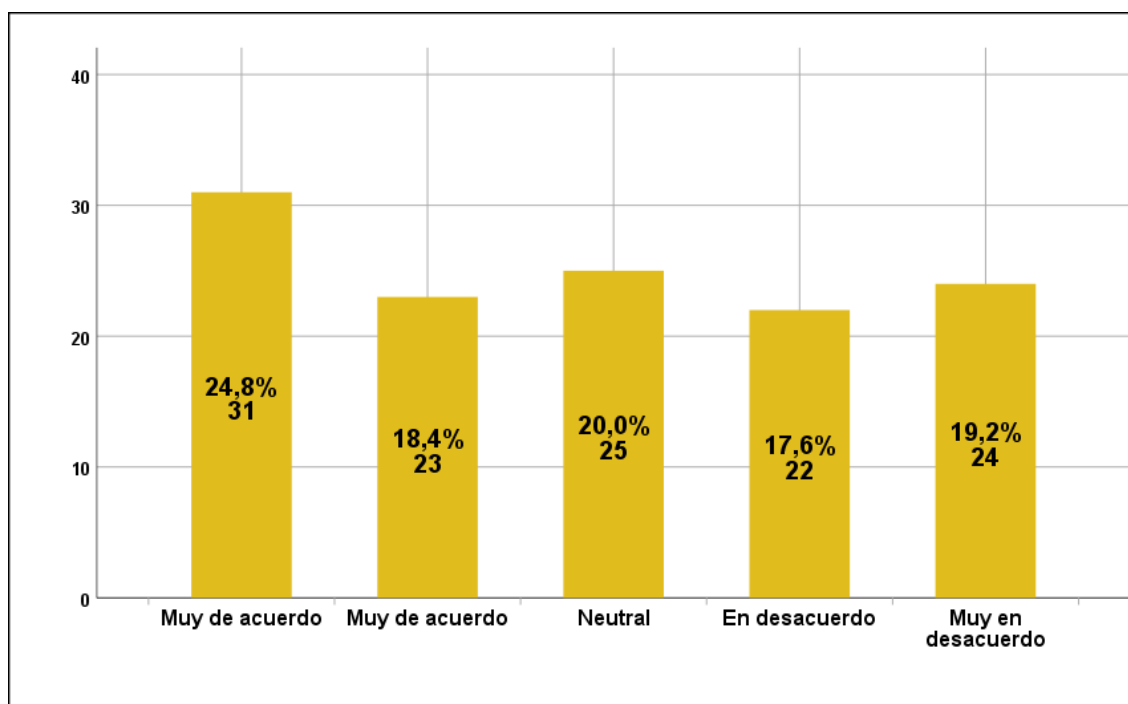


**Interpretación:** La atención personalizada es percibida positivamente por un segmento significativo de clientes, aunque un 23.2% reporta recibirla rara vez. Esto sugiere que, si bien hay buenos esfuerzos, hay margen para mejorar la consistencia en la atención personalizada.

Tabla 11 ¿El personal de Telesap comprende sus necesidades y preocupaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	31	24,8	24,8	24,8
	Muy de acuerdo	23	18,4	18,4	43,2
	Neutral	25	20,0	20,0	63,2
	En desacuerdo	22	17,6	17,6	80,8
	Muy en desacuerdo	24	19,2	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 10 ¿El personal de Telesap comprende sus necesidades y preocupaciones?

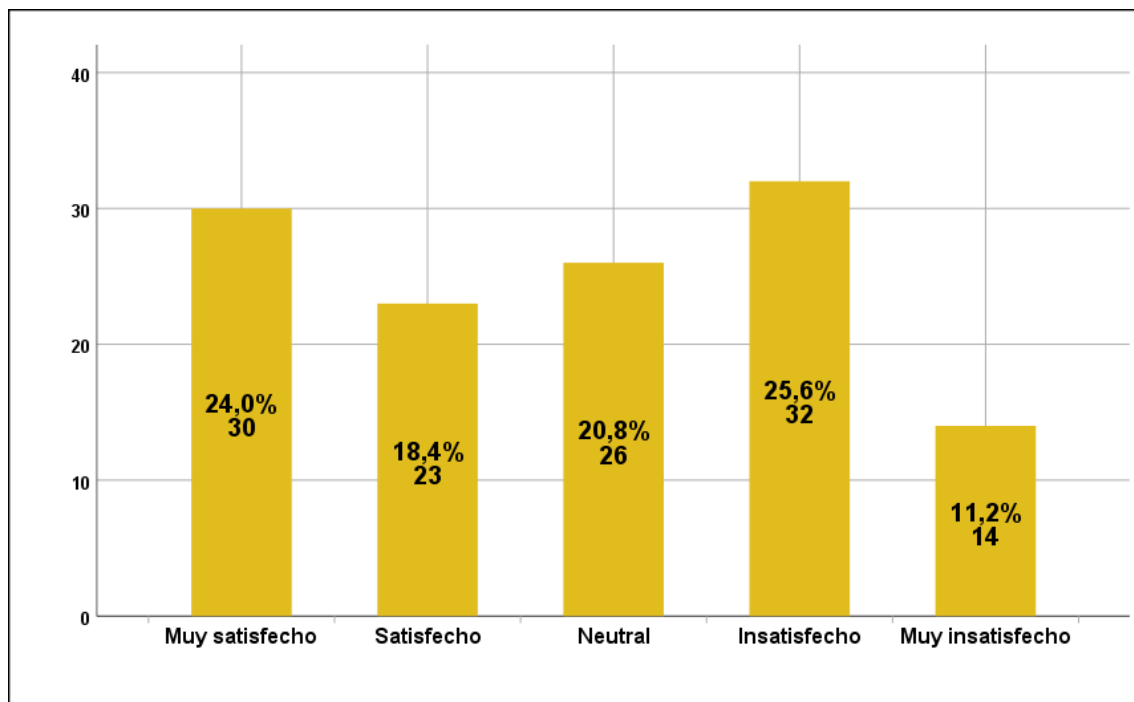


**Interpretación:** La comprensión de las necesidades y preocupaciones del cliente muestra una división similar a otros aspectos del servicio. Un 24.8% de los clientes está muy de acuerdo en que sus necesidades son comprendidas, pero casi el mismo porcentaje está en desacuerdo.

Tabla 12 ¿Cuán satisfecho está con la claridad de la información proporcionada por Telesap sobre sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy satisfecho	30	24,0	24,0	24,0
	Satisfecho	23	18,4	18,4	42,4
	Neutral	26	20,8	20,8	63,2
	Insatisfecho	32	25,6	25,6	88,8
	Muy insatisfecho	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 11 ¿Cuán satisfecho está con la claridad de la información proporcionada por Telesap sobre sus servicios?

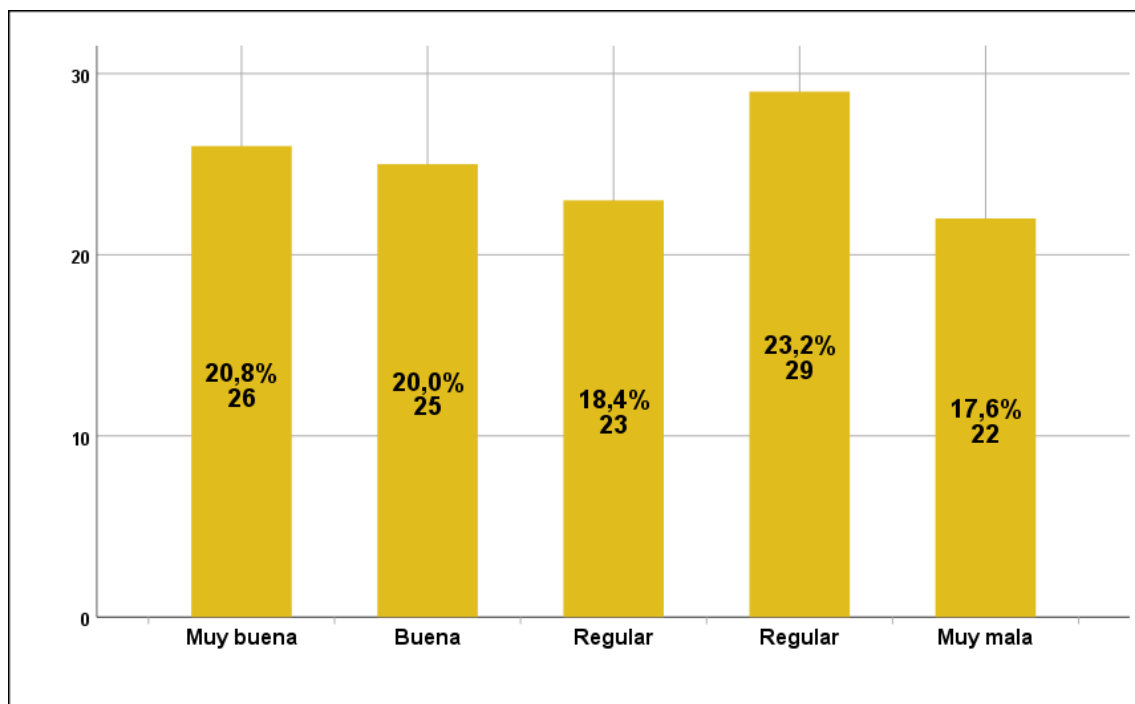


**Interpretación:** La satisfacción con la claridad de la información proporcionada es variada, con un 24% muy satisfecho y un 25.6% insatisfecho. Esto indica que hay una necesidad de mejorar la comunicación y la información proporcionada a los clientes.

Tabla 13 ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal de Telesap para atender sus consultas?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulad o
Válido	Muy buena	26	20,8	20,8	20,8
	Buena	25	20,0	20,0	40,8
	Regular	23	18,4	18,4	59,2
	Regular	29	23,2	23,2	82,4
	Muy mala	22	17,6	17,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Figura 12 ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal de Telesap para atender sus consultas?

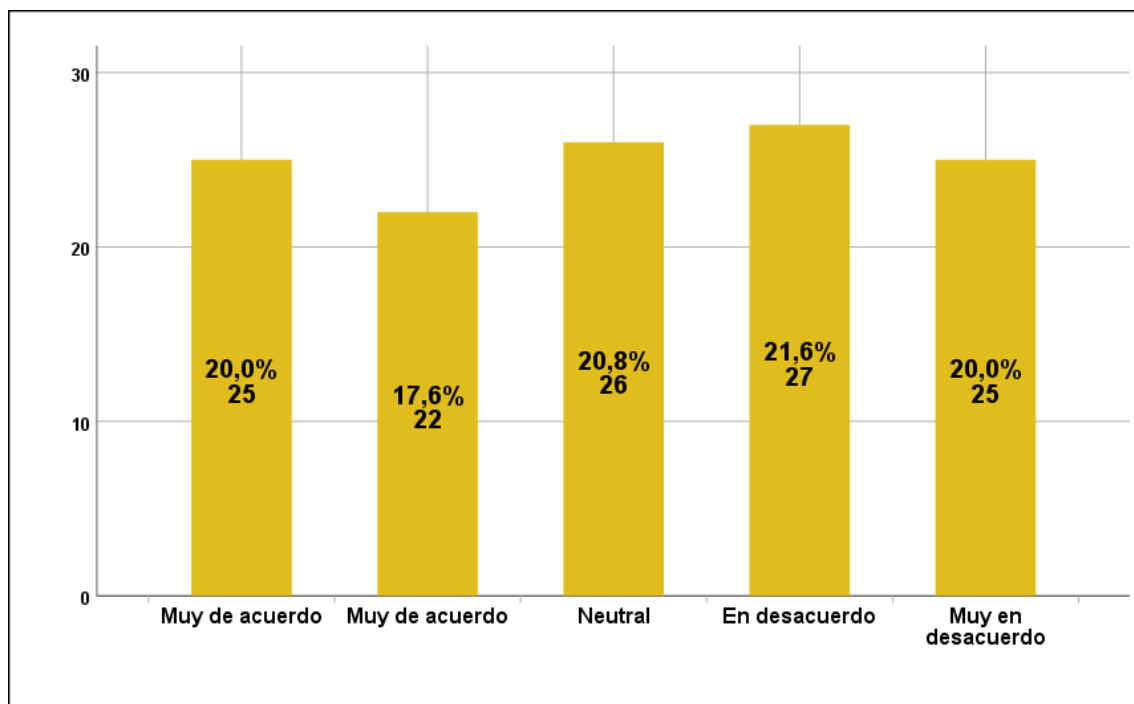


**Interpretación:** La disponibilidad del personal para atender consultas es percibida como buena por un 23.2% de los clientes, pero un 17.6% la califica como muy mala. Este aspecto podría beneficiarse de una mejor gestión del tiempo y recursos del personal.

Tabla 14 ¿El tiempo de espera para recibir atención es adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	25	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	22	17,6	17,6	37,6
	Neutral	26	20,8	20,8	58,4
	En desacuerdo	27	21,6	21,6	80,0
	Muy en desacuerdo	25	20,0	20,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Figura 13 ¿El tiempo de espera para recibir atención es adecuado?

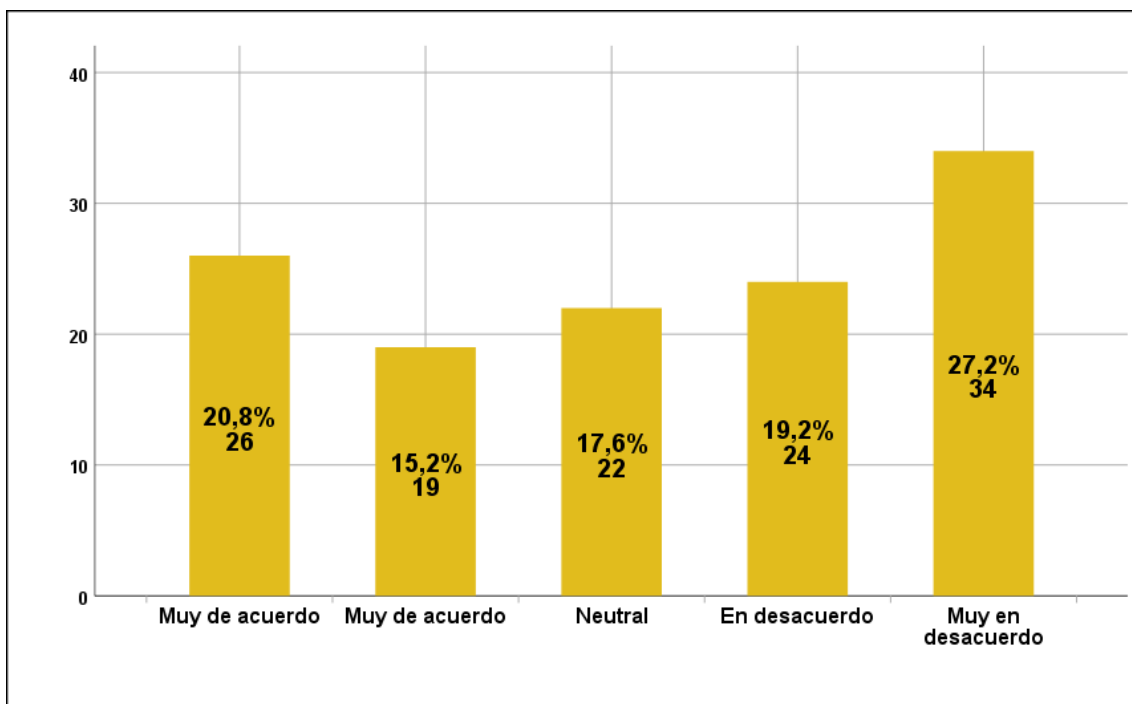


**Interpretación:** Un 20% de los clientes está muy de acuerdo en que el tiempo de espera es adecuado, mientras que un 20% está muy en desacuerdo. Esto sugiere que la experiencia de espera puede variar considerablemente, y es un área donde se puede mejorar.

Tabla 15 ¿Las instalaciones de Telesap son accesibles y fáciles de encontrar?

		Frecuencia	Porcentaje		%acumulado
			e	%válido	
Válido	Muy de acuerdo	26	20,8	20,8	20,8
	Muy de acuerdo	19	15,2	15,2	36,0
	Neutral	22	17,6	17,6	53,6
	En desacuerdo	24	19,2	19,2	72,8
	Muy en desacuerdo	34	27,2	27,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 14 ¿Las instalaciones de Telesap son accesibles y fáciles de encontrar?

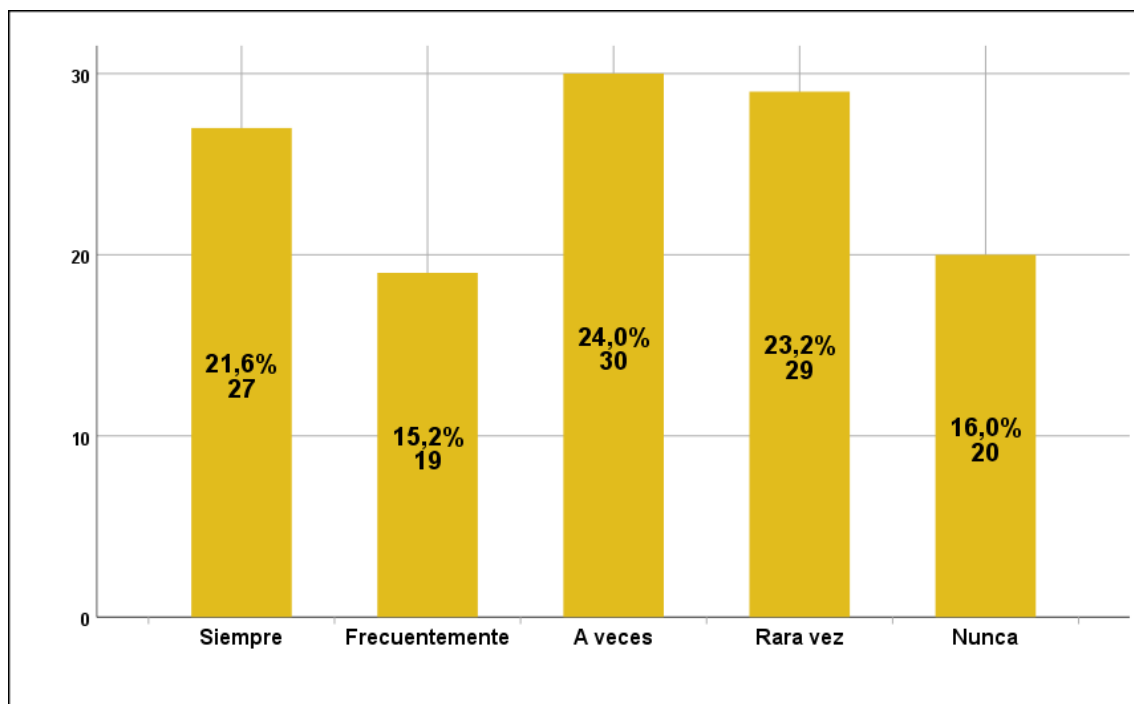


**Interpretación:** La accesibilidad y facilidad para encontrar las instalaciones es percibida de manera variada, con un 27.2% de los clientes muy en desacuerdo. Mejorar la señalización y accesibilidad podría beneficiar la percepción de los clientes.

Tabla 16 ¿El personal de Telesap es amable y cortés?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Siempre	27	21,6	21,6	21,6
	Frecuentemente	19	15,2	15,2	36,8
	A veces	30	24,0	24,0	60,8
	Rara vez	29	23,2	23,2	84,0
	Nunca	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 15 ¿El personal de Telesap es amable y cortés?

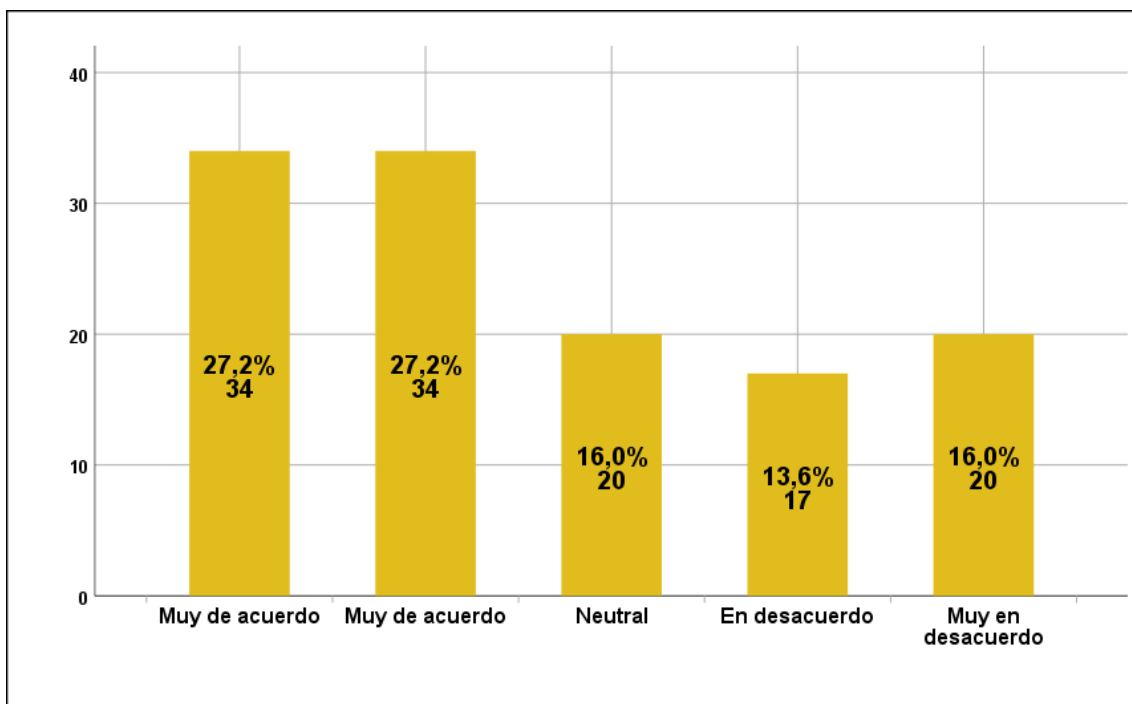


**Interpretación:** La accesibilidad y facilidad para encontrar las instalaciones es percibida de manera variada, con un 27.2% de los clientes muy en desacuerdo. Mejorar la señalización y accesibilidad podría beneficiar la percepción de los clientes.

Tabla 17 ¿Considera que los precios de los servicios de Telesap son justos y competitivos?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	34	27,2	27,2	27,2
	Muy de acuerdo	34	27,2	27,2	54,4
	Neutral	20	16,0	16,0	70,4
	En desacuerdo	17	13,6	13,6	84,0
	Muy en desacuerdo	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 16 ¿Considera que los precios de los servicios de Telesap son justos y competitivos?

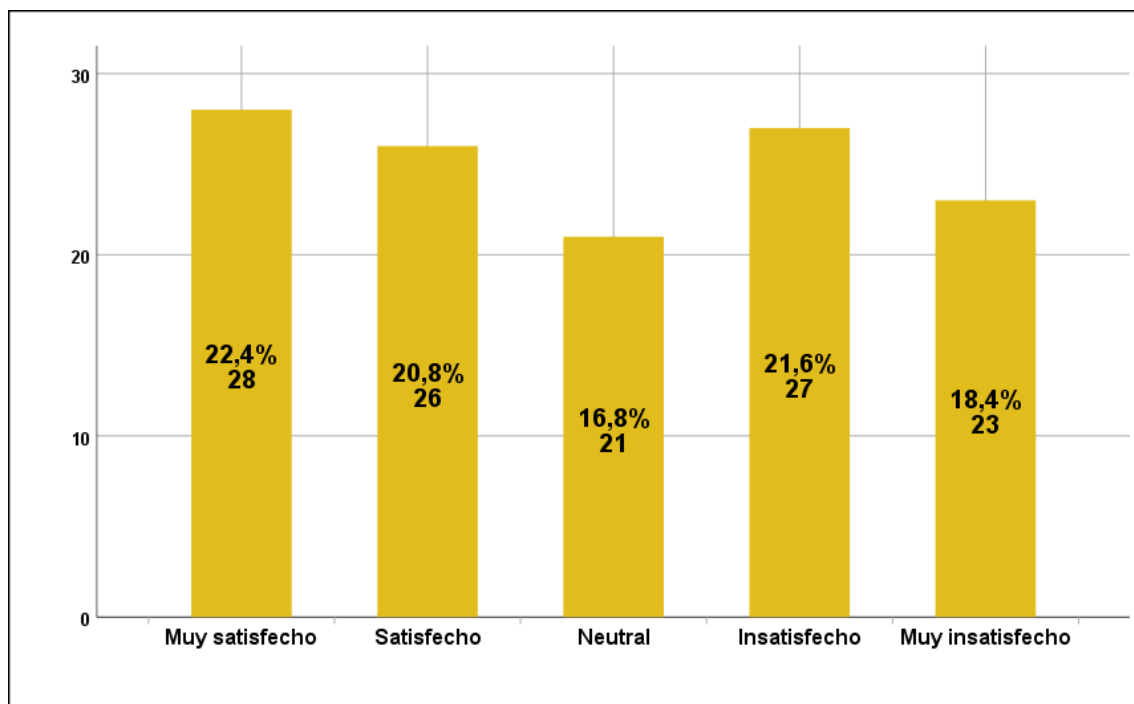


**Interpretación:** Un 27.2% de los clientes está muy de acuerdo en que los precios son justos y competitivos, mientras que un 16% está muy en desacuerdo. Esto indica una percepción dividida y sugiere una revisión de la estructura de precios para mejorar la satisfacción.

Tabla 18 ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio proporcionado por Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy satisfecho	28	22,4	22,4	22,4
	Satisfecho	26	20,8	20,8	43,2
	Neutral	21	16,8	16,8	60,0
	Insatisfecho	27	21,6	21,6	81,6
	Muy insatisfecho	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 17 ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio proporcionado por Telesap?

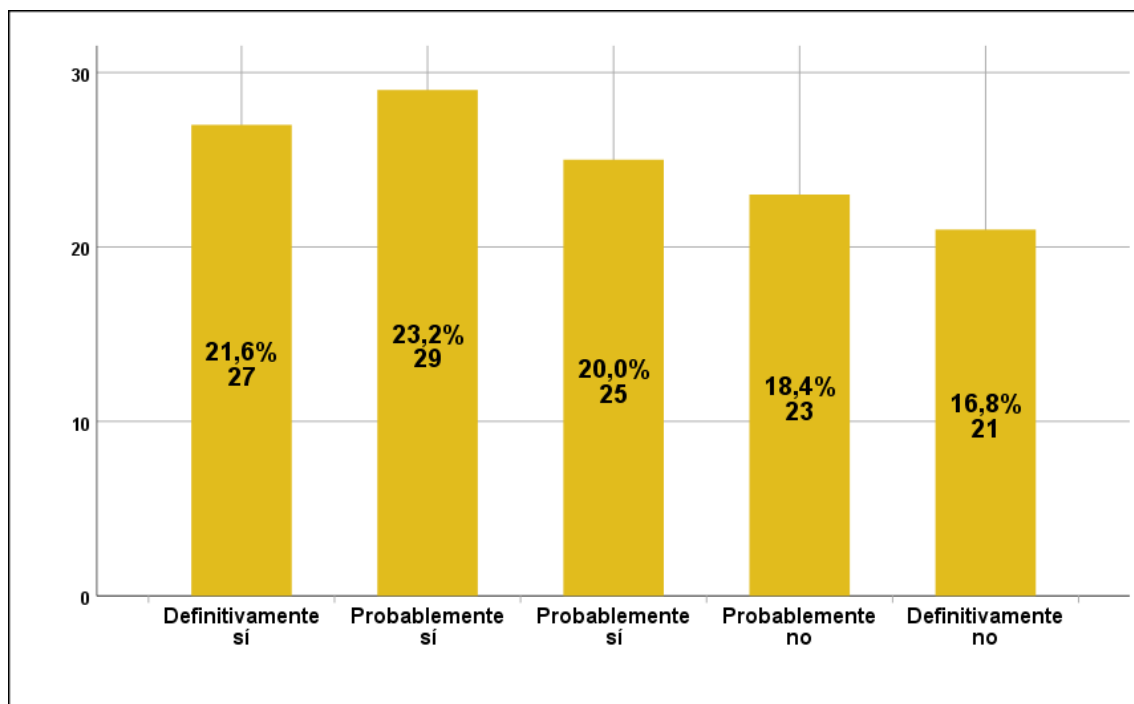


**Interpretación:** La satisfacción con la calidad general del servicio muestra que un 22.4% está muy satisfecho, pero un 18.4% está muy insatisfecho. Esto sugiere que hay espacio para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Tabla 19 ¿Recomendaría los servicios de Telesap a amigos o familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Definitivamente sí	27	21,6	21,6	21,6
	Probablemente sí	29	23,2	23,2	44,8
	Probablemente sí	25	20,0	20,0	64,8
	Probablemente no	23	18,4	18,4	83,2
	Definitivamente no	21	16,8	16,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 18 ¿Recomendaría los servicios de Telesap a amigos o familiares?

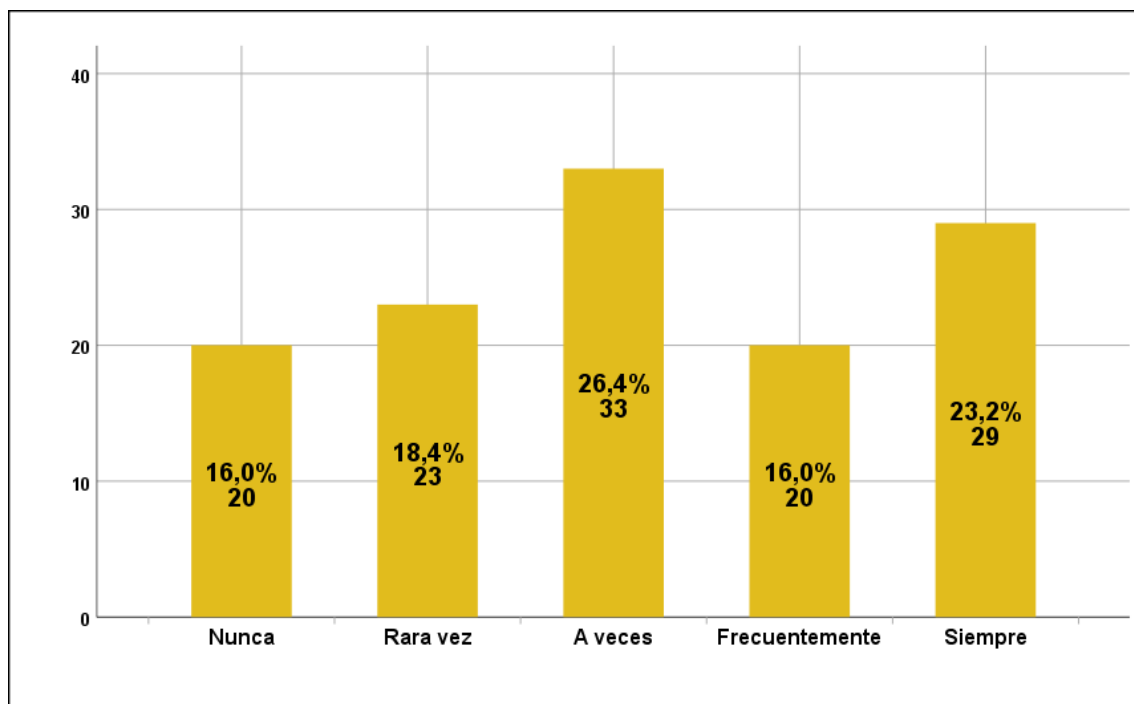


**Interpretación:** Un 21.6% definitivamente recomendaría los servicios de Telesap, mientras que un 16.8% definitivamente no lo haría. La recomendación está polarizada, indicando la necesidad de mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad.

Tabla 20 ¿Ha tenido que presentar quejas o reclamaciones a Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Nunca	20	16,0	16,0	16,0
	Rara vez	23	18,4	18,4	34,4
	A veces	33	26,4	26,4	60,8
	Frecuentemente	20	16,0	16,0	76,8
	Siempre	29	23,2	23,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 19 ¿Ha tenido que presentar quejas o reclamaciones a Telesap?

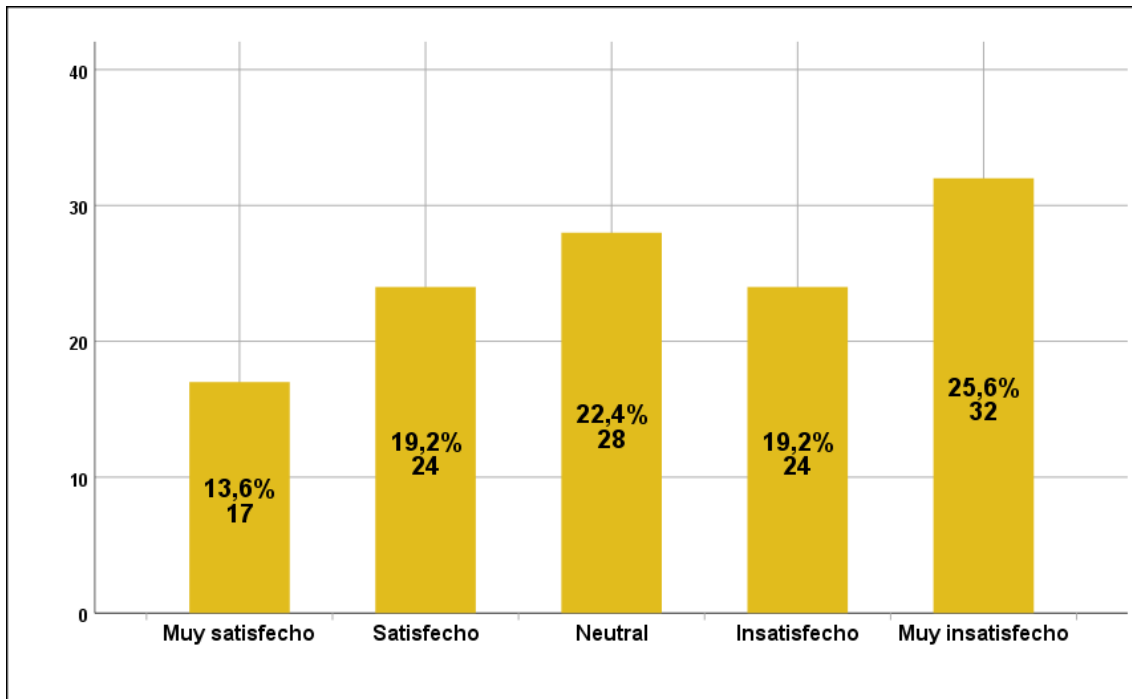


**Interpretación:** Un 23.2% de los clientes ha presentado quejas frecuentemente, y un 26.4% a veces. La frecuencia de quejas indica áreas problemáticas que necesitan atención y resolución eficaz.

Tabla 21 ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de sus quejas o reclamaciones por parte de Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Muy satisfecho	17	13,6	13,6	13,6
	Satisfecho	24	19,2	19,2	32,8
	Neutral	28	22,4	22,4	55,2
	Insatisfecho	24	19,2	19,2	74,4
	Muy insatisfecho	32	25,6	25,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 20 ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de sus quejas o reclamaciones por parte de Telesap?

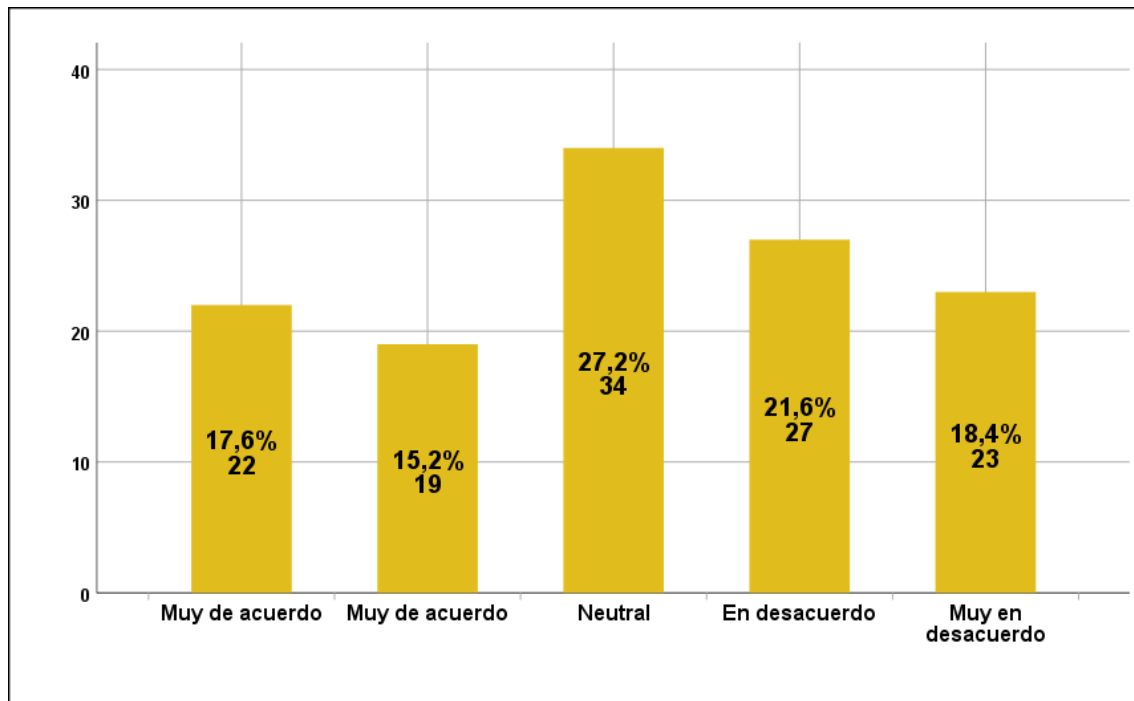


**Interpretación:** La satisfacción con la resolución de quejas muestra que un 25.6% está muy insatisfecho, mientras que solo un 13.6% está muy satisfecho. Esto sugiere que el proceso de manejo de quejas necesita mejoras significativas.

Tabla 22 ¿Considera que Telesap se esfuerza por mejorar continuamente sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	22	17,6	17,6	17,6
	Muy de acuerdo	19	15,2	15,2	32,8
	Neutral	34	27,2	27,2	60,0
	En desacuerdo	27	21,6	21,6	81,6
	Muy en desacuerdo	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 21 ¿Considera que Telesap se esfuerza por mejorar continuamente sus servicios?

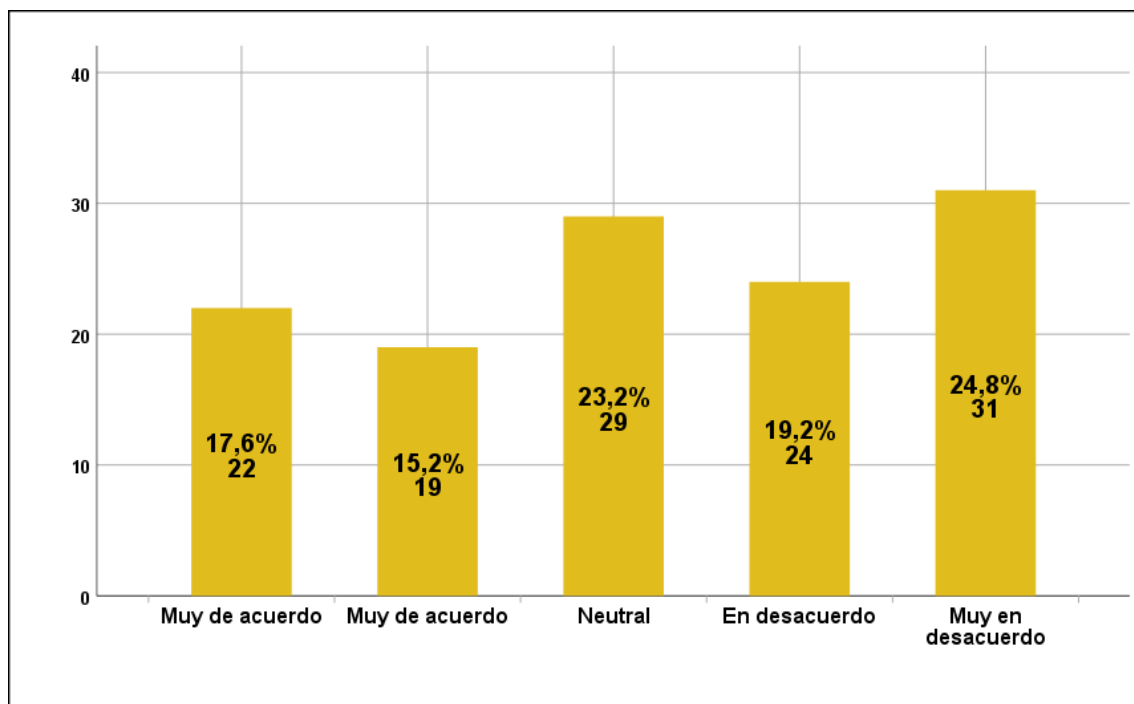


**Interpretación:** La satisfacción con la resolución de quejas muestra que un 25.6% está muy insatisfecho, mientras que solo un 13.6% está muy satisfecho. Esto sugiere que el proceso de manejo de quejas necesita mejoras significativas.

Tabla 23 ¿La facturación y los cobros de Telesap son claros y precisos?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Muy de acuerdo	22	17,6	17,6	17,6
	Muy de acuerdo	19	15,2	15,2	32,8
	Neutral	29	23,2	23,2	56,0
	En desacuerdo	24	19,2	19,2	75,2
	Muy en desacuerdo	31	24,8	24,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 22 ¿La facturación y los cobros de Telesap son claros y precisos?

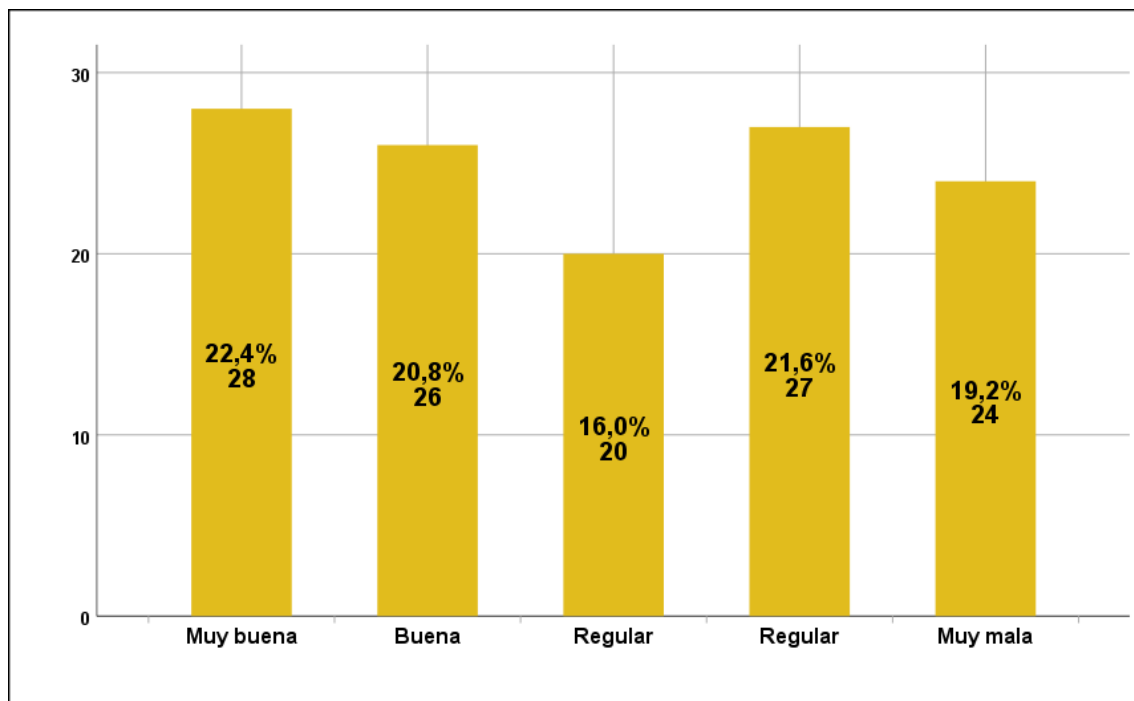


**Interpretación:** Un 24.8% de los clientes está muy en desacuerdo con la claridad y precisión de la facturación, mientras que un 17.6% está muy de acuerdo. Esto sugiere que la facturación es un área crítica que necesita claridad y transparencia.

Tabla 24 ¿Cómo calificaría la facilidad para comunicarse con el servicio al cliente de Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy buena	28	22,4	22,4	22,4
	Buena	26	20,8	20,8	43,2
	Regular	20	16,0	16,0	59,2
	Regular	27	21,6	21,6	80,8
	Muy mala	24	19,2	19,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 23 ¿Cómo calificaría la facilidad para comunicarse con el servicio al cliente de Telesap?

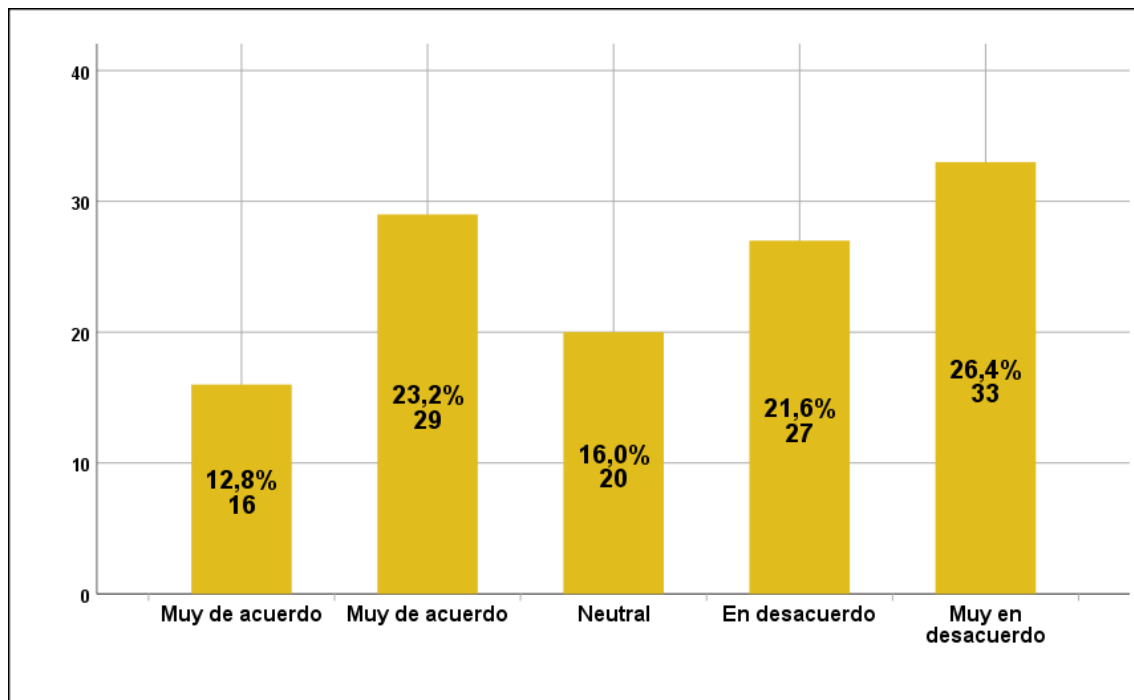


**Interpretación:** La facilidad para comunicarse con el servicio al cliente es vista positivamente por un 22.4% de los clientes como muy buena, aunque un 19.2% la califica como muy mala. Mejorar los canales de comunicación podría beneficiar la experiencia del cliente.

Tabla 25 ¿El personal de Telesap le explica adecuadamente los términos y condiciones de los servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Muy de acuerdo	16	12,8	12,8	12,8
	Muy de acuerdo	29	23,2	23,2	36,0
	Neutral	20	16,0	16,0	52,0
	En desacuerdo	27	21,6	21,6	73,6
	Muy en desacuerdo	33	26,4	26,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 24 ¿El personal de Telesap le explica adecuadamente los términos y condiciones de los servicios?

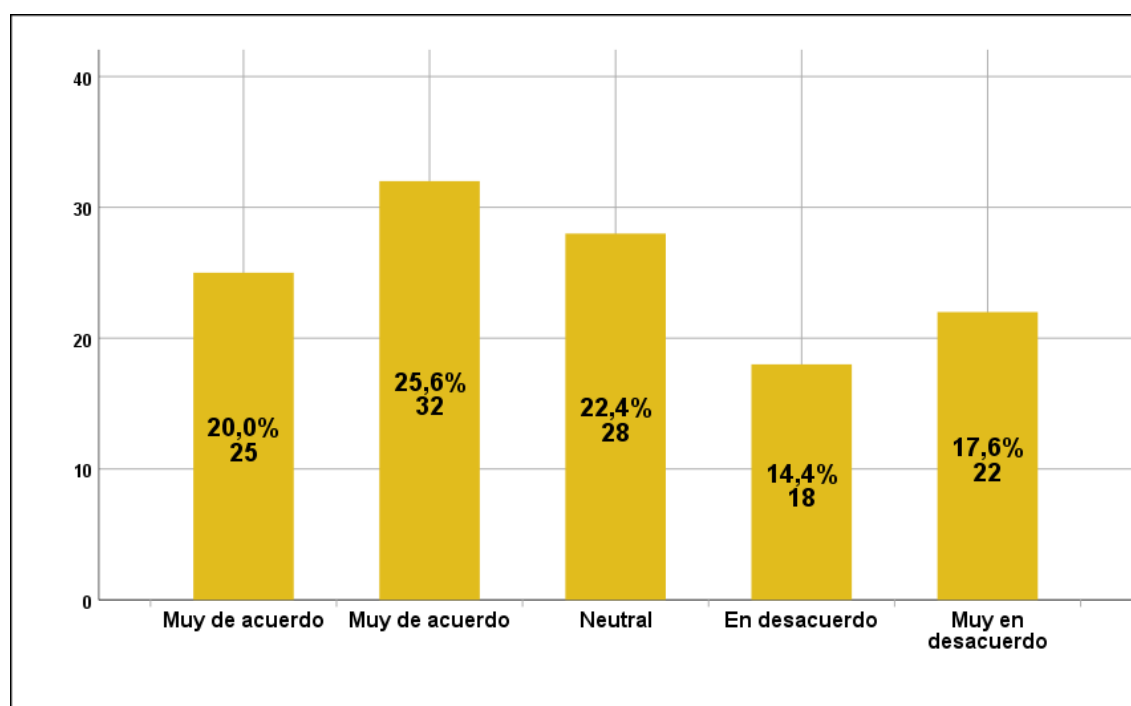


**Interpretación:** Un 26.4% de los clientes está muy en desacuerdo con la explicación de términos y condiciones, mientras que un 23.2% está de acuerdo. Esto sugiere que las explicaciones no son suficientemente claras para muchos clientes.

Tabla 26 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumul ado
Válido	Muy de acuerdo	25	20,0	20,0	20,0
	Muy de acuerdo	32	25,6	25,6	45,6
	Neutral	28	22,4	22,4	68,0
	En desacuerdo	18	14,4	14,4	82,4
	Muy en desacuerdo	22	17,6	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 25 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor?

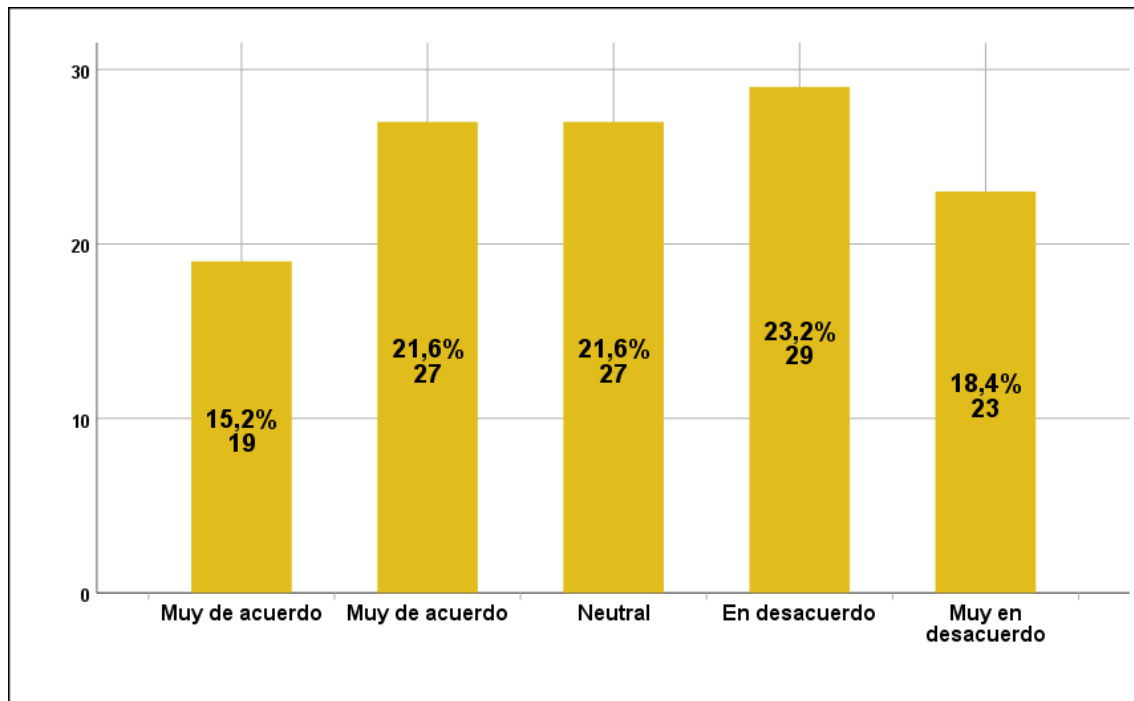


**Interpretación:** Un 25.6% de los clientes está muy de acuerdo en que se ofrecen servicios adicionales que agregan valor, mientras que un 17.6% está muy en desacuerdo. Esto indica una percepción dividida sobre el valor agregado de los servicios adicionales.

Tabla 27 ¿La calidad de conexión de los servicios de Telesap es estable y confiable?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	19	15,2	15,2	15,2
	Muy de acuerdo	27	21,6	21,6	36,8
	Neutral	27	21,6	21,6	58,4
	En desacuerdo	29	23,2	23,2	81,6
	Muy en desacuerdo	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 26 ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor?

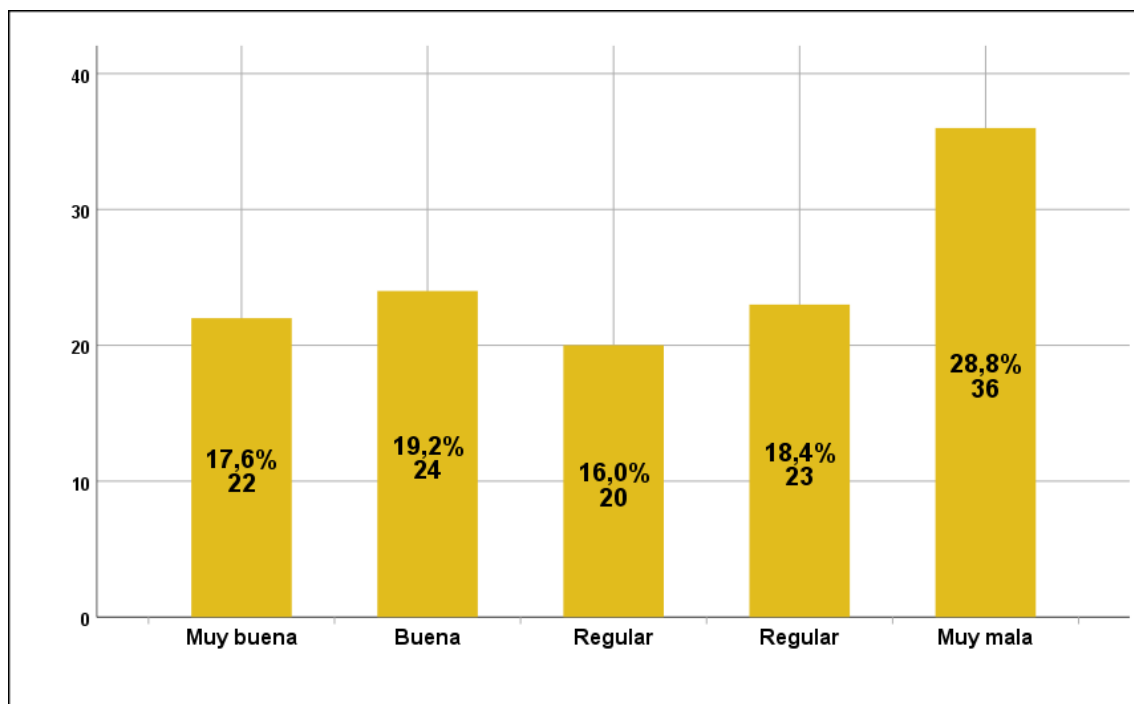


**Interpretación:** Un 23.2% de los clientes está en desacuerdo con la estabilidad y confiabilidad de la conexión, mientras que un 21.6% está de acuerdo. Esto sugiere que la calidad de conexión es una área con oportunidades de mejora.

Tabla 28 ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios de Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy buena	22	17,6	17,6	17,6
	Buena	24	19,2	19,2	36,8
	Regular	20	16,0	16,0	52,8
	Regular	23	18,4	18,4	71,2
	Muy mala	36	28,8	28,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 27 ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios de Telesap?

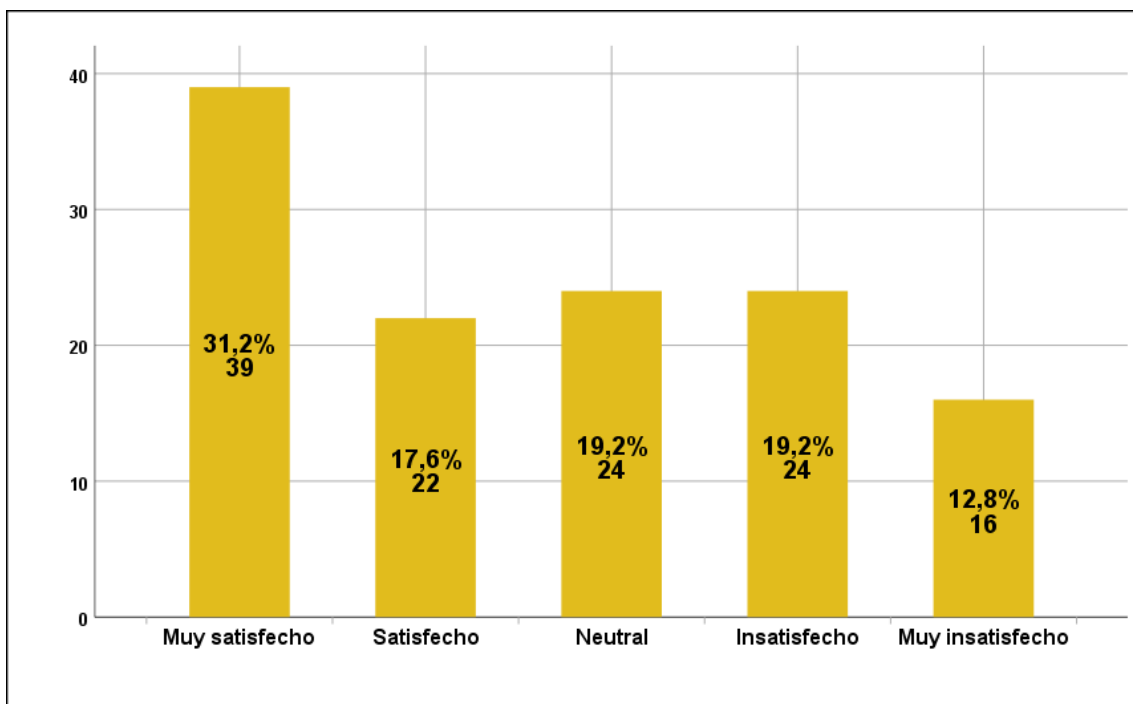


**Interpretación:** Un 28.8% de los clientes califica la relación calidad-precio como muy mala, mientras que un 17.6% la califica como muy buena. Esta polarización sugiere la necesidad de una revisión y ajuste de precios y servicios.

Tabla 29 ¿Está satisfecho con el soporte técnico proporcionado por Telesap?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy satisfecho	39	31,2	31,2	31,2
	Satisfecho	22	17,6	17,6	48,8
	Neutral	24	19,2	19,2	68,0
	Insatisfecho	24	19,2	19,2	87,2
	Muy insatisfecho	16	12,8	12,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 28 ¿Está satisfecho con el soporte técnico proporcionado por Telesap?

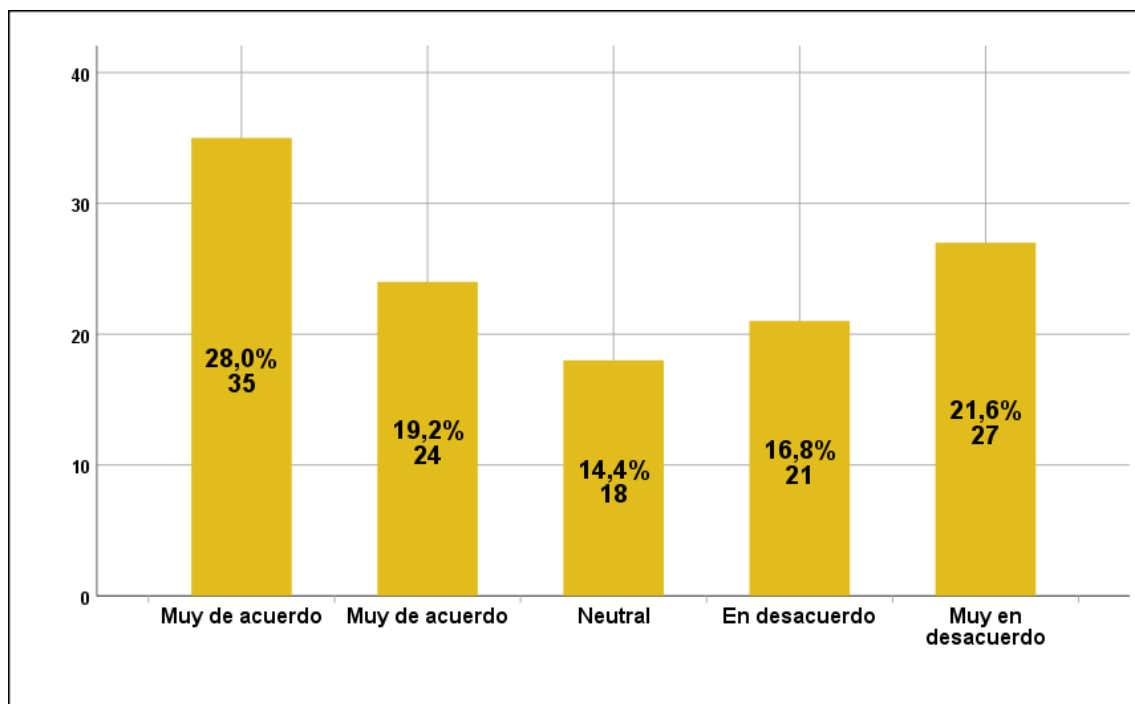


**Interpretación:** Un 31.2% de los clientes está muy satisfecho con el soporte técnico, aunque un 12.8% está muy insatisfecho. Esto indica que mientras hay un buen soporte para algunos clientes, hay otros que no están satisfechos con el servicio técnico.

Tabla 30 ¿Considera que el servicio de Telesap mejora su calidad de vida?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy de acuerdo	35	28,0	28,0	28,0
	Muy de acuerdo	24	19,2	19,2	47,2
	Neutral	18	14,4	14,4	61,6
	En desacuerdo	21	16,8	16,8	78,4
	Muy en desacuerdo	27	21,6	21,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 29 ¿Considera que el servicio de Telesap mejora su calidad de vida?

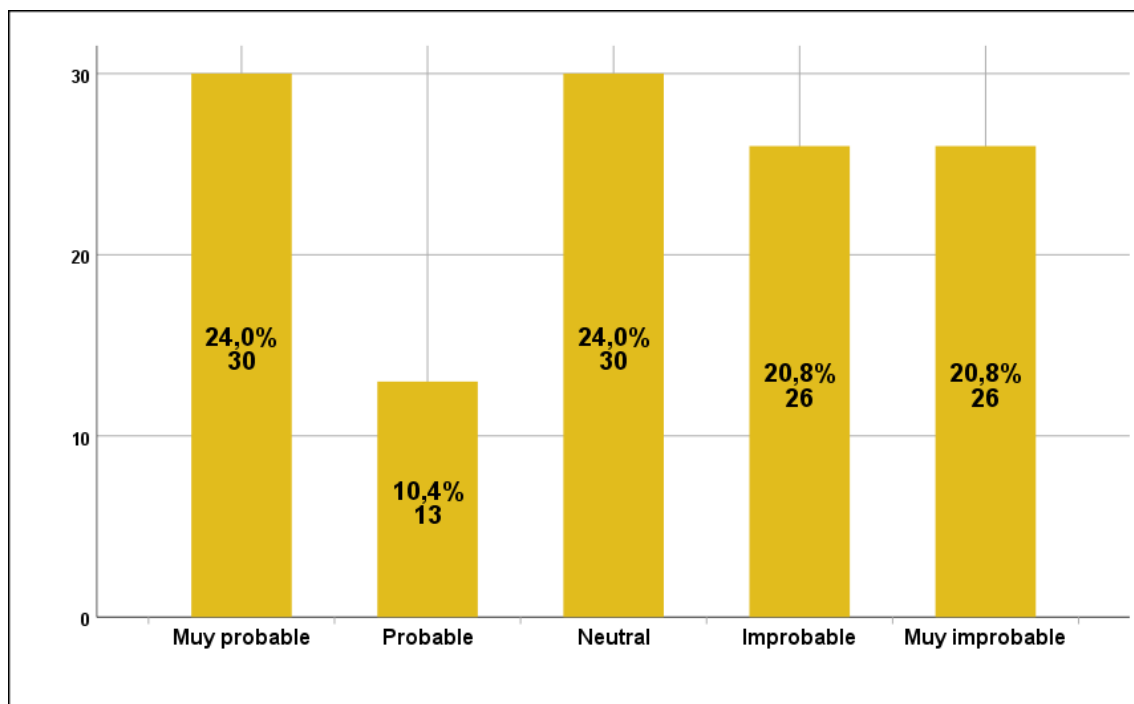


**Interpretación:** Un 28% de los clientes está muy de acuerdo en que el servicio mejora su calidad de vida, mientras que un 21.6% está muy en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque muchos clientes ven un beneficio significativo, hay un segmento considerable que no lo percibe así.

Tabla 31 ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de Telesap en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	%válido	%acumulado
Válido	Muy probable	30	24,0	24,0	24,0
	Probable	13	10,4	10,4	34,4
	Neutral	30	24,0	24,0	58,4
	Improbable	26	20,8	20,8	79,2
	Muy improbable	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Figura 30 ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de Telesap en el futuro?



**Interpretación:** Un 24% de los clientes indica que es muy probable que continúe utilizando los servicios, mientras que un 20.8% considera que es muy improbable. La probabilidad de continuidad está dividida, sugiriendo que la empresa necesita trabajar en mejorar la retención de clientes.



## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir del análisis de datos y la aplicación de técnicas estadísticas, los resultados se presentan en tablas: composición de la muestra, grado de importancia y satisfacción, ranking de satisfacción del cliente con la propuesta de valor del POS perfecto y con el PDV Claro Digital, medido por los clientes contra criterios/atributos de calidad, Índice de Satisfacción del Cliente de segmentos específicos y finalizar una tabla del grado de satisfacción con el servicio prestado en el proceso de compra, así como los motivos que justifican la evaluación positiva (excelente +buena) y los que justifican la evaluación negativa (mala+terrible). Datos que fueron analizados por el investigador mediante matrices según la intersección de la importancia de los criterios/atributos de calidad destacados por los clientes y sus respectivos índices de satisfacción.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de las encuestas revelan varios puntos clave sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Telesap. A continuación, se discuten los hallazgos más relevantes en relación con los objetivos planteados.

La percepción de la apariencia de las instalaciones de Telesap está dividida, con un segmento significativo de clientes que las califica como "muy buenas" y otro tanto como "muy malas". Esta polarización indica que, aunque algunos clientes están satisfechos con la apariencia de las instalaciones, hay una proporción considerable que percibe una falta de mantenimiento o modernidad. Esto sugiere



una necesidad de inversión en mejoras visibles y consistentes en todas las instalaciones.

Un 20.8% de los clientes considera que los equipos están en buen estado y son modernos, mientras que un 22.4% opina lo contrario. La mayoría de los clientes se encuentra en una posición neutral o de desacuerdo, indicando que la percepción de la tecnología utilizada por Telesap no es uniforme. Para mejorar la percepción general, Telesap podría considerar una actualización de su equipo y una mejor comunicación sobre las inversiones en tecnología que se están realizando.

Las interrupciones en el servicio son una preocupación significativa, con un 23.2% de los clientes reportando interrupciones frecuentes. Sólo un 20% de los clientes afirma que nunca ha experimentado interrupciones. Esto sugiere que la estabilidad del servicio es un área crítica que necesita atención inmediata. La mejora en la infraestructura y la implementación de medidas preventivas podrían ayudar a reducir la frecuencia de interrupciones y aumentar la satisfacción del cliente. La percepción del cumplimiento de las promesas del servicio está equilibrada, con alrededor del 20% de los clientes en cada categoría. Esto muestra que Telesap tiene margen para mejorar la consistencia y confiabilidad del servicio ofrecido. Cumplir con las promesas hechas a los clientes de manera consistente es fundamental para construir confianza y lealtad a largo plazo.



La rapidez de respuesta del personal es vista de manera variada, con una ligera mayoría calificándola como "buena" o "regular". La eficiencia en la respuesta a las solicitudes de los clientes es crucial para mejorar su experiencia y percepción del servicio. Telesap podría beneficiarse de programas de capacitación para su personal, enfocados en mejorar la rapidez y calidad de la atención al cliente.

La eficacia del personal para solucionar problemas muestra una distribución bastante uniforme. Aunque algunos clientes están satisfechos, muchos sienten que hay espacio para mejorar. La formación continua del personal y la implementación de procesos estandarizados para la resolución de problemas pueden ayudar a mejorar la percepción de los clientes.

La seguridad de los datos personales es un área de preocupación significativa, con casi el 25% de los encuestados en desacuerdo con que sus datos están seguros. Esto indica una necesidad urgente de mejorar las medidas de seguridad y comunicar estas mejoras a los clientes para aumentar su confianza.

El conocimiento y competencia del personal es visto con cierta reserva, con un 24.8% de los clientes no de acuerdo en que el personal tenga suficiente conocimiento y competencia. Mejorar la capacitación y la profesionalidad del personal puede tener un impacto positivo significativo en la percepción de la calidad del servicio.

La atención personalizada es percibida positivamente por muchos clientes, aunque un 23.2% reporta recibirla rara vez. Esto sugiere que, aunque hay buenos esfuerzos, hay margen para mejorar la consistencia en la atención personalizada. Incrementar la capacitación en atención al cliente y desarrollar



sistemas para asegurar una atención más uniforme pueden ser soluciones efectivas. La comprensión de las necesidades y preocupaciones del cliente muestra una división similar a otros aspectos del servicio. Un 24.8% de los clientes está muy de acuerdo en que sus necesidades son comprendidas, pero casi el mismo porcentaje está en desacuerdo. Mejorar la comunicación y empatía del personal puede ayudar a cerrar esta brecha.

La satisfacción con la claridad de la información proporcionada es variada, con un 24% muy satisfecho y un 25.6% insatisfecho. Esto indica que hay una necesidad de mejorar la comunicación y la información proporcionada a los clientes, asegurando que todos comprendan claramente los servicios ofrecidos y sus términos.

La disponibilidad del personal para atender consultas es percibida como buena por un 23.2% de los clientes, pero un 17.6% la califica como muy mala. Mejorar la accesibilidad del personal y gestionar mejor el tiempo y los recursos podría beneficiar la percepción del servicio al cliente.

Un 20% de los clientes está muy de acuerdo en que el tiempo de espera es adecuado, mientras que un 20% está muy en desacuerdo. Esto sugiere que la experiencia de espera puede variar considerablemente, y es un área donde se puede mejorar la eficiencia del servicio.

La accesibilidad y facilidad para encontrar las instalaciones es percibida de manera variada, con un 27.2% de los clientes muy en desacuerdo. Mejorar la señalización y accesibilidad podría beneficiar la percepción de los clientes.



La amabilidad y cortesía del personal es vista de manera positiva por un 21.6% de los clientes que siempre reciben esta atención, aunque un 16% reporta no recibirla nunca. Este aspecto es crucial para mejorar la experiencia del cliente.

Un 27.2% de los clientes está muy de acuerdo en que los precios son justos y competitivos, mientras que un 16% está muy en desacuerdo. Esto indica una percepción dividida y sugiere una revisión de la estructura de precios para mejorar la satisfacción.

La satisfacción con la calidad general del servicio muestra que un 22.4% está muy satisfecho, pero un 18.4% está muy insatisfecho. Esto sugiere que hay espacio para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Un 21.6% definitivamente recomendaría los servicios de Telesap, mientras que un 16.8% definitivamente no lo haría. La recomendación está polarizada, indicando la necesidad de mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad.

Un 23.2% de los clientes ha presentado quejas frecuentemente, y un 26.4% a veces. La frecuencia de quejas indica áreas problemáticas que necesitan atención y resolución eficaz.

La satisfacción con la resolución de quejas muestra que un 25.6% está muy insatisfecho, mientras que solo un 13.6% está muy satisfecho. Esto sugiere que el proceso de manejo de quejas necesita mejoras significativas.

Un 27.2% de los clientes está neutral respecto al esfuerzo de mejora continua, mientras que un 18.4% está muy en desacuerdo. Esto indica que los esfuerzos



de mejora no son suficientemente visibles o efectivos para una parte de los clientes.

Un 24.8% de los clientes está muy en desacuerdo con la claridad y precisión de la facturación, mientras que un 17.6% está muy de acuerdo. Esto sugiere que la facturación es un área crítica que necesita claridad y transparencia.

La facilidad para comunicarse con el servicio al cliente es vista positivamente por un 22.4% de los clientes como muy buena, aunque un 19.2% la califica como muy mala. Mejorar los canales de comunicación podría beneficiar la experiencia del cliente.

Un 26.4% de los clientes está muy en desacuerdo con la explicación de términos y condiciones, mientras que un 23.2% está de acuerdo. Esto sugiere que las explicaciones no son suficientemente claras para muchos clientes.

Un 25.6% de los clientes está muy de acuerdo en que se ofrecen servicios adicionales que agregan valor, mientras que un 17.6% está muy en desacuerdo. Esto indica una percepción dividida sobre el valor agregado de los servicios adicionales.

Un 23.2% de los clientes está en desacuerdo con la estabilidad y confiabilidad de la conexión, mientras que un 21.6% está de acuerdo. Esto sugiere que la calidad de conexión es un área con oportunidades de mejora.

Un 28.8% de los clientes califica la relación calidad-precio como muy mala, mientras que un 17.6% la califica como muy buena. Esta polarización sugiere la necesidad de una revisión y ajuste de precios y servicios.



Un 31.2% de los clientes está muy satisfecho con el soporte técnico, aunque un 12.8% está muy insatisfecho. Esto indica que mientras hay un buen soporte para algunos clientes, hay otros que no están satisfechos con el servicio técnico.

Un 28% de los clientes está muy de acuerdo en que el servicio mejora su calidad de vida, mientras que un 21.6% está muy en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque muchos clientes ven un beneficio significativo, hay un segmento considerable que no lo percibe así.



## CONCLUSIONES

**Primera.** - La calidad del servicio de Telesap tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Los resultados muestran que aunque hay áreas donde los clientes están satisfechos, existen varias áreas críticas que requieren mejoras para aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes.

**Segunda.** Los factores clave de la calidad de servicio en Telesap incluyen la apariencia de las instalaciones, el estado y modernidad de los equipos, la estabilidad del servicio, la rapidez y eficacia en la atención al cliente, la seguridad de los datos personales, y la empatía del personal. La percepción de estos factores varía entre los clientes.

**Tercera.** – El nivel de satisfacción del cliente es mixto. Mientras que un porcentaje significativo de clientes está satisfecho con ciertos aspectos del servicio, como la atención personalizada (21.6% "siempre" y 20.8% "frecuentemente") y la amabilidad del personal (21.6% "siempre", 16% "nunca"), otros aspectos como la claridad de la información (25.6% "insatisfecho") y la precisión de la facturación (24.8% "muy en desacuerdo") presentan niveles de insatisfacción considerables. Esto muestra que Telesap necesita enfocarse en mejorar áreas específicas para aumentar la satisfacción general.

**Cuarta.** - Existe una relación positiva entre los factores de calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Aspectos como la empatía del personal, la rapidez en la respuesta a las solicitudes, y la efectividad en la resolución de problemas son cruciales para la percepción positiva del servicio.



## RECOMENDACIONES

**Primera.** - Dado que la apariencia de las instalaciones es calificada de manera polarizada, se recomienda invertir en mejoras visibles y consistentes en todas las ubicaciones de Telesap. Esto podría incluir renovaciones estéticas, mantenimiento regular y la implementación de estándares de presentación visual que aseguren una experiencia positiva para todos los clientes.

**Segunda.** - Para abordar la percepción dividida sobre el estado y modernidad de los equipos, Telesap debería considerar la actualización regular de su tecnología. Comunicar estas mejoras a los clientes también es crucial para que perciban el valor añadido de estos cambios. La inversión en equipos más modernos y eficientes no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también puede aumentar la eficiencia operativa.

**Tercera.** - La frecuencia de interrupciones del servicio es una preocupación significativa. Se recomienda una revisión y mejora de la infraestructura técnica para reducir las interrupciones. Implementar medidas preventivas, como el mantenimiento proactivo y la actualización de sistemas, ayudará a asegurar un servicio más estable y confiable.

**Cuarta.** - La rapidez y eficacia en la atención al cliente pueden mejorarse mediante programas de capacitación continua para el personal. Estos programas deberían enfocarse en habilidades de atención al cliente, resolución de problemas y empatía. Asegurar que el personal esté bien informado y capacitado para manejar diversas situaciones aumentará la satisfacción del cliente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. (2022). La satisfacción del cliente; Cuota de mercado y rentabilidad: conclusiones de Suecia. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Cáceres, L. B. (2022). La ventana del cliente. Lima, UFRGS, Monografía. Escuela de Administración, Universidad de Perú - Puno.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). Una investigación sobre los determinantes de la satisfacción del cliente. *Journal of Market Research*, XIX, 491-504.
- Davidow, W., & Uttal, B. (2021). Servicio al cliente integral: el arma decisiva. Río de Janeiro: Campus.
- Denton, D. K. (2020). Calidad en los servicios: el servicio al cliente como factor de ventaja competitiva. Lima: Makron Books/McGraw-Hill.
- Dutka, A. (2022). AMA Manual de satisfacción del cliente: una guía completa para la planificación e implementación de investigaciones. Chicago: NTC.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). Comportamiento del consumidor. Hinsdale: The Dryden Press.
- Evrard, Y., Levy, J., & Manceau, D. (2022). Satisfacción del cliente y calidad total: una investigación exploratoria sobre las prácticas gerenciales, sus determinantes y sus resultados. *Los cahiers de recherche*, Grupo HEC.
- Evrard, Y. (2022). La Satisfaction des Consommateurs. *Etat des Recherches*. Hoja de trabajo, Grupo HEC.



- García, A., & López, P. (2020). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones en Lima. *Revista de Marketing y Comunicación*, 12(3), 89-102.
- Gil, A. C. (2019). *Cómo diseñar proyectos de investigación*. 3ª edición. Lima: Atlas.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2019). *Gestión de servicios y marketing: gestionar los momentos de la verdad en la competencia de servicios*. [sl]: Libros de Lexington.
- Hayes, B. E. (2022). *Medir la satisfacción del cliente: desarrollo y uso de cuestionarios*. [sl]: ASQC.
- Helson, H. (1959). Teoría del nivel de adaptación. En: Kock, S. *Psicología: un estudio de una ciencia*. Nueva York, McGraw Hill. v. 1.
- Kotler, P. (2019). *Administración de marketing: análisis, planificación, implementación y control*. Lima: Atlas.
- Kotler, P. (2022). *Administración en marketing: análisis, planificación, implementación y control*. Lima: Atlas.
- Kotler, P. (2019). *Mercadotecnia para el siglo XXI*. Lima: Futura.
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-198.
- Martínez, S., & Fernández, L. (2018). Dimensiones de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en telecomunicaciones. *Revista del Norte Peruano de Investigación*, 10(1), 33-48.



- Marr, S., & Crosby, L. A. (2022). Medición de la satisfacción del cliente: un sistema de información de gestión para la calidad total. Hoja de trabajo, Grupo HEC.
- Oliver, R. L. (1980). Conceptualización y medición de percepciones de desconfirmación en la predicción de la satisfacción del consumidor. Insatisfacción y comportamiento de queja.
- Oliver, R. L. (1996). Satisfacción: una perspectiva conductual del consumidor. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2019). Bases cognitivas, afectivas y atributivas de la respuesta de satisfacción. *Revista de investigación del consumidor*, 20(4), 418-430.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (2018). Un modelo conceptual de calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2020). Calidad del servicio de entrega: equilibrar los servicios, las percepciones y las expectativas del cliente. Nueva York: Free Press.
- Paredes, S., & Ramos, M. (2022). Evaluación de la percepción de la calidad del servicio de Telesap en Juliaca. *Revista de Gestión Empresarial*, 14(1), 112-125.
- Rappaport, M. (2022). La lucha por los clientes aumenta con los nuevos operadores. *Periódico de Comercio*, Lima, 4 de abril. *Telefonía Celular*, 11.



- Rojas, D., & Castillo, J. (2019). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas de telecomunicaciones de Arequipa. *Revista Peruana de Administración*, 6(4), 134-146.
- Sánchez, E., & Meneses, R. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en empresas de telecomunicaciones en Perú. *Revista de Ingeniería y Tecnología*, 15(2), 78-89.
- Velásquez, M., & Huamán, D. (2019). Calidad del servicio en pequeñas empresas de telecomunicaciones en Juliaca. *Revista Local de Telecomunicaciones*, 7(3), 56-72.
- Díaz, M., & Quispe, L. (2021). Calidad del servicio en empresas de telecomunicaciones y su impacto en la satisfacción del cliente en Juliaca. *Revista de Telecomunicaciones*, 10(2), 45-58.
- Flores, J., & Mamani, R. (2020). Relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el sector de telecomunicaciones de Juliaca. *Revista Andina de Telecomunicaciones*, 8(1), 23-35.



## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. ¿Cómo calificaría la apariencia de las instalaciones de Telesap?
  - Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
2. ¿Considera que los equipos utilizados por Telesap están en buen estado y son modernos?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
3. ¿Con qué frecuencia ha experimentado interrupciones en el servicio de Telesap?
  - Nunca
  - Rara vez
  - A veces
  - Frecuentemente
  - Siempre
4. ¿El servicio de Telesap cumple consistentemente con lo prometido?
  - Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
5. ¿Cómo evaluaría la rapidez con la que el personal de Telesap responde a sus solicitudes?



- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
6. ¿El personal de Telesap le proporciona soluciones efectivas a sus problemas?
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
7. ¿Se siente seguro de que sus datos personales están protegidos por Telesap?
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
8. ¿El personal de Telesap demuestra conocimiento y competencia en su trabajo?
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
9. ¿Recibe atención personalizada por parte del personal de Telesap?
- Siempre
  - Frecuentemente
  - A veces
  - Rara vez
  - Nunca
10. ¿El personal de Telesap comprende sus necesidades y preocupaciones?



- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
11. ¿Cuán satisfecho está con la claridad de la información proporcionada por Telesap sobre sus servicios?
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Neutral
  - Insatisfecho
  - Muy insatisfecho
12. ¿Cómo calificaría la disponibilidad del personal de Telesap para atender sus consultas?
- Muy buena
  - Buena
  - Regular
  - Mala
  - Muy mala
13. ¿El tiempo de espera para recibir atención es adecuado?
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
14. ¿Las instalaciones de Telesap son accesibles y fáciles de encontrar?
- Muy de acuerdo
  - De acuerdo
  - Neutral
  - En desacuerdo
  - Muy en desacuerdo
15. ¿El personal de Telesap es amable y cortés?
- Siempre



- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

16. ¿Considera que los precios de los servicios de Telesap son justos y competitivos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

17. ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio proporcionado por Telesap?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

18. ¿Recomendaría los servicios de Telesap a amigos o familiares?

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- No estoy seguro
- Probablemente no
- Definitivamente no

19. ¿Ha tenido que presentar quejas o reclamaciones a Telesap?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

20. ¿Qué tan satisfecho está con la resolución de sus quejas o reclamaciones por parte de Telesap?

- Muy satisfecho



- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

21. ¿Considera que Telesap se esfuerza por mejorar continuamente sus servicios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

22. ¿La facturación y los cobros de Telesap son claros y precisos?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

23. ¿Cómo calificaría la facilidad para comunicarse con el servicio al cliente de Telesap?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

24. ¿El personal de Telesap le explica adecuadamente los términos y condiciones de los servicios?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

25. ¿Considera que Telesap ofrece servicios adicionales que agregan valor?

- Muy de acuerdo



- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26. ¿La calidad de conexión de los servicios de Telesap es estable y confiable?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

27. ¿Cómo evalúa la relación calidad-precio de los servicios de Telesap?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

28. ¿Está satisfecho con el soporte técnico proporcionado por Telesap?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

29. ¿Considera que el servicio de Telesap mejora su calidad de vida?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

30. ¿Qué tan probable es que continúe utilizando los servicios de Telesap en el futuro?

- Muy probable
- Probable
- Neutral



- Improbable
- Muy improbable



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo impacta la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores clave que determinan la calidad de servicio en la empresa Telesap ?</li> <li>¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por Telesap?</li> <li>¿Cómo se relacionan los factores de calidad de servicio con la satisfacción del cliente en Telesap?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Evaluar la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Identificar los factores clave de la calidad de servicio en la empresa Telesap.</li> <li>Medir el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por Telesap.</li> <li>Analizar la relación entre los factores de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Telesap.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La calidad de servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en la empresa Telesap de Juliaca durante el año 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Los factores clave de la calidad de servicio en la empresa Telesap son determinantes para la satisfacción del cliente.</li> <li>El nivel de satisfacción del cliente con los servicios de Telesap es alto cuando la calidad de servicio es percibida como buena.</li> <li>Existe una relación positiva entre los factores de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Telesap.</li> </ol>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>Calidad de servicio</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta.</p> <p>Seguridad.</p> <p>Empatía.</p> <p>Aspectos Tangibles.</p> <p>Expectativas Cumplidas.</p> <p>Fidelidad del Cliente.</p> <p>Experiencia del Cliente.</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Estudio aplicativo</p> <p><b>Diseño Metodológico:</b> Pre experimental</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo descriptivo</p> <p><b>Población:</b> 185 clientes</p> <p><b>Muestra:</b> 125 clientes</p> <p><b>Técnica:</b> Observación directa Análisis documental</p> <p><b>Instrumento:</b> Encuesta Cuestionario Ficha de observación</p>



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 27/08/2024

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos: SONIA ESTHER CAYLLAHUA CAYLLAHUA, Dirección: Jr. Alemania MzH3B Lte. 25 urb. Sr. De los Milagros II etapa, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 43190335, Teléfono: 952 366 815, email: esthercayllahua2003@gmail.com, etc.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25**

Firma de Autor



huella digital

**27 de agosto del 2024**

Fecha