

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En La Empresa
Claro, Chimbote - 2023

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor:

Leyva Cano, Andy Abel

Asesor:

Mg. Santos Díaz, Pablo Arnulfo

Código ORCID: 0000-0002-8606-3146

CHIMBOTE-PERÚ
2023

	Pág.
Índice general.....	i
Índice de tablas.....	ii
Palabras Clave.....	iii
Constancia de originalidad	iv
Título	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Introducción	1
Metodología	15
Resultados.....	18
Análisis y discusión.....	25
Conclusiones.....	29
Recomendaciones.....	30
Agradecimientos.....	32
Referencias bibliográficas	33
Anexos	39

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de calidad de servicio que genera la empresa Claro, Chimbote-2023.....	18
Tabla 2: Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote-2023.....	19
Tabla 3: Relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Claro, Chimbote- 2023.....	19
Tabla 4: Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.....	20
Tabla 5. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023	21
Tabla 6: Relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.....	22
Tabla 7: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.....	24

Palabras clave

Tema	Calidad de servicio, satisfacción del cliente
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea De Investigación	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y management

Keywords

Tema	Quality of service, customer satisfaction
Specialty	Administration

Lines of Investigation

Line of Research	Marketing
Area	Social Sciences
Sub area	Economy and business
Discipline	Business and management

Constancia de Originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En La Empresa Claro, Chimbote - 2023. " del (a) estudiante: LEYVA CANO ANDY ABEL, identificado(a) con Código N° 1113200323, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 05 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Claro,
Chimbote - 2023

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa Claro, Chimbote 2023. La metodología fue descriptivo, correlacional, no experimental, transversal. La muestra fueron 148 clientes. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario sobre calidad y satisfacción con el servicio. En los resultados el coeficiente de correlación de Spearman es -0,616, siendo una relación moderada negativa. Según el nivel de calidad de servicio que presentó un mayor porcentaje de 66,9% de nivel regular y el nivel de satisfacción de los clientes presentó un mayor porcentaje de 51,4% en nivel de satisfacción regular. Según la relación entre tangibilidad y satisfacción de los clientes (-0,639), siendo una relación moderada negativa. Según la relación entre fiabilidad y satisfacción de los clientes (-0,667), representando una relación moderada negativa. Según la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes (-0,601), representando una relación moderada negativa ($p < 0,05$). Según la relación entre empatía y satisfacción de los clientes (-0,634), representando una relación moderada negativa. Concluyendo que existe asociación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Claro, Chimbote 2023.

Abstract

The objective of this research was to determine the association between service quality and customer satisfaction at Company Claro, Chimbote 2023. The methodology was descriptive, correlational, non-experimental, transversal. The sample was 148 clients. The survey was applied as a technique and a questionnaire on quality and satisfaction with the service was applied as an instrument. In the results, the Spearman valuation coefficient is -0.616, being a moderately negative relationship. According to the level of quality of service that presented a higher percentage of 66.9% of regular level and the level of customer satisfaction presented a higher percentage of 51.4% in regular level of satisfaction, According to the relationship between tangibility and satisfaction of customers (-0.639) being a moderate negative relationship. According to the relationship between reliability and customer satisfaction (-0.667), representing a moderate negative relationship. According to the relationship between responsiveness and customer satisfaction (-0.601), representing a moderate negative relationship ($p < 0.05$). According to the relationship between empathy and customer satisfaction (-0.634), representing a moderate negative relationship. Concluding that there is an association between service quality and customer satisfaction in the Claro Company, Chimbote 2023.

Introducción

En este estudio se han incluido los siguientes antecedentes.

En los antecedentes internacionales mencionaremos a Silva (2021), en su estudio en México halló correlación directa-fuerte entre calidad de servicio con la satisfacción del cliente ($r=.820$) y lealtad del cliente ($r = 0.803$), siendo estas correlaciones estadísticamente significativas ($p<.0.5$). Así mismo, se halló correlación directa-fuerte y significativa entre aspectos tangibles con la satisfacción ($r=.910$) y lealtad del cliente ($r=0.919$).

Por otro lado, Henao (2020) en su investigación realizada en Colombia, finalizando que las expectativas se relaciona con la satisfacción para el caso de las telecomunicaciones en Colombia no se cumple, como en otros contextos, dado que debe estar mediada por la misma evaluación de la calidad del servicio, valorando realmente al consumidor del servicio. Sin embargo, los resultados se pueden alinear a investigaciones en los sectores como el hotelero, educativo y salud.

En esa misma línea, Rivera (2019) en Ecuador bajo el modelo SERVQUAL estableció que la calidad del servicio se correlaciona directa y moderadamente con los clientes satisfechos ($\rho=.0457$). Sin embargo, se hallaron brechas entre expectativa y satisfacción en los factores seguridad ($-.35$), empatía ($-.05$), fiabilidad (-1.97) y capacidad de respuesta ($-.99$), por lo cual se instituyeron estrategias de mejora a fin de reducir la insatisfacción detectada.

Morocho y Rodriguez (2019), al estudiar el sistema de transporte público en la ciudad de Azogues de Ecuador, halló deficiencias en el estado de los vehículos y en la valoración técnica, así como carencia de documentación en el interior de

las unidades, esto coincide con la tasación completada mediante la cedula técnica que demuestra un 50% de desperfectos hallados en este constituyente.

También en Ecuador, Tomalá y Triviño (2018) en su investigación desarrollada en las empresas catering de Guayaquil, identificaron inseguridad de las empresas sobre la percepción de la calidad de sus servicios por los clientes. Por lo cual se implementaron una serie de estrategias dirigidas a elevar la calidad de todos sus servicios.

De igual manera en el rubro de alimentos, López (2018) ha realizado en un comedor de Guayaquil - Ecuador, halló correlación directa-fuerte y estadísticamente representativa entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor. Sin embargo, se halló insatisfacción con la respuesta inmediata y la empatía, lo que denota como ambos aspectos influyen negativamente sobre el nivel de satisfacción. Por lo cual la autora propone un programa de capacitación en comunicación y trato a los trabajadores de la empresa ámbito del estudio.

Como antecedentes nacionales se tiene a Calle y Tantalean (2023), quienes estudiaron la relación entre calidad y satisfacción en una entidad bancaria de Chiclayo, hallando una correlación débil-directa y estadística significativa ($r=.234$; $p<.05$). Siendo alta la calidad en dimensiones elementos tangibles (83%), fiabilidad (87%), seguridad (84%), capacidad de respuesta (80%) y empatía (88%).

En tanto, en Tarapoto, Cordova y Vela (2022) estudiaron una empresa comercial y hallaron que los clientes casi siempre perciben una apropiada calidad de servicios (79.13%) aunque con un grado regular de satisfacción (80.87%) y una correlación positiva-moderada y altamente representativa entre calidad de servicio y satisfacción de los consumidores ($\rho=.576$; $p=.000$), así como entre fiabilidad y satisfacción ($\rho=.388$; $p=.000$).

Por otro lado Asmat y Revilla (2021) en un empresa de venta de pollos a la brasa en Pacasmayo. Hallaron que mas de la mitad de los consumidores consideran como mala la calidad de servicio (51.82%), mostrando que subsiste requerimiento de optimizar las disposiciones tangibles e intangibles que se les otorga a los consumidores transcurridos el proceso de atención.. Asi mismo, cerca de la mitad de clientes muestra insatisfecha (48.91%).

Hernández (2020) en su estudio en un supermercado de Chiclayo, halló nivel medio de calidad en el factor tangible (83%) e infraestructura. Con una correlación directa-fuerte entre calidad de los servicios y la satisfacción de los consumidores ($r=.770$; $p<.05$), siendo esta correlación significativa, lo que indica una relación de influencia de la calidad sobre la satisfacción.

En Lima, Echenique (2019), en la pesquisa sobre calidad y satisfacción en una pizzería halló asociación entre ambas variables ($p<.05$). Así como, asociación entre atención, comunicación fluida y empatía con la satisfacción del comensal ($p<.05$). Este autor, concluye que la deficiente calidad se manifiesta con una atención asimétrica, demoras en la atención y omisión de las diferentes técnicas y protocolos que se emplean para una adecuada atención al cliente, generando malestar y/o molestias en los comensales.

También en Lima, en una agencia bancaria, Arteaga (2019) halló que la calidad de los servicios prestados se correlaciona de modo positivo y estadísticamente significativa con la satisfacción de sus clientes ($\rho=.722$; $p<.05$), siendo la capacidad de respuesta el constituyente con elevada influencia sobre la satisfacción ($\rho=.551$; $p<.05$). Además, se halló un contexto de calidad de los servicios de nivel medio en la mayor proporción de clientes (61.25%).

Por su parte, Zambrano (2018) al examinar cómo se correlaciona la calidad del servicio con la satisfacción en usuarios de hemodiálisis en una clínica de Lima, halló una correlación positiva y altamente entre calidad y la satisfacción

($\rho=.633$; $p<.001$), siendo los elementos tangibles los que determinan la satisfacción de los usuarios ($\rho=.467$; $p<.001$).

Como antecedentes locales se halló a Príncipe (2022), quien estudió la relación entre calidad de los servicios de salud y satisfacción de los paciente en un puesto de salud de Nuevo Chimbote, donde halló una correlación directa y moderada y estadística significativa entre estas variables ($\rho=.566$; $p<.05$), así como entre la dimensión tangibilidad ($\rho=.733$; $p<.05$) y la satisfacción de los usuarios. Lo que denota la influencia de los elementos objetivos de la asistencia en la satisfacción de los pacientes.

Por otro lado, Mejía y Tanta (2022), estudiaron como se correlaciona entre calidad de servicio y la atención al cliente de una proveedora de gas natural para domicilios, hallándose una correlación directa y fuerte ($\rho=.700$; $p<.001$). Sin embargo, la perceptiva sobre la calidad del servicio fue desfavorable, lo que evidencia grandes brechas entre las expectativas y satisfacción del cliente. Así mismo, la percepción sobre la calidad del proceso de atención al cliente fue calificada como ineficiente por la mayoría de encuestados, con deficiencia en los períodos del proceso de servicio al cliente y la gestión de escalamiento, ya que la próxima con el cliente no es óptimo, el nivel de escucha, empatía y paciencia en la prestación al cliente es inapropiado, además que los trabajadores no ostentan la autoridad requerida para solucionar las problemáticas de modo rápido.

En tanto, Ligas (2021) en su estudio realizado en Plaza Veá Chimbote identificó una percepción de excelencia en la calidad de las prestaciones (69%), seguido por el buen nivel (54%) y regular (30%). Además de una relación entre calidad de los servicios y satisfacción de los clientes, destacando que la empatía y la comunicación son dos dimensiones claves para el logro de la satisfacción en los consumidores.

Por su parte, Sanchez (2021) estudio esta relación en una empresa de modas, donde halló que la mayoría de clientes calificó la calidad del servicio en un nivel medio (41.3%) y solo 28.3% en un nivel alto, al igual que en los factores honestidad y empatía (45.7%), comunicación (44.0%) y capacidad de respuesta (43.5%). De igual manera, la satisfacción alcanzó un nivel medio en la mayor parte de los clientes (42.4%), así como en las dimensiones rendimiento (50,0%), satisfacción (46.7%) y seguridad (43.5%).

En Nuevo Chimbote, Cordero y Arenas (2021) en su estudio del servicio de delivery de comidas halló que la calidad de servicio se correlaciona de manera positiva-moderada con la satisfacción ($\rho=.507$; $p<.001$). Además identificó un nivel medio de calidad del servicio (70%) con una satisfacción media (90.5%) en la mayor parte de encuestados. Por lo cual estos autores consideran que los esfuerzos realizados no fueron convincentes para satisfacer a los clientes, toda vez que el trabajo se centra en mantener las ventas promedio.

Torres (2018) al estudiar la correlación entre calidad del servicio y satisfacción en una pollería de Chimbote, halló una correlación positiva-moderada y estadísticamente significativa ($r=.488$; $p<.05$), es decir que, la calidad del servicio prestado influye en la satisfacción de sus clientes. Asimismo, la percepción sobre calidad del servicio y satisfacción fue alta en el total (100%) y 86.4% de sus comensales respectivamente.

Finalmente, Hurtado (2018) estudió la relación entre calidad de servicio y satisfacción en un establecimiento de esparcimiento ubicado en Chimbote, donde halló una percepción de calidad del servicio buena y una satisfacción aceptable en la mayor parte de sus clientes. Esta situación se repite al realizar la observación de las dimensiones de la calidad y la satisfacción.

En cuanto a la fundamentación teórica, parte importante de la investigación, se identifican diversos modelos y enfoques que contribuyen al entendimiento del problema.

Según Castañeda (2023), la calidad del servicio trata de recubrir las expectativas que exhiben los consumidores. Es transcendentalmente primordial porque, como ya lo referimos, de esto puede depender el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores. Kotler (1997), define la calidad de servicio es cualquier ocupación o aprovechamiento de un segmento brindado a otra. Son fundamentalmente intangibles y no dan sitio a la cualidad de ningún objeto. Su creación ostenta estar fusionada o no con un artículo físico.

Existen varios modelos que explican la calidad en los servicios al cliente, siendo el modelo de Grönroos (1984), tomado como referencia para el presente estudio. Este planteamiento europeo sobre la calidad de los servicios integra la calidad total en tres factores: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) y figura corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen clave para valorar la calidad percibida; es decir, relaciona la calidad con la percepción corporativa. Este modelo define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores. Este modelo se ha usado como única referencia (Aldlaigan y Buttle, 2002) o en combinación con la escala SERVQUAL (Lassar, 2000).

Grönroos (1988) plantea que la calidad total percibida se presenta si y solo si la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido converge con las expectativas creadas respecto del servicio valorado (Pascual, 2004). En ese sentido, la percepción del consumidor dependerá del resultado y

la forma del servicio, así como de la imagen corporativa (Duque, 2005). Para este autor, calidad esperada (expectativas) se relacionan con la comunicación de marketing, comunicación boca-oído (recomendaciones), imagen de la organización y las demandas del cliente. Además, esta experiencia de calidad está determinada también por la calidad técnica y la calidad funcional. La primera, a la que el autor denomina la dimensión del “qué” se orienta al servicio técnicamente correcto que conlleva un resultado adecuado. Esta dimensión se cataloga como lo que el consumidor recibe (estructura física, equipos y materiales, la forma de organización interna, etc.). En tanto, la calidad funcional, la que al autor denomina la dimensión del “cómo”, se orienta a la manera cómo el consumidor recibe el servicio (Grönroos, 1994). En concreto, para Grönroos el nivel de calidad total percibida está dado por las discrepancias que concurren entre la calidad deseada y la experimentada.

También tenemos otro modelo importante el cual es el modelo calidad del servicio SERVQUAL, este modelo para los norteamericanos Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), los que indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de la percepción del cliente o usuario del servicio recibido, por ello, la calidad del servicio quedó definida como la profundidad de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o aspiraciones del cliente y sus percepciones respecto a la prestación del servicio, y se presenta como el modelo SERVQUAL que deriva, según investigadores como Bitner (1990) y Bolton y Drew (1991), del paradigma de la desconfirmación de la literatura de satisfacción del cliente, el cual valora la calidad de un servicio cotejando su percepción sobre lo recibido con sus expectativas. En resultado, la calidad ostenta ser medida operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a la medida de las expectativas de las correspondientes a la percepción. Según Schiffman y Lazar (2001), este modelo es una poderosa herramienta de investigación comercial en profundidad que posibilita la realización de la medición del nivel de calidad de cualquier tipo

de empresa de servicios, admitiendo apreciar qué expectativas ostentan los consumidores y cómo ellos estiman el servicio, también diagnóstica de modo global el proceso de servicio final de objeto. De manera concreta, asumiendo la naturaleza multidimensional del constructo, la calidad involucra los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por su parte, Cronin y Taylor (1992) plantearon el modelo SERVPERF como alternativa al modelo SERVQUAL, intentando superar la limitación sobre la definición concretamente del tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.) (Duque, 2005). Este modelo alternativo se basa en el análisis de las percepciones del rendimiento del servicio que tienen los clientes (Carman, 1990). Sobre la base de este modelo se diseñó una escala para valorar la calidad general de un servicio prestado, conformado por 22 puntos sobre la base de la teoría de las actitudes y la satisfacción, que permite determinar a partir de la sumatoria de los puntos la calidad del servicio. Entonces, a mayor puntuación mejor será la percepción sobre la calidad de los servicios prestados.

De otro lado, está la propuesta de Kano, que se centra en evaluar los atributos de los productos y servicios para obtener una visión global sobre aspectos a mejorar en la satisfacción de los clientes. Indudablemente, esta variable es uno de los elementos esenciales para las empresas. La percepción del consumidor sobre bienes y servicios ofertados tiene una influencia directa en los resultados empresariales. Kano desarrolló un modelo con el fin de identificar aquellas propiedades del producto que son más valoradas por los consumidores. Este modelo garantiza una perspectiva global acerca de los atributos de producto y el cumplimiento de expectativas por parte de lo cliente. (Kano,1980). Bajo esta idea, la satisfacción en consecuencia de la correspondencia entre la percepción del desempeño del producto y las expectativas que tuvo el cliente, por otro lado, la insatisfacción se produce cuando esta relación no se presente. Además, surge la complacencia, un punto medio, que se presenta cuando el desempeño sobrepasa las expectativas del

cliente. Este punto es importante para el autor, ya que propone que la satisfacción del cliente determina la fidelización del cliente.

En este modelo también se habla de las necesidades que satisfacen a los clientes, el cliente habitual acude a una organización por una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, sed, salud, recreación, etc. En el caso del cliente interno, para mayoría de las personas, incluso en los mismos clientes internos, solo acude a las organizaciones para adquirir dinero; cuando en realidad buscan satisfacer las necesidades de afiliación, autoestima, seguridad, poder y autorrealización. Puede darse el caso en que el cliente interno priorice las necesidades, pero no de forma independiente. En ambos clientes al recibir un producto no solo satisface una necesidad personal sino también necesidades en conjunto. En el caso del cliente externo la amplitud con mayor frecuencia resulta conocida; si bien un jugo satisface la sed como necesidad primaria y notable, también se puede estar satisfaciendo una necesidad social y de afiliación si este acto se realiza en una necesidad de estatus por la marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta de autorrealización si el cliente desde hace tiempo no podía tomar ese jugo que ahora degusta. Cuando se trata del cliente interno sin importar cuantas teorías lo apoyen la mayoría de las personas piensan que su único fin es el de la satisfacción fisiológica mediante la obtención de dinero y rara vez reconocen las necesidades de seguridad, autoestima, autorrealización, etc. (Pérez, 2009).

Justificación de la investigación

Justificación Teórica

El aporte teórico del estudio se da a partir del conocimiento de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, con énfasis en la determinación de la dirección e intensidad de influencia desde el enfoque de la calidad total.

Justificación Práctica

Desde lo práctico, la tesis se justifica por la implicancia de sus hallazgos en la mejora continua del servicio, toda vez que se logró determinar la influencia global y dimensional de la calidad en la satisfacción del cliente, lo que posibilita a la empresa contar con información válida para mejorar su servicio de atención con el propósito de mejorar la rentabilidad a la organización. A su vez, se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Justificación social

El presente estudio se justifica por su aporte social orientado a poner en debate académico y científico la calidad de los servicios telefónicos de la localidad, por generar percepciones desfavorables y una baja satisfacción en la población. En ese sentido, el estudio contribuirá con información que servirá de línea de base para la mejora de la calidad en estos servicios.

Justificación metodológica

El estudio presenta justificación metodológica por los pocos temas efectuados en la ciudad de Chimbote de esta índole, por lo cual es transcendental la ejecución de esta tesis que servirá como data para futuros estudios. Así mismo, sirve como antecedente para futuros tesis, investigadores, y estudios posteriores. No obstante, esta investigación empleó como instrumento al cuestionario y la data fue procesada por el software estadístico SPSS, donde los resultados nos permitieron profundizar y ampliar el tema.

Justificación científica

También desde un punto de vista científico los hallazgos servirán de base para futuras investigaciones sobre la relación de las variables en cuestión, a partir del reconocimiento de las expectativas que generan los servicios y cómo influyen sobre la valoración posterior, generando o no satisfacción.

Problema

Una de las aspiraciones centrales de toda empresa es brindar un excelente servicio que cumpla las expectativas de los clientes, pero lamentablemente esta aspiración en la mayoría de ellas, queda en una buena intención, porque en la práctica, prima el interés económico sobre el bienestar de los clientes. Lo mismo ocurre en la empresa telefónica móvil Claro que actualmente algunos de sus clientes no están satisfechos con sus servicios ya que no están cumpliendo sus expectativas de acuerdo a la publicidad que muestra la empresa, siendo una debilidad que puede afectar a la empresa en el corto y largo plazo considerando la gran competencia en el mercado actual. A pesar de que se presenta inconvenientes en la cobertura en los servicios que brinda como servicios móviles y servicios hogar siempre trata de solucionar dichos problemas a tiempo y contar con una mejor cobertura. Claro cuenta con un programa de inversiones orientado a desplegar de forma sustentable su infraestructura de telecomunicaciones, la empresa realiza un esfuerzo y trabaja en ello de mejorar sus plataformas de atención y autoatención, y gracias a la transformación digital está cada vez más cerca de sus clientes.

Por lo anteriormente mencionado nace el interés de investigar la situación actual de cómo influye el servicio que brinda Claro a sus clientes, específicamente en la ciudad de Chimbote. Para el siguiente trabajo de investigación se ha planteado el siguiente problema:

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la Empresa Claro Chimbote, 2023?

Conceptuación y Operacionalización de las variables

En cuanto a la definición operacional de las variables, se tiene que:

La Definición conceptual según Ruiz (2001), es una forma de actitud, adherida equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción. La Definición operacional es

el servicio recibido de modo oportuno, eficiente, que el cliente este satisfecho con la atención otorgada, en cuanto a conocimiento y comunicación, mostrando honestidad y empatía por parte de los colaboradores de la empresa.

La definición conceptual de satisfacción del cliente según Kotler (2004), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La Definición operacional se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio considerando la seguridad al momento de realizar una actividad y la confortabilidad de adquirir un servicio financiero.

La variable calidad de servicio involucra varias dimensiones, siendo la primera los elementos tangibles referidos a la estructura física, equipamiento, materiales y recursos humanos involucrados en la organización. Estos elementos son claves para la percepción del cliente sobre la empresa, toda vez que la representación mental que la persona se hace de la empresa se basa en una figura física, lo que a su vez genera fidelización (Zeithaml, 1993).

Otra dimensión es la fiabilidad, entendida como aquella capacidad de suministrar el servicio ofrecido de forma honesta y esmerada. Para este fin se deben disminuir errores y prevenir riesgos a partir de la mejora de los procesos, innovación tecnológica, perfeccionamiento del personal y suministro de los insumos. Esta dimensión es fundamental para la estabilidad de un servicio o producto que declare un rendimiento apropiado de los objetivos funcionales (Drucker, 1990).

Asimismo, la capacidad de respuesta es la disponibilidad para apoyar a los consumidores y para suministrar el servicio con brevedad. Además, es un mérito moral que cada persona posee el cual le autoriza reflexionar, administrar, orientar y valorar los efectos de sus acciones. Por lo tanto, es proteger a los usuarios suministrándoles una atención rápida y segura.

En cuanto a la seguridad, se considera que la preparación del proveedor del servicio asegura que la entrega del servicio genere seguridad y complacencia del

cliente, lo que redundará en la confianza en la organización. Esta dimensión engloba la comunicación efectiva dado que enlaza la experiencia vivida de los usuarios, lo que a su vez permitirá generar valor al servicio o producto que los usuarios reciben.

Finalmente, la empatía se percibe como aquella capacidad de la organización para prestar servicios prestando atención a los dificultades y necesidades de cada cliente, como punto de partida para hallar la o las soluciones más efectivas. Esta dimensión es clave para la fidelización de los clientes según Kotler (2010). Todas estas dimensiones generarán una actitud positiva sobre el servicio prestado lo que genera la satisfacción del cliente. Según Allport (1935) esta actitud es resultados de la experiencia con todos los objetos y situaciones con los que se relaciona la entrega del servicio.

En consecuencia, las variables quedan conformadas por la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable 1: Calidad de servicio.

Variable 2: Satisfacción del cliente.

Hipótesis

Hipótesis Alternativa

H1: Existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

Hipótesis Nula

H0: No existe relación significativa entre la Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

Objetivos

Objetivo general

Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

Objetivos específicos

- Establecer el nivel de calidad de servicio que genera la empresa Claro, Chimbote- 2023.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.
- Definir la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Claro, Chimbote- 2023.
- Demostrar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.
- Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.
- Determinar la relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

7. Metodología

7.1. Tipo y Diseño de Investigación

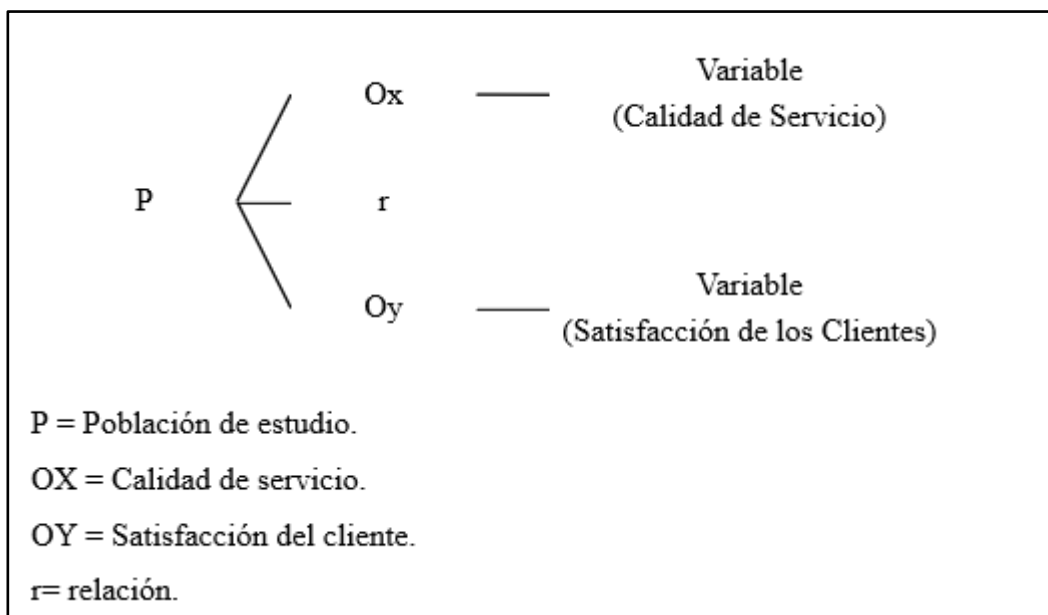
Tipo de Investigación

La investigación realizada es de tipo descriptivo – correlacional, puesto que primero se describe las características de las variables para luego determinar la relación de ambas y así poder efectuar con el objetivo general de este estudio.

Diseño de Investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2018), el diseño es no experimental de corte transversal, ya que se realizó sin manipular las variables, en este tipo de diseño no se hace variar intencionalmente las variables de trabajo, lo que se hace es observar el fenómeno tal y conforme se presenta en el contexto y la recolección de datos se hace en un solo momento, en un tiempo único, su finalidad fue de describir las variables y analizar su relación en un instante determinado.

Dónde se considera:



7.2. Población y Muestra:

Población

La población que se utilizó para el trabajo de investigación está conformada por 1200 clientes que acuden a comprar equipos (celulares, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios de la empresa Claro Chimbote, 2023.

Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

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

Donde:

n: ¿muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.07)²

N: población = 1200 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 1200}{(0.07)^2 (1200 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 168.60$$

$$n = 169 \text{ clientes}$$

$$\text{Muestra ajustada: } n2 = \frac{n1}{1 + (n1/N)}$$

Donde:

n2: ¿muestra ajustada =?

n1: muestra = 169

N: población = 1200 clientes

$$n2 = \frac{169}{1 + (169/1200)}$$

$$n2 = 148 \text{ clientes}$$

7.3. Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnica: La encuesta

Según Arias (2020), es un proceso investigativo que permite acceder a datos mediante formularios previamente estructurado, Comprende la planificación, organización, ejecución y control del proceso de obtención de información.

Instrumento: El cuestionario

De acuerdo con Arias (2020), el cuestionario es un instrumento conformado por preguntas estructurado previamente sistemáticamente utilizado para registrar información que proviene de personas que participan en una encuesta. El instrumento se encuentra en proceso de validación mediante juicio de expertos, que es un proceso previo al levantamiento de información.

Validez y Confiabilidad

Se realizó la validación de juicio de 3 expertos y luego se aplicó la prueba de confiabilidad mediante el método de Alfa de Cronbach, donde se obtuvo como resultado para la primera la variable calidad de servicio un Alfa de Cronbach de 0,743 y para la variable satisfacción del cliente 0,783, valores que confirman que el instrumento es confiable.

8. Procesamiento y Análisis de la información

Se recolectaron los datos por medio de un cuestionario que fue ejecutado a los 148 clientes en la empresa Claro, Chimbote-2023. Para la interpretación de los datos se consideró que a mayor peso un indicador positivo y a menor ponderado un indicador negativo. Para el proceso de los datos se aplicó los programas Excel y el software SPSS, donde se realizó el análisis descriptivo con frecuencias absolutas y relativas (porcentajes). También se utilizó la estadística inferencial, por lo cual previamente se determinó la distribución no normal de los datos, por lo cual se realizó el análisis inferencial de la correlación con coeficiente Rho Spearman.

Resultados

Descripción de resultados

Tabla 1

Nivel de calidad de servicio que genera la empresa Claro, Chimbote-2023

	D. Tangibilidad		D. Fiabilidad		D. Capacidad de respuesta		D. Empatía		Calidad de servicio	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bueno	54	36,5	42	28,4	63	42,6	40	27,0	46	31,1
Regular	71	48,0	87	58,8	70	47,3	77	52,0	99	66,9
Malo	23	15,5	19	12,8	15	10,1	31	20,9	3	2,0
Total	148	100,0	148	100,0	148	100,0	148	100,0	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 1, se aprecia el nivel de servicio que genera la empresa Claro nos muestra el 66,9% de los clientes perciben un nivel regular, así mismo el 31,1% de los clientes perciben un nivel bueno por ultimo con 2,0%. de los clientes perciben un nivel malo. Consecutivamente podemos ver las dimensiones de la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad donde predomina con un nivel regular con 58,8%, seguido de la dimensión empatía con un nivel regular de 52,0%, la dimensión tangibilidad con un nivel regular de 48,0% y finalmente la dimensión capacidad de respuesta con un nivel regular de 47,3%.

Tabla 2

Nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023

Satisfacción del cliente		
	n	%
Bueno	52	35,1
Regular	76	51,4
Malo	20	13,5
Total	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 2, se aprecia el nivel de satisfacción en la empresa Claro nos muestra el 51,4% de los clientes presentan un nivel de satisfacción regular, el 35,1% perciben un nivel de satisfacción bueno, por último, el 13,5% perciben un nivel de satisfacción malo.

Tabla 3

Relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Claro, Chimbote- 2023

		Satisfacción del cliente							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
D. Tangibilidad	Malo	0	0,0	4	2,7	19	12,8	23	15,5
	Regular	1	0,7	39	26,4	31	20,9	71	48,0
	Bueno	19	12,8	33	22,3	2	1,4	54	36,5
Total		20	13,5	76	51,4	52	35,1	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 3, muestran la descripción referente a las variables calidad de servicio (dimensión tangibilidad) y satisfacción del cliente, donde predomina el 26,4% de los clientes perciben un nivel de tangibilidad regular y al mismo tiempo el nivel de la satisfacción de los clientes es regular.

Correlaciones				
		D. Tangibilidad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D. Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	-,639**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	-,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	148	148

Fuente: propia del investigador

Al aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman a las variables que son la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes, encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,639, esto significa que existe una relación moderada negativa, entre las variables de estudio donde ($p < 0,05$), por lo tanto, existen una relación altamente significativa entre la calidad de servicio (dimensión tangibilidad) y la satisfacción del cliente en la empresa Claro.

Tabla 4

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023

		Satisfacción del cliente							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
D. Fiabilidad	Malo	0	0,0	0	0,0	19	12,8	19	12,8
	Regular	2	1,4	53	35,8	32	21,6	87	58,8
	Bueno	18	12,2	23	15,5	1	0,7	42	28,4
Total		20	13,5	76	51,4	52	35,1	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación

En la tabla 4, nos muestran la calidad de servicio (dimensión fiabilidad) y satisfacción del cliente, donde predomina el 35,8% de los clientes perciben un nivel de fiabilidad regular y al mismo tiempo el nivel de la satisfacción de los clientes es regular.

		Correlaciones		
			D. Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D. Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	-,667**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	148	148

Fuente: propia del investigador

Al aplicar la correlación de Spearman a las variables que son la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes, encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,667, esto significa que existe una relación moderada negativa, entre las variables de estudio donde ($p < 0,05$), por lo tanto, existen una relación altamente significativa entre la calidad de servicio (dimensión fiabilidad) y la satisfacción del cliente en la empresa Claro.

Tabla 5

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023

		Satisfacción del cliente							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
D. Capacidad de respuesta	Malo	0	0,0	0	0,0	15	10,1	15	10,1
	Regular	5	3,4	31	20,9	34	23,0	70	47,3
	Bueno	15	10,1	45	30,4	3	2,0	63	42,6
Total		20	13,5	76	51,4	52	35,1	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación

En la tabla 5, podemos observar la calidad de servicio (dimensión capacidad de respuesta) y satisfacción del cliente, predomina 30,4% de los clientes perciben un nivel de capacidad de respuesta buena y el nivel de la satisfacción de los clientes es regular.

		Correlaciones		
			D. Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D. Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	-,601**
		Sig. (bilateral)		0,000
	Satisfacción del cliente	N	148	148
		Coefficiente de correlación	-,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	148	148

Fuente: propia del investigador

Al aplicar la correlación de Spearman a las variables que son la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,601, esto significa que existe una relación moderada negativa, entre las variables de estudio donde ($p < 0,05$), por lo tanto, existen una relación altamente significativa entre la calidad de servicio (dimensión capacidad de respuesta) y la satisfacción del cliente en la empresa Claro.

Tabla 6

Relación entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote-2023

		Satisfacción del cliente							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
D. Empatía	Malo	0	0,0	3	2,0	28	18,9	31	20,9
	Regular	8	5,4	45	30,4	24	16,2	77	52,0
	Bueno	12	8,1	28	18,9	0	0,0	40	27,0
Total		20	13,5	76	51,4	52	35,1	148	100,0

Fuente: propia del investigador

Interpretación

En la tabla 6, visualizamos la calidad de servicio (dimensión empatía) y satisfacción del cliente, donde predomina el 30,4% de los clientes perciben un nivel de empatía regular y al mismo tiempo el nivel de la satisfacción de los clientes es regular.

Correlaciones				
			D. Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	D. Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	-,634**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	148	148

Fuente: propia del investigador

Al aplicar la correlación de Spearman a las variables que son la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes, encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,634, esto significa que existe una relación moderada negativa, entre las variables de estudio donde ($p < 0,05$), por lo tanto, existen una relación altamente significativa entre la calidad de servicio (dimensión empatía) y la satisfacción del cliente en la empresa Claro.

Tabla 7

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	-,616**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	-,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	148	148

Fuente: propia del investigador

Interpretación

En la tabla 7, al aplicar la correlación de Spearman a las variables que son la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,616, esto significa que existe una relación moderada negativa, entre las variables de estudio donde ($p < 0,05$), por lo tanto, existen evidencia estadística suficiente, se acepta H1.

Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Establecer el nivel de calidad de servicio que genera la empresa Claro.

En referencia a la calidad del servicio la presente investigación presentó un mayor porcentaje de 66,9% de los clientes perciben un nivel regular. Estos resultados discrepan con lo encontrado por el autor Asmat y Revilla (2021) que hallaron que mas de la mitad de los clientes consideran como mala la calidad de servicio con 51.82%. No obstante, presenta discrepancia también con lo encontrado por los autores Cordova y Vela (2022) donde hallaron que los clientes casi siempre perciben una apropiada calidad de servicios con 79.13%. A su vez presentó más discrepancia con el autor Cordero y Arenas (2021) donde identificó un nivel medio de calidad del servicio con 70%. Por otro lado, el autor Ligas (2021) identificó que en la calidad de los servicios prestados fue excelente con 69%.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote 2023

En referencia a la satisfacción la presente investigación presentó un 51,4% de los clientes que presentan un nivel de satisfacción regular. Este resultado no tiene coincidencia con el autor Torres (2018) donde la satisfacción fue alta en el total con 100%. A su vez este resultado discrepa con lo encontrado por Cordero y Arenas (2021) donde halló una satisfacción media con 90.5% en la mayor parte de encuestados. Por su parte, Sanchez (2021) encontró que la satisfacción alcanzó un nivel medio en la mayor parte de los clientes con 42.4%.

Objetivo específico 3: Definir la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote -2023.

En referencia a la variable calidad de servicio (dimensión tangibilidad) donde predominó el 26,4% de los clientes que perciben un nivel de tangibilidad regular. Estos resultados no tienen proximidad con el autor Hernández (2020) donde halló nivel medio de calidad en el factor tangible (83%) e infraestructura.

En la presente investigación presentó ser regular en la calidad en las dimensiones donde 26,4% de los clientes perciben un nivel de tangibilidad regular, Resultados que no coinciden con el autor nacional Calle y Tantalean (2023), donde es alta la calidad en las dimensiones, siendo elementos tangibles con 83%.

Al aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman a la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes, encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de -0,639. Este resultado no tiene proximidad con el autor Príncipe (2022), donde la dimensión tangibilidad presentó ($\rho=0.733$).

Objetivo específico 4: Demostrar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote-2023.

En la presente investigación presentó ser regular en la calidad en las dimensiones donde los clientes perciben un nivel de fiabilidad regular con 30,4%. Resultados que no coinciden con el autor nacional Calle y Tantalean (2023), donde la fiabilidad es 87%.

Al aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman a la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes es -0,667. Resultados que se diferencian con el autor Rivera (2019), donde fiabilidad (-1.97).

Objetivo específico 5: Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro Chimbote, 2023.

En la presente investigación presentó ser regular en la calidad en las dimensiones donde 30,4% de los clientes perciben un nivel de capacidad de respuesta buena. Resultados que no coinciden con el autor nacional Calle y Tantalean (2023), donde la capacidad de respuesta es 80%.

Al aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman a la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes es -0,601. Resultados que se diferencia con el autor Rivera (2019), donde la capacidad de respuesta (-.99).

Objetivo específico 6: Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

En la presente investigación presentó ser regular en la calidad en las dimensiones donde 30,4% de los clientes perciben un nivel de empatía regular. Resultados que no coinciden con el autor nacional Calle y Tantalean (2023), donde la empatía es 88%.

Al aplicar la prueba estadística de correlación de Spearman a las variables que son la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes es -0,634. Resultados que se diferencia con el autor Rivera (2019), donde se hallaron brechas entre expectativa y satisfacción empatía (-.05).

Objetivo general: Describir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

En la presente investigación presentó que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes encontramos que el coeficiente de correlación de Spearman es de ($r=-0,616$) esto significa que existe una relación moderada negativa, estos resultados discrepa con lo encontrado por el autor Silva (2021), quien encontró en su estudio desarrollado en México correlación directa-fuerte entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente ($r=.820$). Estos resultados llegan a

coincidir con los de Rivera (2019), quién encontró en su estudio creado en Ecuador que la calidad del servicio se correlaciona directa y moderadamente con la satisfacción de los clientes ($\rho=.0457$). A su vez estos resultados no tienen proximidad con lo encontrado por Calle y Tantalean (2023), quienes demostraron relación entre calidad y satisfacción, hallando una correlación débil-directa y estadística significativa ($r=.234$). De la misma forma estos resultados no coinciden con lo encontrado por Cordova y Vela (2022) donde presentó una correlación positiva-moderada y altamente significativa entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes ($\rho=.576$). Este resultado encontrado si tiene coincidencia con el autor Torres (2018) donde correlación entre calidad del servicio y satisfacción halló una correlación positiva-moderada y estadísticamente significativa ($r=.488$; $p<.05$). Este resultado guarda relación con lo encontrado por Cordero y Arenas (2021) donde halló que la calidad de servicio se correlaciona de manera positiva-moderada con la satisfacción ($\rho=.507$). No obstante, discrepa totalmente con lo encontrado por Hernández (2020) donde presentó una correlación directa-fuerte entre la calidad de los servicios y la satisfacción de los clientes ($r=.770$). Siendo este resultado que guarda relación con Mejía y Tanta (2022), donde la calidad de servicio y la atención al cliente halló una correlación directa y fuerte ($\rho=.700$). Por otro lado, también se diferencia con el autor Arteaga (2019) donde halló que la calidad de los servicios prestados se correlaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con la satisfacción de sus clientes ($\rho=.722$). También tiene proximidad con lo encontrado por el autor Zambrano (2018) que halló una correlación positiva y altamente entre calidad y la satisfacción ($\rho=.633$). Pero no tiene proximidad con los resultados del autor Príncipe (2022), quien estudió la relación entre calidad de los servicios de salud y la satisfacción donde halló una correlación directa y moderada y estadística significativa ($\rho=.566$).

Conclusiones

PRIMERA: Existe relación estadísticamente significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

SEGUNDA: El nivel de calidad de servicio es regular en la empresa Claro, Chimbote-2023.

TERCERA: El nivel de satisfacción de los clientes es regular en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

CUARTA: Existe relación estadísticamente significativa entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes, en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

QUINTA: Existe relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

SEXTA: Existe relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

SÉPTIMA: Existe relación estadísticamente significativa entre empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa Claro, Chimbote- 2023.

Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de ventas de la empresa Claro a efectos de que se tenga un servicio rápido y eficaz donde el cliente no tenga que esperar mucho tiempo para ser atendido, esto a su vez contribuirá a tener clientes más fidelizados con una mayor ventaja competitiva a beneficio de la empresa.

SEGUNDA: Se recomienda a los trabajadores de la empresa Claro, Chimbote deben aumentar sus capacitaciones en atención al cliente/usuario para mejorar la capacidad de respuesta y mejorar sus actitudes frente al trabajo ya que son la imagen de la institución.

TERCERA: Se recomienda también capacitar a la fuerza de venta de manera constante, para que pueda brindar un servicio de calidad en contraste a la competencia.

CUARTA: Los directivos de la empresa Claro de Chimbote deben considerar mejorar la infraestructura de la institución, así como aumentar las horas de capacitación de los trabajadores a fin de mejorar sus competencias laborales.

QUINTA: La empresa debe considerar implementar estrategias de calidad en los procesos de la entidad con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado y la satisfacción en el servicio.

SEXTA: La empresa debe implementar indicadores de gestión, de producto y de resultado para calcular la satisfacción del cliente para tomar acciones correctivas de manera oportuna.

SÉPTIMA: Finalmente se recomienda que cada promotor de venta debe internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes al momento de atenderlos, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

Agradecimientos

Agradecer a Dios, por darme la fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la fe ni desfallecer en el intento. Por tener buena salud, familia y trabajo.

A mi madre, por el impulso que me dio a empezar una carrera profesional y a su sacrificio para apoyarme económicamente, a los integrantes de mi hogar que están conmigo en todo momento.

A mi asesor, quien con su paciencia y conocimientos ha sabido guiarme en el transcurso del ciclo y de esta manera haber podido culminar este proyecto con éxito, despejar mis dudas y adquirir nuevos conocimientos.

Referencias Bibliográficas

- Arias, L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques consulting EIRL. 1 ed.
- Arteaga, S. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la tienda Interbank Lurín, 2019*[Tesis para optar el título de Licenciada en Administración]. Lima- Perú:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1467/Arteaga%20Flores%2c%20Stefanny%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Asmat, D., & Revilla, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Pikinos- Chicken, en el distrito de Pacasmayo 2021*[Tesis para optar el título de Licenciada en Administración]. Chepén- Perú:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108300/Asmat_HDP-Revilla_LSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Calle, V., & Tantalean, S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco Azteca- Chiclayo 2023*[Tesis para optar el título de Licenciada en Administración]. Pimentel – Perú:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10809/Calle%20Cueva%20Vanesa%20%26%20Tantalean%20Salazar%20Sherli.pdf?sequence=11&isAllowed=y>.
- Castañeda, S. (2023). *¿Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición*.
<https://www.tiendanube.com/mx/blog/calidad-de-servicio/>.
- Cordero, A., & Arenas, B. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*[Tesis de pregrado]. Chimbote:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77601/Cordero_AAG-Ni%c3%b1o_AAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Cordova, L., & Vela, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Open Market, Tarapoto, 2022*[Tesis para optar el título de Licenciada en Administración]. Tarapoto- Perú: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95322/Cordova_LLI-Vela_PS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- Echenique, M. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en una pizzeria de Lima 2019*[Tesis para optar el título de Licenciada en Administración]. Lima, Perú: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2664/adm_T030_40879467_T%20%20%20ECHENIQUE%20MOGROVEJO%20MERCED%20LUISA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Grönroos. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Henaó, L. (2020). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Colombia: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422020000300010&script=sci_arttext_plus&tlng=es.
- Hernández, M. (2018). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados El Super SAC Chiclayo - 2018*[Tesis para optar el título de Licenciado en Administración]. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo- Perú: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hernandez%20Sanchez%20Mar%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*[5ta edición]. México: McGraw Hill: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>.

- Hurtado, S. (2018). *Análisis de la calidad de servicio de atención y las satisfacción del cliente en el centro de esparcimiento Paintball X, Chimbote*[Tesis de pregrado]. Chimbote- Perú:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19149/hurtado_11s.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Kano, N., Seraku, Takahashi, & Tsuji. (1984). "*Calidades atractivas y caliidad obligatoria*". Journal of the Japanese Society for Quality Control, 14(2).39-48 Páginas.Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Kano> .
- Kotler. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler. (2001). *Dirección de Marketing. (10° ed.)*. México: Pearson Educación.
- Ligas, P. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Plaza Vea, Chimbote, 2020*[Tesis de pregrado]. Chimbote- Perú:
http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18405/Tesis_71617.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*[Tesis de Mestría]. Guayaquil, Ecuador :
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>.
- Mejía , L., & Tanta, N. (2022). *La calida de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote 2020*[Tesis de pregrado]. Chimbote:
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9858/Mej%c3%ada%20Cabrera%20Lorena%20%26%20Tanta%20Lozano%20Nilder_.pdf?sequence=6&isAllowed=y.
- Morocho, A., & Rodriguez, J. (2019). *La calidad de servicio del transporte público urbano en la ciudad de Azogues*. Cuenca- Ecuador:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17313/1/UPS-CT008257.pdf>.

- Príncipe, Y. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en la atención ambulatoria en un puesto de salud de Nuevo Chimbote, 2022*[Tesis para obtener el Grado de Maestro en Gestión de los servicios de salud]. Chimbote: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98358/Pr%c3%adncipe_AYF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*[Tesis de Maestría]. Guayaquil, Ecuador : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>.
- Sanchez, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de Moda Chimbote, E.I.R.L. 2021*[Tesis de pregrado]. Chimbote- Perú: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/18589/Tesis_69877.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Silva, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. México: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext.
- Tomalá, E., & Triviño , M. (2018). *Propuesta de mejora en la calidad de servicio de las empresas catering* [Tesis para optar el título de ingeniería comercial]. Guayaquil. Universidad de Guayaquil: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244020919517>.
- Torres, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote*[Tesis de pregrado]. Chimbote - Perú: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Zambrano, E. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de atención de los usuarios externos Servicio de hemodiálisis- Clinca Nefrodial Lima 2017*[Tesis para optar el grado académico de maestro en Gestión de los servicios en salud]. Universidad César Vallejo. Lima- Perú:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20343/Zambrano_NE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad de Servicio	Una forma de actitud, adherida equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción, (Ruiz, 2001).	Es el servicio recibido de modo oportuno, eficiente, que el cliente este satisfecho con la atención otorgada, en cuanto a conocimiento y comunicación, mostrando honestidad y empatía por parte de los colaboradores de la empresa.	Tangibilidad	Instalaciones físicas	1,2	Ordinal
				Equipos	3,4	
				Apariencia del personal	5	
			Fiabilidad	Servicio prometido	6,7	
				Honestidad	8,9	
			Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los clientes	10	
				Servicio rápido	11,12,13	
				Empatía	Cortesía	
			Comunicación		17	
			Compresión del cliente		18,19	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Kotler (2004).	Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio considerando la seguridad al momento de realizar una actividad y la confortabilidad de adquirir un servicio financiero.	Performance física	Evaluación de las facilidades físicas	1	Ordinal
				Equipo	2	
				Cómodo	3	
			Expectativa	Satisfecho	4	
				Frecuencia	5	
			Fidelización	Beneficio	6	
				Relevante	7	
				Importancia	8	
			Actitud	Disposición	9	
				Elección	10	
				Eficacia	11	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos preguntas de control, por favor leer detenidamente y marcar con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

1. Género:

Masculino

Femenino

2. Edad:

18 – 28:

28 – 38:

38 – 48

más de 48

3. Grado de instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior no universitario

Superior universitario

Posgrado

4. Lugar donde vive:

Chimbote:

Nuevo Chimbote:

Otro lugar

5. Estado civil:

Soltero (a):

Casado (a):

Viudo (a):

Divorciado(a):

PARTE II
**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
 LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE, 2023.**

La presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente. Tenga en cuenta utilizar las siguientes opciones:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Variable de estudio: Calidad de servicio

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	La infraestructura de Claro es moderna					
2	Considera usted que las instalaciones en la empresa lucen limpias y ordenadas					
3	La empresa Claro le ofrece equipos modernos					
4	Considera usted que los equipos son de gran calidad					
5	Se encuentra cómodo con la apariencia personal del promotor de ventas					
Dimensión 2: Fiabilidad						
6	Considera usted que existe cumplimiento de los beneficios ofertados					
7	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Claro es confiable					
8	El promotor de ventas le brinda información honesta respecto a lo que solicita					
9	Frente a un problema el promotor de ventas muestra un interés sincero en solucionarlo					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	Cuando se le presenta dudas o inconvenientes el promotor de ventas está dispuesto a ayudarlo					
11	El promotor de ventas le atiende con prontitud					

12	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
13	Considera usted que los reclamos, consultas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
Dimensión 4: Empatía						
14	Es recibido con cortesía y amabilidad en nuestra empresa					
15	El promotor de ventas le brinda una atención individualizada					
16	Considera usted que es tratado con respeto dentro del establecimiento					
17	La información que le brinda el promotor de ventas es clara y precisa					
18	Considera usted que el promotor de ventas se esfuerza por atenderlo bien					
19	El promotor de ventas muestra interés por comprender sus necesidades requeridas					

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Performance física						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer sus consultas, reclamos, trámites, etc.					
2	Para usted el promotor de ventas cuenta con recursos, materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
Dimensión 2: Expectativa						
3	Las instalaciones que usted percibe en la empresa Claro son cómodas					
4	Usted se siente satisfecho con la atención que le brinda el promotor de ventas de Claro					
Dimensión 3: Fidelización						
5	Visita usted con frecuencia la empresa Claro					
6	Considera usted que Claro ofrece beneficios en promociones y descuentos en sus productos					
7	Los elementos materiales, folletos, documentos y similares son visualmente atractivos y contienen informaciones relevantes					
8	Considera usted que es importante como cliente para la empresa de Claro					
Dimensión 4: Actitud						
9	Considera usted que es atendido con la mayor disposición por el promotor de ventas de Claro					

10	Considera usted que es una buena elección adquirir sus productos en la empresa Claro					
11	La atención que le brindan en la empresa Claro es eficaz, eficiente, cortes, etc., para sus clientes.					

Muchas gracias por su participación.

Questionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Base de datos de las variables muestra piloto

Base de datos de la primera variable (calidad de servicio) muestra piloto

ID	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3
6	5	3	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4
7	4	3	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3
8	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
9	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
10	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
11	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
12	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
13	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
14	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
16	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3
17	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4

Base de datos de la segunda variable (satisfacción del cliente) muestra piloto

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

Anexo 5: Análisis de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

Variable N°01 Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.743	19

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.743), siendo mayor que 0.70.

Variable N°02 Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.783	11

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.783), siendo mayor que 0.70.

Anexo 6: Validez de Instrumentos por Juicio de Expertos

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE, 2023.

La presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente. Tenga en cuenta utilizar las siguientes opciones:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Variable de estudio: Calidad de servicio

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	La infraestructura de Claro es moderna					
2	Considera usted que las instalaciones en la empresa lucen limpias y ordenadas					
3	La empresa Claro le ofrece equipos modernos					
4	Considera usted que los equipos son de gran calidad					
5	Se encuentra cómodo con la apariencia personal del promotor de ventas					
Dimensión 2: Fiabilidad						
6	Considera usted que existe cumplimiento de los beneficios ofertados					
7	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Claro es confiable					
8	El promotor de ventas le brinda información honesta respecto a lo que solicita					
9	Frente a un problema el promotor de ventas muestra un interés sincero en solucionarlo					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	Cuando se le presenta dudas o inconvenientes el promotor de ventas está dispuesto a ayudarlo					
11	El promotor de ventas le atiende con prontitud					

12	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
13	Considera usted que los reclamos, consultas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
Dimensión 4: Empatía						
14	Es recibido con cortesía y amabilidad en nuestra empresa					
15	El promotor de ventas le brinda una atención individualizada					
16	Considera usted que es tratado con respeto dentro del establecimiento					
17	La información que le brinda el promotor de ventas es clara y precisa					
18	Considera usted que el promotor de ventas se esfuerza por atenderlo bien					
19	El promotor de ventas muestra interés por comprender sus necesidades requeridas					

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Performance física						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer sus consultas, reclamos, trámites, etc.					
2	Para usted el promotor de ventas cuenta con recursos, materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
Dimensión 2: Expectativa						
3	Las instalaciones que usted percibe en la empresa Claro son cómodas					
4	Usted se siente satisfecho con la atención que le brinda el promotor de ventas de Claro					
Dimensión 3: Fidelización						
5	Visita usted con frecuencia la empresa Claro					
6	Considera usted que Claro ofrece beneficios en promociones y descuentos en sus productos					
7	Los elementos materiales, folletos, documentos y similares son visualmente atractivos y contienen informaciones relevantes					
8	Considera usted que es importante como cliente para la empresa de Claro					
Dimensión 4: Actitud						
9	Considera usted que es atendido con la mayor disposición por el promotor de ventas de Claro					

10	Considera usted que es una buena elección adquirir sus productos en la empresa Claro					
11	La atención que le brindan en la empresa Claro es eficaz, eficiente, cortés, etc., para sus clientes.					

Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Wilmer Filomeno Robles Espíritu

Fecha: 17/10/2023

Especialidad:

Unidad de personal y Logística

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Leyva Cano Andy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA
EMPRESA CLARO, CHIMBOTE - 2023**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?			16		
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				17	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				48	69	57
Sumatoria Total		174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.
NO REQUIERE SUGERENCIA.

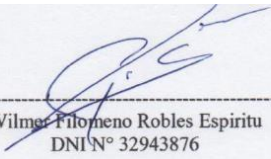
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} = \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Wilmer Filomeno Robles Espiritu
DNI N° 32943876

Doctor en Administración

**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE, 2023.**

La presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente. Tenga en cuenta utilizar las siguientes opciones:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Variable de estudio: Calidad de servicio

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	La infraestructura de Claro es moderna					
2	Considera usted que las instalaciones en la empresa lucen limpias y ordenadas					
3	La empresa Claro le ofrece equipos modernos					
4	Considera usted que los equipos son de gran calidad					
5	Se encuentra cómodo con la apariencia personal del promotor de ventas					
Dimensión 2: Fiabilidad						
6	Considera usted que existe cumplimiento de los beneficios ofertados					
7	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Claro es confiable					
8	El promotor de ventas le brinda información honesta respecto a lo que solicita					
9	Frente a un problema el promotor de ventas muestra un interés sincero en solucionarlo					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	Cuando se le presenta dudas o inconvenientes el promotor de ventas está dispuesto a ayudarlo					
11	El promotor de ventas le atiende con prontitud					
12	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
13	Considera usted que los reclamos, consultas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					

Dimensión 4: Empatía					
14	Es recibido con cortesía y amabilidad en nuestra empresa				
15	El promotor de ventas le brinda una atención individualizada				
16	Considera usted que es tratado con respeto dentro del establecimiento				
17	La información que le brinda el promotor de ventas es clara y precisa				
18	Considera usted que el promotor de ventas se esfuerza por atenderlo bien				
19	El promotor de ventas muestra interés por comprender sus necesidades requeridas				

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Performance física						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer sus consultas, reclamos, trámites, etc.					
2	Para usted el promotor de ventas cuenta con recursos, materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
Dimensión 2: Expectativa						
3	Las instalaciones que usted percibe en la empresa Claro son cómodas					
4	Usted se siente satisfecho con la atención que le brinda el promotor de ventas de Claro					
Dimensión 3: Fidelización						
5	Visita usted con frecuencia la empresa Claro					
6	Considera usted que Claro ofrece beneficios en promociones y descuentos en sus productos					
7	Los elementos materiales, folletos, documentos y similares son visualmente atractivos y contienen informaciones relevantes					
8	Considera usted que es importante como cliente para la empresa de Claro					
Dimensión 4: Actitud						
9	Considera usted que es atendido con la mayor disposición por el promotor de ventas de Claro					
10	Considera usted que es una buena elección adquirir sus productos en la empresa Claro					
11	La atención que le brindan en la empresa Claro es eficaz, eficiente, cortés, etc., para sus clientes.					

Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Alejandro Fortunato López Morillas

Fecha: 23/10/2023

Especialidad:

Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Leyva Cano Andy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE - 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					19
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					19
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					90	96
Sumatoria Total		186				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.93				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.
NO REQUIERE SUGERENCIA.

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{186} = \boxed{0.93}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.


Grado Académico
Doctor en Administración
D.N.I. 17895743

**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE, 2023.**

La presente encuesta es parte de una investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Claro, Chimbote, 2023.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con una (X) de acuerdo a lo que considere conveniente. Tenga en cuenta utilizar las siguientes opciones:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Variable de estudio: Calidad de servicio

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tangibilidad						
1	La infraestructura de Claro es moderna					
2	Considera usted que las instalaciones en la empresa lucen limpias y ordenadas					
3	La empresa Claro le ofrece equipos modernos					
4	Considera usted que los equipos son de gran calidad					
5	Se encuentra cómodo con la apariencia personal del promotor de ventas					
Dimensión 2: Fiabilidad						
6	Considera usted que existe cumplimiento de los beneficios ofertados					
7	Considera usted que el servicio brindado por la empresa Claro es confiable					
8	El promotor de ventas le brinda información honesta respecto a lo que solicita					
9	Frente a un problema el promotor de ventas muestra un interés sincero en solucionarlo					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	Cuando se le presenta dudas o inconvenientes el promotor de ventas está dispuesto a ayudarlo					
11	El promotor de ventas le atiende con prontitud					
12	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					

13	Considera usted que los reclamos, consultas y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
Dimensión 4: Empatía						
14	Es recibido con cortesía y amabilidad en nuestra empresa					
15	El promotor de ventas le brinda una atención individualizada					
16	Considera usted que es tratado con respeto dentro del establecimiento					
17	La información que le brinda el promotor de ventas es clara y precisa					
18	Considera usted que el promotor de ventas se esfuerza por atenderlo bien					
19	El promotor de ventas muestra interés por comprender sus necesidades requeridas					

Variable: Satisfacción del cliente

Ítems		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Performance física						
1	Existen las facilidades necesarias para hacer sus consultas, reclamos, trámites, etc.					
2	Para usted el promotor de ventas cuenta con recursos, materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo.					
Dimensión 2: Expectativa						
3	Las instalaciones que usted percibe en la empresa Claro son cómodas					
4	Usted se siente satisfecho con la atención que le brinda el promotor de ventas de Claro					
Dimensión 3: Fidelización						
5	Visita usted con frecuencia la empresa Claro					
6	Considera usted que Claro ofrece beneficios en promociones y descuentos en sus productos					
7	Los elementos materiales, folletos, documentos y similares son visualmente atractivos y contienen informaciones relevantes					
8	Considera usted que es importante como cliente para la empresa de Claro					
Dimensión 4: Actitud						
9	Considera usted que es atendido con la mayor disposición por el promotor de ventas de Claro					
10	Considera usted que es una buena elección adquirir sus productos en la empresa Claro					

11	La atención que le brindan en la empresa Claro es eficaz, eficiente, cortés, etc., para sus clientes.					
----	---	--	--	--	--	--

Muchas gracias por su participación.

Cuestionario sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Sofía Emilce Belleza Torrejón

Fecha: 06/10/2023

Especialidad:

Recursos Humanos/ Planeamiento

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Leyva Cano Andy

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CLARO, CHIMBOTE - 2023

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			15		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			14		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				17	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			15		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				76	52	38
Sumatoria Total		166				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.83				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento.

SE SUGIERE MODIFICAR LA PALABRA “CREE”, POR “CONSIDERA”

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

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

Coeficiente de Validez

$$\boxed{166} = \boxed{0.83}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

Doctora en Administración
D.N.I: 74568940

Anexo 7: Reporte de similitud

Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En La Empresa Claro, Chimbote - 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	29%	%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	

		1 %
10	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor					
Leyva Cano Andy Abel		72169164	andy_lc96@hotmail.com		
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico		
2. Tipo de Documento de Investigación					
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación		
3. Grado Académico o Título Profesional ¹					
Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría	<input type="checkbox"/> Doctorado	
4. Título del Documento de Investigación					
<p>Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes En La Empresa Claro, Chimbote - 2023.</p>					
5. Programa Académico					
Administración					
6. Tipo de Acceso al Documento					
<input checked="" type="checkbox"/> Abierta a Público ² (sin restricciones/dependencia)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (define restricciones/restricciones) (*)				
(*) En caso de restringido sustentar motivo					

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de Investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁴

Huella Digital



Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	10	04	24



Firma

Referencias

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 000-2014-CD/USP del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, del 8. febrero 2014.
2. Ley N° 20020. Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Universidad de San Pedro y S. E. 004 2018-004.
3. El autor otorga el tipo de acceso abierto a público, según a la Universidad San Pedro para la publicación de tesis, para que se pueda hacer entrega de forma en la obra y difusión en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 8227.
4. En caso de que el autor a los trabajos de investigación, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a lo establecido N° 004 2019-CD/USP/USP/USP (Resolución 02 y 07) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital.
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los usuarios un conjunto de licencias flexibles y de barreras bajas concebidas para que faciliten la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y literarias, entre otros. Entre ellas las también permiten que el autor otorga el acceso a sus obras.
6. Según el inciso IV.C. del artículo 17° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNT) "Las universidades, instituciones y centros de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los resultados, en sus repositorios institucionales (prestando el caso de acceso abierto a restringido), los cuales serán poderosamente consultados por el Repositorio Digital (RNT)", a través del Repositorio Digital.

Nota: En caso de fallecimiento de la obra, se procederá de acuerdo a la Ley 17444, del 10. junio 2014.

Anexo 8: Excel de base de datos

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
45	Femenino	18-28 años	Superior no universitario	Otro lugar	Soltero (a)	4	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	5	2	3
46	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Divorciado (a)	3	5	2	5	2	4	2	3	3	4	5	5	2	4
47	Femenino	28-38 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3
48	Masculino	28-38 años	Primaria	Chimbote	Divorciado (a)	4	3	4	3	4	2	3	2	1	3	4	4	3	2
49	Masculino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4
50	Femenino	18-28 años	Superior universitario	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	2	1	3	3
51	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	5	3	2	3
52	Femenino	18-28 años	Secundaria	Otro lugar	Viudo (a)	5	3	2	3	5	4	5	3	4	2	4	5	5	2
53	Masculino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5
54	Femenino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)	4	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
55	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	5	3	2	1	5	3	5	3	4	4	5	4	5	3
56	Masculino	18-28 años	Posgrado	Chimbote	Divorciado (a)	4	4	5	3	5	4	2	3	3	3	5	4	3	
57	Femenino	28-38 años	Primaria	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	3	3	2
58	Femenino	Más de 48 años	Secundaria	Chimbote	Casado (a)	4	4	3	3	5	4	1	3	2	4	5	4	3	5
59	Masculino	18-28 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)	3	4	2	3	5	2	3	3	5	2	5	2	4	4
60	Femenino	38-48 años	Superior universitario	Chimbote	Viudo (a)	4	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	5
61	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4
62	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	4	3	3	4	3	5	2	2	4	3	3	4	5	2
63	Masculino	Más de 48 años	Tecnico	Otro lugar	Casado (a)	3	1	2	3	2	3	5	3	4	4	4	3	3	4
64	Femenino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	5	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5
65	Masculino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)	4	4	2	1	4	3	5	3	5	2	4	5	2	3
66	Femenino	18-28 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	3	2	2	1	3	2	3	2	1	3	5	5	4	1
67	Masculino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Viudo (a)	3	1	2	5	2	5	2	3	5	1	3	3	3	5
68	Femenino	38-48 años	Superior universitario	Chimbote	Casado (a)	4	4	4	3	3	5	1	4	4	1	3	4	4	3
69	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	3	4	3	5	4	3	1	2	3	2	3
70	Masculino	18-28 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	3	3	4	5	5	2	3	3	2	4	4	4	3	5
71	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Divorciado (a)	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	5
72	Femenino	38-48 años	Superior universitario	Otro lugar	Soltero (a)	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	3
73	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)	4	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	3	3
74	Femenino	Más de 48 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	3	5	1	4	4	4	4	3	4	4	4
75	Masculino	18-28 años	Primaria	Chimbote	Soltero (a)	3	3	5	5	4	2	3	3	3	3	1	5	2	3
76	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)	4	3	4	3	4	1	3	3	2	2	1	2	1	3
77	Masculino	28-38 años	Superior no universitario	Chimbote	Soltero (a)	4	4	4	5	3	2	2	3	5	2	4	5	3	3
78	Masculino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Divorciado (a)	3	1	2	3	2	3	5	3	4	3	3	5	2	3
79	Femenino	38-48 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	1	4	2	3	5	4	5	3	3	5	4	2	3	2
80	Masculino	18-28 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	5	4	4	5	3	5	4	4	2	5	4	5	2
81	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	5	5	2	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4
82	Femenino	18-28 años	Posgrado	Otro lugar	Viudo (a)	3	2	2	1	2	3	3	3	5	2	4	2	5	1
83	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	3	3	4	3	2	3	2	1	3	1	4	1	3
84	Femenino	38-48 años	Primaria	Nuevo Chimbote	Casado (a)	3	1	2	3	2	5	1	4	4	4	5	4	3	4
85	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	3	3	2	1	3	4	3	5	5	3	4	5	2	5
86	Femenino	18-28 años	Superior no universitario	Otro lugar	Divorciado (a)	4	4	2	3	4	3	4	3	4	2	5	5	3	3
87	Masculino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4
88	Femenino	Más de 48 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	4	3	4	5	2	3	3	2	1	3	4	3	2

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
1	Género	Edad	Grado de instrucción	Lugar donde vive	Estado civil	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
2	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4
3	Femenino	Más de 48 años	Primaria	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	3	4	3	4	3	5	4	3	1	2	3	2	2	
4	Masculino	18-28 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	
5	Femenino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Divorciado (a)	4	3	5	3	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	
6	Femenino	18-28 años	Superior universitario	Chimbote	Soltero (a)	3	2	2	1	2	1	2	3	2	4	3	3	5	4	
7	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Viudo (a)	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	3	5	4	3	
8	Masculino	38-48 años	Secundaria	Chimbote	Casado (a)	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	
9	Femenino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)	3	3	2	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	
10	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	2	3	2	1	5	4	2	3	3	4	5	3	3	3	
11	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	2	1	1	3	
12	Masculino	38-48 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	5	4	2	5	4	3	5	3	4	3	4	4	2	2	
13	Femenino	28-38 años	Posgrado	Otro lugar	Casado (a)	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	4	3	4	
14	Masculino	Más de 48 años	Superior no universitario	Chimbote	Soltero (a)	3	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
15	Femenino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	5	3	3	3	2	3	3	5	3	3	5	5	3	
16	Masculino	28-38 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)	3	1	2	3	2	3	3	3	5	2	4	5	2	3	
17	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	3	
18	Masculino	28-38 años	Superior universitario	Otro lugar	Divorciado (a)	4	4	5	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	4	
19	Femenino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	5	3	3	4	3	2	3	2	1	3	1	2	2	5	
20	Masculino	18-28 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	2	4	
21	Femenino	28-38 años	Primaria	Chimbote	Soltero (a)	4	3	5	4	4	3	1	3	3	3	5	4	4	4	
22	Femenino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Viudo (a)	2	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	
23	Masculino	28-38 años	Superior universitario	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	5	
24	Femenino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)	4	3	4	3	4	2	3	3	1	3	4	5	3	3	
25	Masculino	28-38 años	Secundaria	Otro lugar	Soltero (a)	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	
26	Femenino	18-28 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)	4	3	5	3	3	2	2	4	2	4	5	5	4	3	
27	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	3	1	2	3	2	3	5	3	4	2	2	3	2	2	
28	Femenino	Más de 48 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)	3	4	2	1	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	
29	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	5	
30	Femenino	38-48 años	Primaria	Nuevo Chimbote	Viudo (a)	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	5	4	4	4	
31	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Casado (a)	4	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	
32	Femenino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3	5	2	3	
33	Masculino	Más de 48 años	Superior universitario	Chimbote	Casado (a)	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	2	2	2	5	
34	Femenino	18-28 años	Posgrado	Nuevo Chimbote	Soltero (a)	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	
35	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Divorciado (a)	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	3	1	1	
36	Masculino	18-28 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)	1	3	2	1	5	2	3	4	2	4	4	4	3	5	
37	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Viudo (a)	4	3	5	3	3	3	5	3	4	2	4	3	2	2	
38	Femenino	38-48 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Casado (a)	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	
39	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)	4	3	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	3	3	
40	Femenino	18-28 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	
41	Femenino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Divorciado (a)	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	5	2	2	
42	Masculino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)	3	4	2	2	5	3	2	3	3	4	5	4	5	1	
43																				

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
88	Femenino	18-28 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)		4	4	4	3	3	1	3	3	2	4	3	4	4	5
89	Masculino	38-48 años	Tecnico	Otro lugar	Casado (a)		4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5
91	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)		3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
92	Masculino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	5	2	3
93	Femenino	Más de 48 años	Secundaria	Chimbote	Casado (a)		3	1	2	3	2	3	5	4	4	4	5	3	5	4
94	Masculino	18-28 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)		3	5	2	1	5	4	2	3	3	3	3	5	2	2
95	Femenino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Divorciado (a)		4	3	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	5	5
96	Masculino	18-28 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	5	3	3	3	3	3	2	4	5	5	4	2	
97	Femenino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Viudo (a)		3	1	2	3	2	5	5	5	2	4	5	2	3	
98	Masculino	38-48 años	Tecnico	Otro lugar	Casado (a)		4	4	2	3	4	4	5	3	2	5	5	2	3	1
99	Femenino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Soltero (a)		4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	3	
100	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		3	1	2	3	2	2	3	3	4	1	2	3	2	3
101	Femenino	28-38 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)		3	3	2	1	5	3	5	3	4	3	3	5	3	4
102	Femenino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	5	3	4	3	1	4	3	2	4	5	3	4	4
103	Masculino	28-38 años	Primaria	Otro lugar	Casado (a)		4	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	4
104	Femenino	Más de 48 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)		4	3	3	4	3	1	2	3	3	3	4	5	2	2
105	Masculino	18-28 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	5
106	Femenino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Divorciado (a)		4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	3	3
107	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		3	1	2	3	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4
108	Masculino	28-38 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)		4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	4	3
109	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	4	5	5	5	4	2	3	3	2	3	4	1	4
110	Femenino	Más de 48 años	Posgrado	Otro lugar	Casado (a)		4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	3
111	Masculino	18-28 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	4
112	Femenino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Viudo (a)		3	4	2	2	5	2	3	2	1	3	3	2	3	1
113	Femenino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	3	4	3	5	5	1	4	4	4	5	4	5	5
114	Masculino	28-38 años	Superior no universitario	Chimbote	Casado (a)		3	1	2	3	2	5	2	3	4	3	1	2	1	3
115	Femenino	38-48 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4
116	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Divorciado (a)		5	4	2	3	5	4	2	3	3	2	4	4	3	1
117	Femenino	18-28 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)		4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	2	3
118	Masculino	28-38 años	Superior universitario	Chimbote	Casado (a)		4	5	3	4	3	4	2	5	5	4	5	3	4	5
119	Femenino	38-48 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		3	1	2	4	2	3	3	3	5	4	3	5	4	4
120	Femenino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Viudo (a)		3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	5	3	4	2
121	Masculino	Más de 48 años	Primaria	Otro lugar	Casado (a)		4	5	3	2	5	2	4	3	2	4	4	5	3	4
122	Femenino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		3	1	2	1	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4
123	Masculino	28-38 años	Superior universitario	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		3	2	2	2	4	2	3	3	5	5	2	2	3	3
124	Femenino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	3	3	4	4	2	3	2	1	1	3	4	2	4
125	Masculino	28-38 años	Secundaria	Otro lugar	Divorciado (a)		4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5	5
126	Femenino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	4	4	3	3	5	1	4	4	4	3	4	4	3
127	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Viudo (a)		4	3	4	5	3	3	2	3	2	4	3	5	4	3
128	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Casado (a)		3	3	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4	3	2
129	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	3	5	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4
130	Femenino	28-38 años	Primaria	Otro lugar	Soltero (a)		4	4	2	1	3	2	3	3	4	4	1	3	1	1
131	Masculino	38-48 años	Secundaria	Chimbote	Divorciado (a)		4	3	4	3	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4
132	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T		
133	Femenino	18-28 años	Superior universitario	Chimbote	Casado (a)		4	4	5	3	5	2	4	4	2	5	2	5	5	2	
134	Masculino	28-38 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	5	2	3	
135	Femenino	Más de 48 años	Secundaria	Nuevo Chimbote	Soltero (a)		4	4	4	5	3	3	5	3	4	5	5	5	3	2	
136	Masculino	18-28 años	Tecnico	Chimbote	Divorciado (a)		3	3	2	2	5	3	5	3	4	3	3	5	2	3	
137	Femenino	38-48 años	Tecnico	Otro lugar	Soltero (a)		4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	
138	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)		4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	
139	Masculino	28-38 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)		3	3	3	5	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	
140	Femenino	Más de 48 años	Tecnico	Chimbote	Casado (a)		3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	2	3	
141	Femenino	18-28 años	Superior no universitario	Chimbote	Soltero (a)		3	3	5	3	5	5	5	2	4	3	2	4	5	3	
142	Masculino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Viudo (a)		3	4	4	3	4	4	2	3	3	5	4	5	3	1	
143	Femenino	18-28 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)		4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	4	3	
144	Femenino	28-38 años	Tecnico	Otro lugar	Casado (a)		4	4	2	1	2	3	3	4	2	3	5	2	1	1	
145	Masculino	38-48 años	Superior universitario	Chimbote	Soltero (a)		4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
146	Femenino	28-38 años	Tecnico	Nuevo Chimbote	Divorciado (a)		4	4	4	5	2	3	1	3	3	5	5	3	4	4	
147	Masculino	18-28 años	Secundaria	Chimbote	Soltero (a)		3	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	
148	Femenino	28-38 años	Primaria	Otro lugar	Casado (a)		3	5	2	4	2	5	5	5	4	3	4	5	2	1	
149	Masculino	38-48 años	Tecnico	Chimbote	Soltero (a)		4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	3	
150																					
151																					
152																					
153																					
154																					
155																					
156																					