


17.1%

Fecha: 2023-11-07 18:51 UTC

Todas las fuentes 33 | Fuentes de internet 30 | Documentos propios 3

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3629/1/TESIS BERNARDO LAZARO ANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y	11.6%	62 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[1]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71222/Sifuentes_GDO-Torres_MKW-SD.pdf?sequence=1	5.1%	30 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085	3.7%	21 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[3]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1945/TESIS.pdf	2.1%	25 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2031/TESIS LA SELECCIÓN DEL PERSONAL Y SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE EMPSE PERÚ	2.3%	22 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/15208/4/Mateo_EB.pdf.txt	1.6%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1578/TESIS EN PDF.pdf?sequence=1	0.9%	16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	"3. Flores y Huaman.pdf" fechado del 2023-11-07	0.4%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	"2. TES-ELV-JHON.pdf" fechado del 2023-11-04	0.4%	16 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigacion.pdf	0.9%	17 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/	1.1%	14 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/2860/TESIS Quispe Carmen.pdf?sequence=1	0.5%	11 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1701/INFORME DE TESIS TELLO Y ORTIZ.pdf?sequence=1	0.4%	8 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/14894/5/Navarro_RJN.pdf.txt	0.7%	9 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[14]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2907/Tesis Bardales Linares- Ventura Zuloeta final. (2).pdf?sequence=1	0.0%	6 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[15]	revistas.um.es/turismo/article/view/426101	0.5%	7 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7781200	0.6%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/2725/TESIS FONDOS COTIZADOS EN BOLSA (ETF) TESIS.pdf?sequence=1	0.0%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[18]	es.wikipedia.org/wiki/Gestión_de_la_calidad_total	0.4%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[19]	www.buenastareas.com/ensayos/Historia-Del-Tqm/7856288.html	0.4%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[20]	hlibrary.co/article/encuesta-clientes-marco-resultados-discusion-resultados.q052vkvy	0.4%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	"16. Tesis Cueva y Arteaga.pdf" fechado del 2023-10-23	0.1%	5 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	virtual.urbe.edu/tesispub/0105215/cap04.pdf	0.3%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	hlibrary.co/document/yd919dlz-calidad-bienestar-psicologico-estudiantes-psicologia-uni-versidad-nacional-metropolitana.html	0.2%	4 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente	0.2%	3 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[25]	secreonline.es/relacion-la-calidad-del-servicio-la-satisfaccion-del-cliente/	0.2%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	dooplayer.es/114849458-Facultad-de-educacion-e-idiomas.html	0.0%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[27]	respuestasrapidas.com.mx/quien-creo-el-tqm/	0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[28]	repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68610	0.0%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[29]	virtual.urbe.edu/tesispub/0085967/cap01.pdf	0.1%	2 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[30]	repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18891?locale=attribute=en	0.0%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/634	0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>	[32]	bind.com.mx/blog/contabilidad-y-finanzas/estado-de-resultados	0.1%	1 resultados
<input checked="" type="checkbox"/>				
<input checked="" type="checkbox"/>				

71 páginas, 9863 palabras

 Se detectó un color de texto muy claro que podría ocultar caracteres utilizados para combinar palabras.

Nivel del plagio: 17.1% seleccionado / 20.2%

en total 137 resultados de 33 fuentes, de ellos 30 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con documentos propios*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar*

Texto Detección de citas:

Reducir PlagLevelLista

blanca: --

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GULLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ROSATEL - CAJAMARCA, 2021.**

PRESENTADO POR:

Br. DÍAZ SORIANO, Karla Liliana

Br. FLORES PINEDO, Alexander

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

Cajamarca – Perú

ABRIL – 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GULLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ROSATEL - CAJAMARCA, 2021.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADO POR:

Br. DÍAZ SORIANO, Karla Liliana

Br. FLORES PINEDO, Alexander

Asesor:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor

Cajamarca – Perú

ABRIL – 2023

COPYRIGHT © 2023 by

Br. DÍAZ SORIANO, Karla Liliana

Br. FLORES PINEDO, Alexander

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS

APROBACIÓN DE LICENCIATURA

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA ROSATEL - CAJAMARCA, 2021.**

Presidente: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

Secretario: Mg. Luis Felipe VELASCO LUZA

Vocal: Mg. Anthony RABANAL SORIANO

Asesor: Dr. Víctor Hugo MONTENEGRO DÍAZ

DEDICATORIA

A mis padres Angélica y Edwin, quienes me mostraron su confianza, apoyo, paciencia y amor en todo momento impulsándome a seguir con mi desarrollo profesional; además de orientarme y enseñarme, con esfuerzo y valentía, a ser una mejor persona.

A mi hermano Christofer, por su cariño, preocupación y apoyo incondicional, el cual ha sido mi mayor y mejor consejero porque compartió conmigo buenos y malos momentos.

A todos mis profesores, quienes me inculcaron no solo conocimientos, sino también valores, mostrándome que uno nunca termina de aprender y que se puede ayudar a los demás a través del conocimiento.

Karla.

A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mí desde el primer día, por sus sacrificios y por el apoyo constante que he recibido, los cuales han sido la clave de mi éxito.

A mis hermanas, por siempre brindarme apoyo incondicional y consejos que me impulsaron a seguir adelante.

A mis profesores y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza, y por guiarme en mi camino.

A mis compañeros, por las risas y el estudio, por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

Alexander.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme salud y por permitirme alcanzar mis objetivos guiándome y enseñándome a ser mejor ser humano.

A las autoridades de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, que mostraron siempre su apoyo por resolver nuestras dudas, por enseñarnos no solo cosas académicas sino enseñanzas de la vida y por formarnos como profesionales con ética y valores.

Karla.

A Dios, por darme vida y salud para llegar a culminar mi carrera profesional, encaminarme siempre por el camino del bien y orientarme a ser una mejor persona.

A mis padres, por la paciencia y cariño que siempre tuvieron en mi etapa universitaria, por sus sabios consejos y por todo el apoyo incondicional que siempre me brindaron para mejorar como persona.

A las autoridades y docentes de la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, por ser parte de nuestra formación académica; y sobre todo, por formarnos para ser profesionales con ética y valores.

Alexander.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
TABLA DE CONTENIDO	vii
LISTA DE TABLA	ix
LISTA DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 General	17
1.3.2 Específicos	17
1.4 Justificación	18
1.4.1 Justificación teórica	18
1.4.2 Justificación metodológica	19
1.4.3 Justificación práctica	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de investigación	21
2.1.1 Antecedentes Internacionales	21
2.1.2 Antecedentes Nacionales	22
3.1.3 Antecedentes Locales	24
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1 Calidad de servicio.....	25
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	29

2.3	Discusión teórica.....	33
2.4	Definición de términos básicos	34
2.5	Hipótesis de la investigación.....	36

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1	Unidad de análisis, universo y muestra.....	42
3.1.1	Unidad de análisis	42
3.1.2	Universo	42
3.1.3	Muestra.....	42
3.2	Tipo, nivel y diseño de investigación.....	42
3.3	Método de investigación.....	44
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación	44
3.5	Validez y confiabilidad	47
3.6	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	47
3.7	Aspectos éticos.....	48

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	50
4.1.1	Análisis descriptivo	50
4.1.2	Análisis correlacional	52
4.2	Validación de hipótesis	54
4.4	Discusión	60

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

	Conclusiones	68
	Recomendaciones.....	69

RERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Primera variable	50
Tabla 2. Segunda variable	51
Tabla 3. Prueba de normalidad - Primera variable	53
Tabla 4. Prueba de normalidad - Segunda variable	53
Tabla 5. Prueba de hipótesis general	54
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 1	55
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 2	56
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 3	57
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 4	58
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 5	59

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Primera dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio	27
Figura 2. Segunda dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio	27
Figura 3. Tercera dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio	28
Figura 4. Cuarta dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio	28
Figura 5. Quinta dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio	29
Figura 6. Tipos de Niveles o grados de satisfacción	30
Figura 7. Primera dimensión e indicadores de la variable satisfacción del cliente ...	32
Figura 8. Segunda dimensión e indicadores de satisfacción del cliente	32
Figura 9. Tercera dimensión e indicadores de satisfacción del cliente	33
Figura 10. Diseño correlacional	44
Figura 11. Calidad de servicio	51
Figura 12. Satisfacción del cliente	52

Resumen

El objetivo general de esta investigación, pidió: determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021, bajo una metodología de tipo aplicado, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y método hipotético deductivo en una muestra poblacional de 100 cliente, en donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos los cuestionarios para obtener la data, tabularla, codificarla y validar la hipótesis general del estudio, el cual indica que, calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021, el cual demostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $= 0,745$, y se evidenció que, en las variables horizontales analizadas, mientras mayor sea la calidad del servicio ofrecido por la empresa, mayor será la percepción de satisfacción de los clientes; y que, de lo contrario, mientras menor sea la calidad del servicio recibido, menor será los sentimientos de satisfacción de los clientes.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente, empresa y cliente.

Abstract

The general objective of this research was: to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the company Rosatel - Cajamarca, 2021, under a applied type methodology, correlational descriptive level, non-experimental design and hypothetical deductive method in a sample. population of 100 clients, where the survey was used as a technique and the questionnaires as instruments to obtain the data, tabulate it, code it and validate the general hypothesis of the study, which indicates that quality of service and customer satisfaction are positively and significantly in the company Rosatel - Cajamarca, 2021, which demonstrated a Spearman's Rho correlation coefficient of $= 0.745$, and it was evidenced that, in the horizontal variables analyzed, the higher the quality of the service offered by the company, the greater the perception of customer satisfaction; and that, otherwise, the lower the quality of service received, the lower the feelings of customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction, company and customer.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel internacional, la calidad del servicio dirigido al cliente constituye para las empresas de todo rubro, una gran exigencia que demanda una eficiente y adecuada atención para lograr una buena prestación del mismo, por lo que las organizaciones alrededor del mundo realizan un gran esfuerzo para entregar calidad a sus clientes, recompensando su valor invertido para que estos se sientan complacidos y satisfechos a través de aplicar una ventaja competitiva y sostenible en los entornos económicos empresariales (Silva et al., 2021).

De acuerdo a estudios en empresas de Colombia, se menciona que, aunque la calidad del servicio al cliente no sea la más adecuada, las organizaciones pueden ser socialmente responsables y satisfacer las necesidades de sus consumidores; sin embargo, cerca de un 40% de sus clientes presentan tendencias negativas acerca de la imagen organizacional por haberse sentido poco satisfechos durante el servicio (Rojas et al, 2020). Además, como lo indicaron estudios aplicados en empresas ecuatorianas, de acuerdo a la calidad de servicio brindado las empresas contribuyen a la generación de más empleos y al desarrollo socio económico del país; dado que, de las pequeñas y medianas empresas se originan cerca del 50% del empleo que mejora la calidad de vida de la población; sin embargo, más del 50% desconoce la importancia de la gestión de la calidad del servicio y no cubren las mayores necesidades de sus clientes, por el cual, existen consumidores insatisfechos que no volverán a

adquirir el producto (Pincay y Parra, 2020).

A nivel nacional, en Perú, también se indica que el proceso de atención al cliente es importante para que se vuelva a realizar la compra o emplear un servicio que genere vínculo definitivo en el consumidor, aumente la imagen y marca corporativa y se mejore la percepción de compra que tiene el cliente; así, estudios evidenciaron que, en las empresas peruanas se suelen suscitar reclamos en aproximadamente un 70%, en más de un 50% el personal de ventas no se capacita de manera adecuada y más del 40% presentó poca cobertura para vender sus productos en otras ciudades (Ramos y Valle, 2020). Por otro lado, se indica que, toda actividad que desarrolle una empresa influye fuertemente en la opinión que tiene el consumidor acerca del producto, el cual, posteriormente determina la elección y recomendación del mismo, es así que, estudios realizados en clientes consumidores de empresas piuranas se indica una valoración media de la actividad comercial de las empresas del sector debido a que la percepción sobre la calidad del servicio y la eficiencia fueron regulares (Ramos et al., 2020)

A nivel local, en Cajamarca, de acuerdo a la observación de los investigadores, la empresa Rosatel objeto del estudio, presenta problemas en los elementos tangibles, tanto en las instalaciones físicas como en el acceso a la empresa, además de la fiabilidad, con respecto a la profesionalidad y puntualidad; también en la capacidad de respuesta, tanto en la comunicación como en la

disposición por atender de los colaboradores; asimismo de la empatía, con respecto a la cortesía y tiempo para atender; y, a la seguridad que sienten los clientes con respecto a la parte interna como externa de la empresa. Por otro lado, también presenta problemas en la comunicación-precio, en cuanto al precio calidad y al precio justo que se maneja en la sucursal de Rosatel investigado; además, la transparencia con respecto a la confianza y el esfuerzo percibido; y, a la expectativa, en relación a la calidad esperada y la satisfacción del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. General

¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

1.2.2. Específicos

¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

1.3.2. Objetivo Específicos

Identificar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Identificar la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Teórica

Los aportes de este estudio servirán de base para la determinación de la relación de las variables, en base a la teoría de la calidad total TQM y la teoría del control total de la calidad para sustentar la primera variable; y, la teoría del desempeño o resultado y la teoría de la atribución causal para sustentar la segunda variable del estudio.

1.4.2. Metodológica

El estudio hará uso de instrumentos fiables y objetivos de investigación para determinar la relación entre las variables, a través de la aplicación de cuestionarios dirigidos a los clientes de una empresa en Cajamarca para conocer los resultados mediante la aplicación estadística de los datos recogidos para finalmente, validar las hipótesis del estudio con el fin de evidenciar las conclusiones de la investigación y comunicar dichos resultados a la sociedad académica

1.4.3. Práctica

Los resultados del estudio favorecerán a otras empresas dedicadas al rubro de venta de florería y de regalos porque la gerencia podrá tomar mejores decisiones a partir de las conclusiones emitidas en la investigación porque, se demostrará que, si la calidad del servicio brindado es la adecuada, entonces se elevará la positiva percepción que tiene el cliente de la empresa.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Guadalupe (2022), en Riobamba, en Ecuador, quien analizó la calidad del servicio de una compañía frente a la satisfacción del cliente, bajo una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 107 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un (Pearson = 0,000) en donde se muestra relación entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menos sea la calidad del servicio, mayor o menor será la incidencia entre las variables.

Rivera (2019), en Riobamba, en Ecuador, quien analizó la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de alimentos y bebidas, bajo una metodología cuantitativa, no experimental, básica, correlacional y transversal, en donde se analizó a una muestra de 172 clientes a través de cuestionarios validados para medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en donde, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un (Rho = 0,536) en donde se muestra relación entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menos sea la calidad del servicio, mayor o menor será la percepción de los clientes estudiados.

Rivera (2019), en Guayaquil, en Ecuador, quien analizó la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa, bajo una metodología cuantitativa, descriptiva y deductiva, en donde se analizó a una muestra de 180 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL, en donde, finalmente se dio a conocer que, las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad presentaron importantes brechas negativas que dificultan los procesos y responsabilidades de las áreas que afecta al cliente porque no se establecen adecuadas estrategias.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Silva, Julca, Luján y Trelles (2021) en el departamento de Piura, quienes buscaron determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, bajo una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 196 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,920$) en donde se muestra relación significativa entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mayor o menor será la satisfacción generada en los mismos.

Gonzales y Huanca (2020) en Arequipa, quienes buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores en una empresa, bajo una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 384 consumidores a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,938$) en donde se muestra relación significativa entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio en los clientes, mayor o menor será la satisfacción de los consumidores.

Troncos, Maldonado y Ortega (2020) en la ciudad de Lima, quienes buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa, bajo una metodología cuantitativa, deductiva y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 63 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,854$) en donde se muestra relación significativa entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio generado en los clientes, mayor o menor será la satisfacción de los mismos generado por el servicio entregado.

2.1.3. Antecedentes Locales

Centurión (2021) en Cajamarca, quien buscó determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, bajo una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 40 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,780$) en donde se muestra relación entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mayor o menor será la satisfacción generada del cliente.

Álvarez (2019) en Cajamarca, quien buscó determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad cliente, bajo una metodología cuantitativa, descriptivo y correlacional, en donde se analizó a una muestra de 70 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($p < 0.05$) en donde se muestra relación entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mayor o menor será la lealtad del cliente.

Quijano y Rojas (2019) en Cajamarca, quienes buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y fidelización de los clientes, bajo una metodología cuantitativa, no experimental y correlacional, en donde se analizó

a una muestra de 198 clientes externos a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($p < 0.05$) en donde se muestra relación significativa entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio generado en los clientes, mayor o menor será la fidelización de los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Es un concepto que se deriva de la definición de calidad y que es entendida como la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que depende de diferentes factores para cada tipo de producto, servicio, cliente o situación de compra; es así que, esta definición debe ser creada en conjunto por los miembros de las organizaciones y por clientes objetivos para lograr convertir a la empresa en una herramienta eficaz de competitividad. La calidad del servicio forma parte de las buenas relaciones con los clientes, los cuales son fundamentales para formar sentimientos positivos de fidelización en los consumidores (Miranda et al., 2021).

2.2.1.1. Teorías para la variable calidad de servicio

La teoría de la calidad total TQM, fue desarrollada por Edwards Deming para mejorar la calidad y desempeño laboral con el objetivo de superar las expectativas de los clientes y de crear conciencia de la calidad en todos los procesos organizacionales para garantizar la supervivencia, crecimiento y rentabilidad de la organización. TQM considera indispensable poner en práctica todas las medidas de calidad, en las que se incluye la calidad de gestión y desarrollo, control de la calidad y mantenimiento. Esta teoría presenta la iniciativa de lograr la entrega de productos y servicios de calidad, mediante el aseguramiento constante de la satisfacción de sus clientes y eliminación de errores (Torres, 2019).

La teoría del control total de la calidad fue desarrollada por Armand Feigenbaum, el cual indicó que consiste en crear un sistema con varios pasos para conseguir mayor calidad en los productos, con el fin de prescindir el factor sorpresa en el proceso por conseguir una alta satisfacción de los consumidores. En esta teoría se definen 3 principios: la calidad del producto como factor decisivo para elegir la compra; la calidad como predictor de éxito y crecimiento organizacional; y, la calidad que proviene de un buen manejo de la gestión de la empresa, de los cuales son responsables todos los integrantes de la empresa para obtener mayor rentabilidad y diferenciación (Díaz y Salazar, 2021).

2.2.1.2. Dimensiones de calidad de servicio:

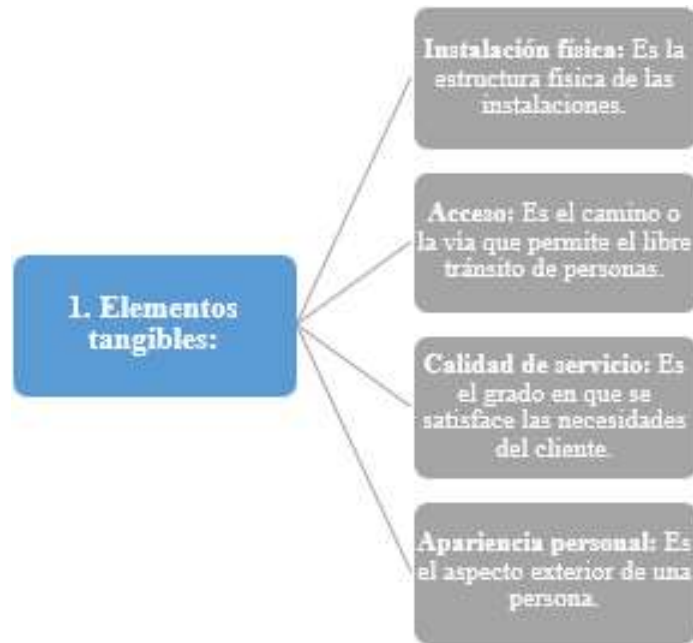


Figura 1: Primera dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).



Figura 2: Segunda dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).



Figura 3: Tercera dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).

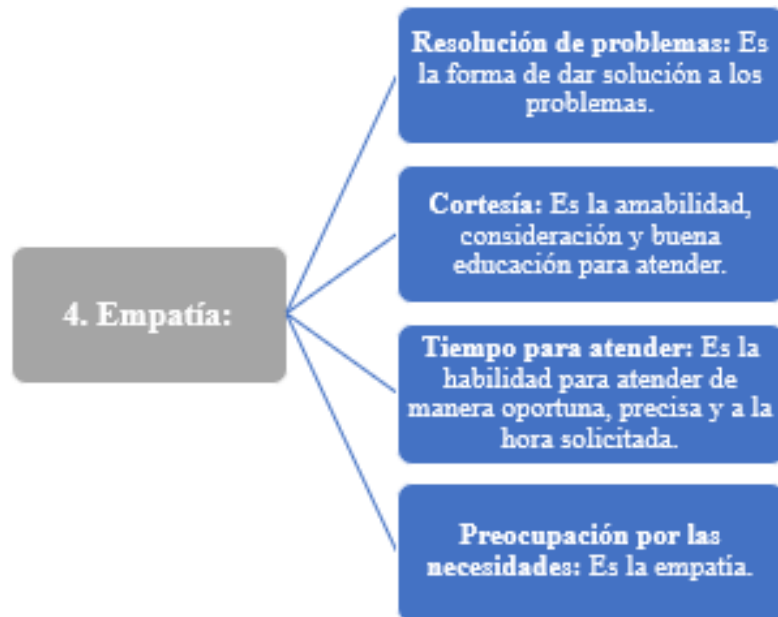


Figura 4: Cuarta dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).



Figura 5: Quinta dimensión e indicadores de la variable calidad de servicio.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).

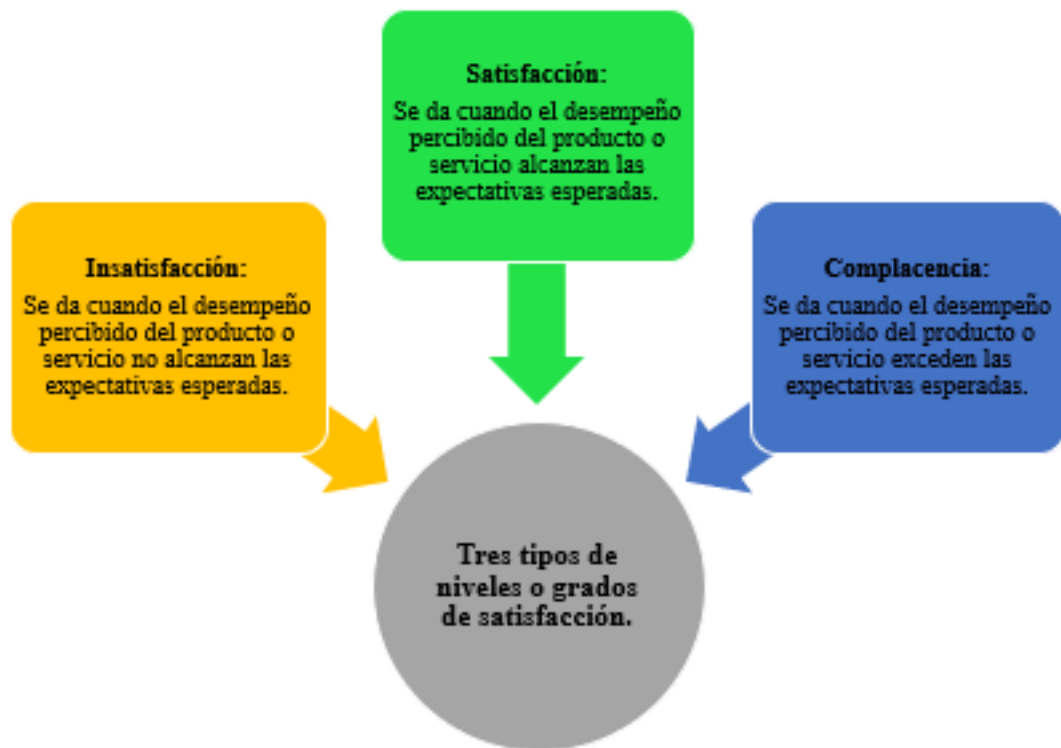
2.2.2. Satisfacción del cliente

Esta variable provoca no solo sensaciones positivas sino también negativas, ya que este es el resultado de comparar la experiencia de compra del producto o servicio frente a la expectativa que tuvo de los mismo al momento de recibirlo. Por tanto, se puede entender que, si la percepción de compra del cliente fue mejor que lo esperado, este tendrá una mejor percepción; de lo contrario, si la experiencia fue negativa, este causaría rechazo inmediato del cliente (Ramírez et al., 2020).

Esta variable es una emoción positiva expresada por el cliente que se obtiene cuando este ha adquirido algo que le haya provocado sentimientos de agrado

o felicidad. Es una sensación que se obtiene al comparar las expectativas deseadas con el producto o servicio adquirido, tales expectativas se basan en diversos factores, como: las experiencias pasadas, las recomendaciones de otros clientes y la publicidad generada por la empresa (Sosa y Ortiz, 2019).

Figura 6: Tipos de Niveles o grados de satisfacción.



Fuente: (Sosa y Ortiz, 2019).

2.2.2.1. Teorías para la variable satisfacción del cliente

La teoría del desempeño o resultado fue desarrollada por Johnson, Anderson y Fornell, los cuales propusieron que la satisfacción del cliente se encuentra

relacionada con las características del producto y/o servicio percibidas por los clientes; por tanto, se indica que, la satisfacción, entonces, debe ser individualizada para buscar cubrir las necesidades de cada cliente, y así, satisfacer los requerimientos de compra equiparables al valor, para ofrecer calidad en relación al precio pagado (Ramírez y Almeida, 2020).

La teoría de la atribución causal fue desarrollada por Heider y ampliada por Weiner, en la que se precisa que existen factores que influyen en la percepción sobre las causas de los acontecimientos; esto quiere decir que, los compradores indican errores o virtudes a los productos o servicios al momento de realizar el acto del consumo, los cuales influyen en sus expectativas y, por tanto, en la satisfacción de compra generada. Primero se consideró la atribución causal como un fenómeno de carácter egocéntrico, que quiere decir que la explicación de un hecho se debe a la percepción que tiene el cliente; y, en segunda fuente, se distinguieron tres dimensiones: el locus de causalidad, la estabilidad y el control que brinda la organización (Chavarría, 2019).

2.2.2.2. Dimensiones de satisfacción del cliente:

Figura 7: Primera dimensión e indicadores de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).



Figura 8: Segunda dimensión e indicadores de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).

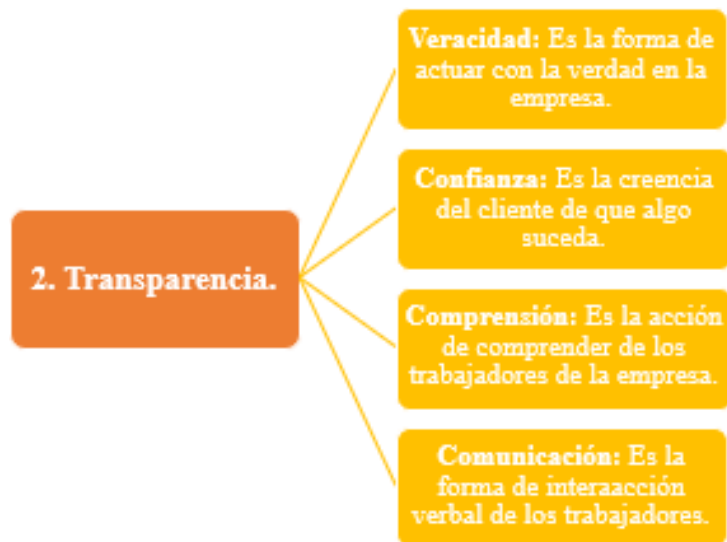




Figura 9: Tercera dimensión e indicadores de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración de los autores. Extraído de (Molina, 2019).

2.3. Discusión teórica

La variable calidad de servicio se encuentra íntimamente ligada a la variable satisfacción de las necesidades o deseos del cliente, por el cual debe cumplir con las expectativas de los consumidores porque los clientes perciben que recibirán un producto con calidad, los cuales deberán cumplir con las características, especificaciones y modelos mentales de lo que piensan obtendrán a cambio del intercambio dinero; así, e la investigación se presenta, la teoría de la calidad total TQM, que busca mejorar la calidad con el objetivo de superar las expectativas de los clientes, dado que después de brindar calidad, la empresa debe buscar, e incluso, superar las expectativas de los deseos de los clientes; además, se presenta la teoría del control total de la calidad quien busca crear un sistema con varios pasos replicables para conseguir la mayor calidad

en todo tipo de productos, y es cuando se elimina absolutamente el factor *suerte*, y se da paso al factor *calidad*.

Por otro lado, la variable satisfacción del cliente se encuentra profundamente ligada al sentimiento o la actitud del cliente y es la medida que las empresas necesitan conocer si los productos o servicios ofrecidos cumplen, o incluso, superan las expectativas de los consumidores; así, la teoría del desempeño o resultado, formula que la satisfacción del cliente se cumple de acuerdo a lo percibido o equiparable al valor previsto porque el concepto engloba más variables en su literatura, tal como motivación, comunicación e incluso negociación, del cual, la expectativa es el factor clave y tiene relación con las experiencias de compras pasadas; por tanto, la teoría de la atribución causal, que se muestra en esta tesis, indica que existen factores que influyen en la percepción sobre las causas de los acontecimientos porque los clientes atribuyen errores o virtudes a los productos o servicios según su juicio o valoración, y es en esta percepción en la que las empresas deben trabajar, realizando seguimiento a la compra de sus clientes.

2.4. Definición de términos básicos.

Calidad de servicio: Es un set de estrategias y acciones que la empresa pone a disposición para cumplir con las expectativas para mejorar el servicio hacia sus

clientes, con el fin de garantizar la plena satisfacción de los mismos (Pincay y Parra, 2020).

Elementos tangibles: Son los bienes físicos que pueden ser fabricados, procesados y luego entregados a los clientes durante el proceso de adquisición y compra (Molina, 2019).

Fiabilidad: Es la capacidad de las organizaciones en cumplir con entregar servicios a tiempo, con seguridad y de manera confiable (Molina, 2019).

Capacidad de respuesta: Es la capacidad de gestión de las empresas que consiste en entregar un servicio rápido y oportuno a los clientes (Molina, 2019).

Empatía: Es el trato que los clientes externos y brindan a los clientes internos mediante la cortesía, amabilidad y disposición para atender (Molina, 2019).

Seguridad: Es la sensación de total confianza que sienten los clientes cuando son atendidos de manera adecuada y recibieron un producto que satisfizo sus necesidades básicas (Molina, 2019).

Satisfacción del cliente: Es un término global que toma en consideración el servicio recibido, así como de la calidad del servicio, del producto, el precio, los

factores situacionales y los factores personales para que el cliente tenga una positiva percepción de lo que ha adquirido (Ramírez et al., 2020).

Comunicación – precio: Es el tipo de comunicación que se utiliza no solo para vender, sino también para influir en la intención de compra del cliente (Molina, 2019).

Transparencia: Es la confianza que siente el cliente con respecto a la calidad que le brindarán por el producto o servicio comprado (Molina, 2019).

Expectativa: Es el deseo o esperanza que tienen los clientes con respecto a la compra de un producto o un servicio y que son derivadas de las promesas ofrecidas por la organización (Molina, 2019).

2.5. Hipótesis de investigación

2.5.1. Hipótesis General

Calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

2.5.2. Hipótesis Específicas

Elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Empatía y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

2.5.3. Variables

Variable X = Calidad del servicio

Variable Y = Satisfacción del cliente

2.5.4. Operacionalización de las variables

Variable 1									
VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N.º DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES	
CALIDAD DE SERVICIO.	Tipo de variable según su naturaleza:	Es un término que proviene de la palabra calidad y busca cubrir las	Son las expectativas que tienen los clientes sobre determinados	Elementos tangibles	Instalación física.	1 ítem.	1. Nunca.	Las dimensiones de la variable calidad de servicio se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, los cuales fueron recogidos en una escala Likert con 5 opciones de respuestas. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación; es decir, a mayor puntuación mayor calidad de servicio.	
	Cuantitativa.	necesidades y	atributos o		Acceso.	1 ítem.	2. Casi nunca.		
		expectativas de los clientes para	características del producto o servicio		Calidad de	1 ítem.	3. A veces.		
		Escala de medición:	que estos se sientan satisfechos (Molina, 2019).	ofrecidos por la empresa en relación a las promesas de calidad que este prometió cumplir.	Fiabilidad.	servicio			4. Casi siempre.
	Ordinal.			Apariencia personal.		1 ítem	5. Siempre.		
				Profesionalidad.		1 ítem.			
				Puntualidad.		1 ítem.			
				Capacitación.		1 ítem.			
				Comunicación.		1 ítem.			
			Disposición para resolver problemas.	1 ítem.					

Capacidad de respuesta.	Disposición para atender.	1 ítem.
	Horarios pertinentes.	1 ítem.
Empatía	Resolución de problemas.	1 ítem.
	Cortesía	1 ítem.
	Tiempo para atender.	1 ítem.
	Preocupación por las necesidades.	1 ítem.
Seguridad.	Seguridad interna.	1 ítem.
	Seguridad externa.	1 ítem.
	Seguridad de entradas.	1 ítem.

Variable 2

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.	Tipo de variable según su naturaleza:	Actitud o sentimiento	Es la sensación positiva o negativa		- Precio calidad	1 ítem.	1. Nunca. 2. Casi nunca.	Las dimensiones de la variable satisfacción del cliente se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, los cuales fueron recogidos en una escala Likert con 5 opciones de respuestas. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación; es decir, a mayor puntuación
	Cuantitativa.	positivo o negativo del cliente hacia un	que siente el cliente frente a los servicios o productos	Comunicación - precio.	- Precio justo.	1 ítem.	3. A veces.	
	Escala de medición:	producto o servicio	suministrados por		- Mejora de servicio.	1 ítem.	4. Casi siempre	
	Ordinal.	determinado (Molina, 2019).	la empresa con respecto a su perspectiva de calidad, entrega, características propias, atención, etc.	Transparencia.	- Idioma.	1 ítem.	e. 5. Siempre	
					- Veracidad.	1 ítem.	e.	
					- Confianza.	1 ítem.		
					- Comprensión.	1 ítem.		
					- Comunicación.	1 ítem.		
				Expectativa.	- Calidad esperada.	1 ítem.		

- Satisfacción. 1 ítem.

- Insatisfacción. 1 ítem.

mayor
satisfacción del
cliente.

CAPÍTULO III
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Unidad de análisis, universo y muestra.

3.1.1 Unidad de análisis.

Un cliente de la empresa Rosatel.

3.1.2. Universo

Fueron 100 clientes de la empresa Rosatel.

3.1.3 Muestra

Fueron los mismos 100 clientes de la empresa Rosatel en Cajamarca, bajo la utilización de una muestra poblacional o censal, en donde todos los clientes fueron encuestados porque los autores conocían de cerca de la muestra objetiva.

3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

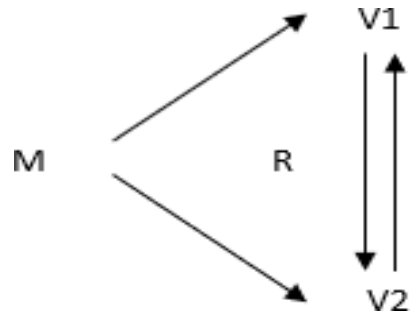
El tipo de investigación fue aplicado porque esta investigación se maneja en un entorno disciplinario y académico; además, su aplicación es integrada y contrasta con cada característica analítica e intermedia de un

estudio, porque aporta al conocimiento científico a través del marcoteórico (García y Sánchez, 2020).

El nivel fue descriptivo correlacional porque se buscó especificar las características o perfiles de los clientes investigados, los cuales posteriormente fueron sometidos a un análisis estadístico a través de la codificación de las respuestas de los participantes para determinar el grado de relación entre las variables estudiadas, los cuales evidenciaron una relación horizontal de las mismas y se emitieron conclusiones finales en el estudio (Gómez, 2020).

El diseño fue no experimental de corte transversal porque los investigadores no manipularon de forma premeditada las variables del estudio, sino que, fueron observadas como lo indica el primer eslabón del método científico, con la intención de interpretarlas y finalmente analizarlas sin ninguna manipulación de por medio (Guevara et al., 2020).

Figura 10. *Diseño correlacional.* (Sánchez y Reyes, 2018).



M = Muestra.

V1 = Calidad del servicio.

V2 = Satisfacción del cliente.

R = Relación.

3.3. Método

Fue hipotético deductivo porque se describió al método científico de la investigación, el cual se basó en el ciclo de inducción, deducción e inducción para validar o contrastar las hipótesis del estudio y para conocer la existencia de relación entre las variables estudiadas (Sánchez, 2019).

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Fue la encuesta porque se realizó una investigación numérica, exacta, definitiva y fiable por medio de dos instrumentos de evaluación tipo cuestionarios, los cuales

fueron aplicados a los clientes de la empresa objeto del estudio con la intención de conocer la relación entre las variables a través de los datos analizados de las respuestas de los participantes (Cabello et al., 2021).

Los instrumentos fueron los cuestionarios para medir la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, los cuales fueron aplicados a la muestra de los clientes de manera objetiva y confiable porque el estudio hizo uso de herramientas estadísticas para medir dichas variables y determinar la existencia de relación y la significancia entre ellas (Hernández et al., 2021).

Ficha técnica de la V1:

Calidad de servicio.

Datos generales:

Nombre original:	Calidad de servicio – Modelo SERVQUAL.
Autor:	Ñaurima (2015).
Adaptado por:	Molina (2019).
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente en una empresa.
Administración:	Individual.
Duración:	15 a 20 minutos.

Estructura:	Escala de 18 ítems, con 05 alternativas de respuestas de escala Likert que fueron desde nunca (1) hasta siempre (5), la cual, estuvo conformada por cinco dimensiones.
Validación:	Juicio de expertos.
Confiabilidad:	0.866 alfa de Cronbach.
N.º de elementos:	18

Ficha técnica de la V2:

Satisfacción del cliente.

Datos generales:

Nombre original:	Satisfacción del cliente.
Autor:	Ñaurima (2015).
Adaptado por:	Molina (2019).
Objetivo:	Determinar la relación entre calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente en una empresa.
Administración:	Individual.
Duración:	15 a 20 minutos.
Estructura:	Escala de 11 ítems, con 05 alternativas de respuestas de escala Likert que fueron desde

nunca (1) hasta siempre (5), la cual, estuvo conformada por tres dimensiones.

Validación:	Juicio de expertos.
Confiabilidad:	0.874 alfa de Cronbach.
N.º de elementos:	11

3.5. Validez y confiabilidad

La validez por el juicio de expertos y la confiabilidad estadística fueron citadas de las investigaciones de las cuales los investigadores hicieron uso para obtener sus resultados estadísticos.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información de recolección de datos se analizó mediante el procesamiento de la data en donde se analizó la estadística descriptiva en donde se ubicaron las dimensiones de las variables; además, se realizó un análisis inferencial en donde se demostró la utilización del tipo de prueba estadística y se dio a conocer que la información recolectada fue analizada mediante la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación Rho de Spearman, en donde se halló las pruebas de normalidad de las dimensiones; posteriormente, se validaron y contrastaron las hipótesis emitidas en el estudio y se evidenció la relación entre las variables y dimensiones de la investigación (Galindo, 2020).

3.7. Aspectos éticos

Los autores del estudio obtuvieron diferentes datos los cuales referenciaron respetando el derecho de autoría de sus creadores citando en APA séptimo edición las referencias bibliográficas; además, se solicitó el permiso al gerente de la franquicia de Rosatel en Cajamarca para aplicar los instrumentos de evaluación a los clientes estudiados, y se requirió la firma de cada cliente aceptando de manera anónima y voluntaria su participación en la investigación a través de sus firmas en el formato de consentimiento informado, todo ello en concordancia con el protocolo para diseños de tesis 2017 de la UPAGU.

**CAPÍTULO IV:
RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. RESULTADOS

En el presente capítulo presentamos los resultados y discusión del trabajo de investigación a partir de los datos recogidos mediante la aplicación de los instrumentos para medir las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente.

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Primera variable.

DIMENSIONES	CALIDAD DEL SERVICIO						TOTAL	
	BAJA		MEDIA		ALTA		N	%
	N	%	n	%	n	%		
D1. Elementos tangibles.	32	32.00%	33	33.00%	35	35.00%	100	100%
D2. Fiabilidad.	27	27.00%	33	33.00%	40	40.00%	100	100%
D3. Capacidad de respuesta.	27	27.00%	34	34.00%	39	39.00%	100	100%
D4. Empatía.	28	28.00%	34	34.00%	38	38.00%	100	100%
D5. Seguridad.	29	29.00%	35	35.00%	36	36.00%	100	100%

Fuente: Realizado por los autores.

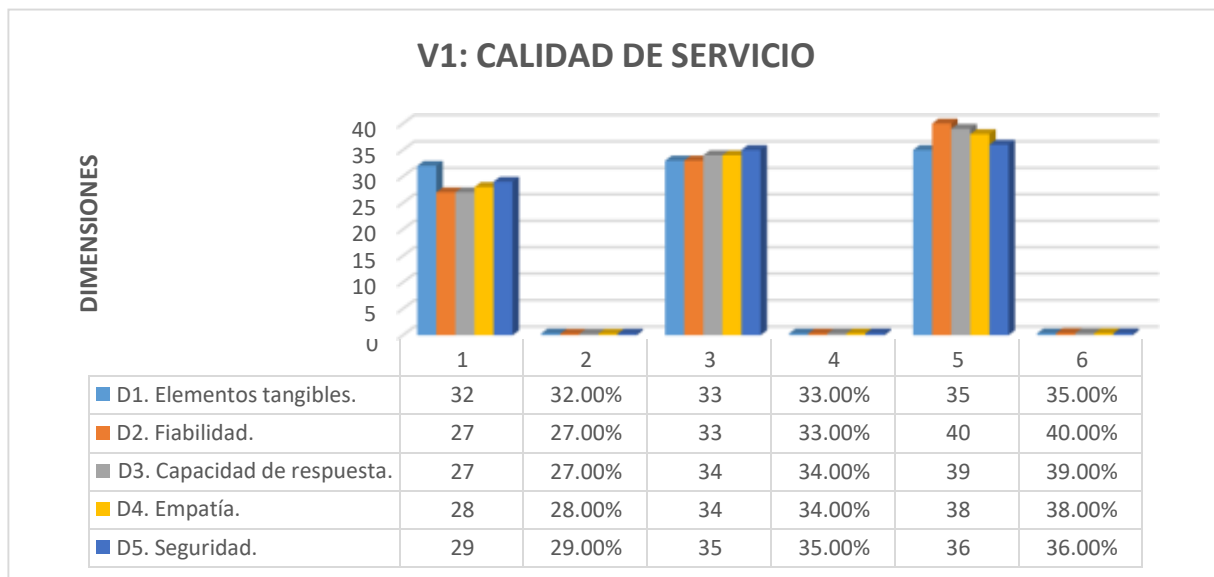


Figura 11: Calidad de servicio.

La tabla 1 y figura 11, muestra que, del total de los 100 clientes encuestados, la dimensión 2, obtuvo un 40,00% (40 personas), la dimensión 3 obtuvo un 39,00% (39 personas), la dimensión 4 obtuvo un 38,00% (38 personas), la dimensión 5 obtuvo un 36,00% (36 personas) y la dimensión 1 obtuvo un 35,00% (35 personas) fueron altas; por lo tanto, se concluye que, los problemas de calidad de servicio, se debe, en su gran mayoría, debido a la falta de fiabilidad, capacidad de respuesta, trato empático, sensación de seguridad y la percepción de elementos tangibles de los clientes externos.

Tabla 2

Segunda variable.

DIMENSIONES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						TOTAL	
	BAJA		MEDIA		ALTA		n	%
	N	%	n	%	n	%		
D1. Comunicación de precio.	29	29.00%	34	34.00%	37	37.00%	100	100%
D2. Transparencia.	27	27.00%	33	33.00%	40	40.00%	100	100%

D3. Expectativa. 30 30.00% 32 32.00% 38 38.00% 100 100%

Fuente: Realizado por los autores.

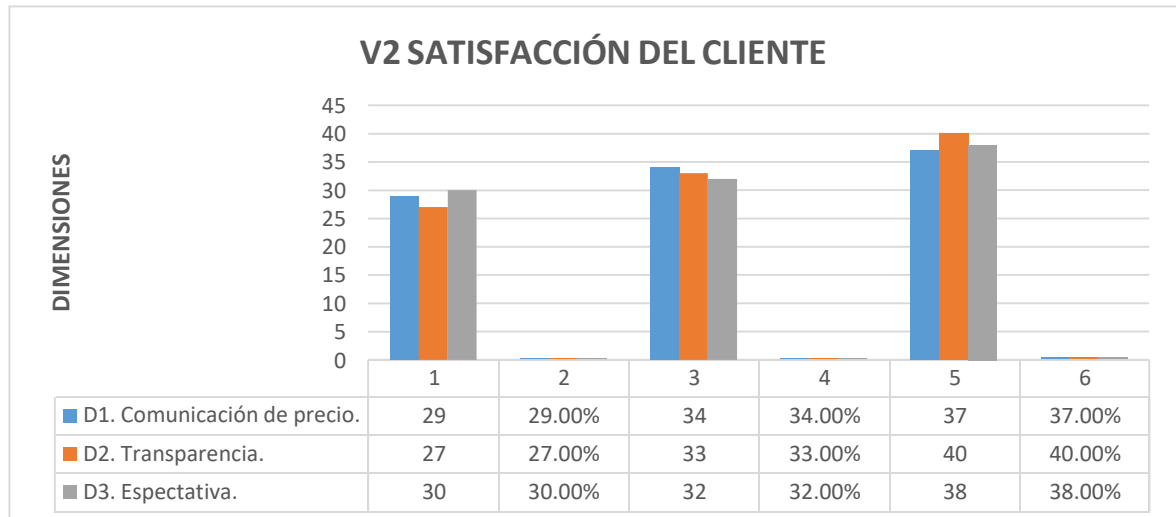


Figura 12: Satisfacción del cliente.

La tabla 2 y figura 12, muestra que, del total de los 100 clientes encuestados, la dimensión 2, obtuvo un 40,00% (40 personas), la dimensión 3 obtuvo un 38,00% (38 personas) y la dimensión 1 obtuvo un 37,00% (37 personas) fueron altas; por lo tanto, se concluye que, los clientes encuestados dieron a conocer que los problemas satisfacción del cliente se debe, en su gran mayoría, debido a la percepción de transparencia, las expectativas y la comunicación que reciben acerca del precio de los productos los clientes externos.

4.1.2. Análisis correlacional.

Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov por haber encuestado a más de 50 participantes, y se tomó en cuenta que:

Cuando, $p > 0,05$, se utiliza la prueba paramétrica de Pearson.

Cuando, $p < 0,05$, se utiliza la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Ho: distribución normal.

Ha: distribución no normal.

Nivel de significancia:

Confianza 95%

Significancia (alfa): 5%

Decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

Si $p \geq 0.05$, se acepta la Ho.

Tabla 3

Primera variable.

Pruebas de normalidad: Calidad de servicio.			
Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
D1. Elementos tangibles	0,225	100	0,000
D2. Fiabilidad	0,310	100	0,000
D3. Capacidad de respuesta	0,255	100	0,000
D4. Empatía	0,235	100	0,000
D5. Seguridad	0,249	100	0,000

Fuente: Realizado por los autores.

Tabla 4

Segunda variable.

Pruebas de normalidad: Satisfacción del cliente.			
---	--	--	--

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
D1. Comunicación de precio	0,264	100	0,000
D2. Transparencia	0,280	100	0,000
D3. Expectativa	0,326	100	0,000

Fuente: Realizado por los autores.

La tabla 3 y 4, indicó prueba de normalidad de 5%, lo que da a conocer que, para la segunda variable se tiene un $p = 0.000$, menor al 0.05; entonces, se decide utilizar la prueba no paramétrica.

4.2. Validación de hipótesis

Objetivo general

Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel-Cajamarca, 2021.

Hipótesis general

H₀ No existe relación lineal positiva entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel-Cajamarca, 2021.

H_a: Existe relación lineal positiva entre calidad de servicio y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel-Cajamarca, 2021.

Tabla 5

Hipótesis general.

Correlaciones

		V1	V2
		Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
V1 Calidad del servicio	Coeficiente de correlación.	1,000	,745
	Sig. (bilateral)		,011
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación.	,745	1,000
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	100	100

Fuente: Realizado por los autores.

La tabla 5 muestra un Rho de Spearman de ,745, el cual indica relación positiva considerable según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 1

Identificar la relación entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Hipótesis específica 1

H₀ No existe relación lineal positiva entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

H_a: Existe relación lineal positiva entre elementos tangibles y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Tabla 6

Hipótesis específica 1.

Correlaciones			
		D1 Elementos tangibles	V2 Satisfacción del cliente
D1 Elementos tangibles	Coeficiente de correlación.	1,000	,715
	Sig. (bilateral)		,012
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación.	,715	1,000
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	100	100

Fuente: Realizado por los autores.

La tabla 6 muestra un Rho de Spearman de ,715, el cual indica relación positiva considerable según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 2

Identificar la relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel-Cajamarca,2021

Hipótesis específica 2

H₀ No existe relación lineal positiva entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

H_a: Existe relación lineal positiva entre fiabilidad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Tabla 7

Hipótesis específica 2.

		Correlaciones	
		D2 Fiabilidad	V2 Satisfacción del cliente
D2 Fiabilidad	Coeficiente de correlación.	1,000	,760
	Sig. (bilateral)		,010
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación.	,760	1,000
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	100	100

Fuente: Realizado por los autores.

La tabla 7 muestra un Rho de Spearman de ,760, el cual indica relación positiva muy fuerte según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Hipótesis específica 3

H₀ No existe relación lineal positiva entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

H_a: Existe relación lineal positiva entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Tabla 8

Hipótesis específica 3.

Correlaciones			
		D3 Capacidad de respuesta	V2 Satisfacción del cliente
D3 Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación.	1,000	,780
	Sig. (bilateral)		,012
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación.	780	1,000
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	100	100

Fuente: Realizado por la autora.

La tabla 8 muestra un Rho de Spearman de ,780, el cual indica relación positiva muy fuerte según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 4

Identificar la relación entre empatía y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Hipótesis específica 4

H₀ No existe relación lineal positiva entre empatía y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

H_a: Existe relación lineal positiva entre empatía y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Tabla 9

Hipótesis específica 4.

Correlaciones	
D4 Empatía	V2 Satisfacción del cliente

D4 Empatía	Coeficiente de correlación.	1,000	,750
	Sig. (bilateral)		,012
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación.	750	1,000
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	100	100

Fuente: Realizado por la autora.

La tabla 9 muestra un Rho de Spearman de ,750, el cual indica relación positiva considerable según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 5

Identificar la relación entre seguridad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel-Cajamarca,2021

Hipótesis específica 5

H₀ No existe relación lineal positiva entre seguridad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

H_a: Existe relación lineal positiva entre seguridad y satisfacción al cliente en la empresa Rosatel- Cajamarca,2021

Tabla 10

Hipótesis específica 5.

		Correlaciones	
		D5	V2
		Seguridad	Satisfacción del cliente
D5 Seguridad	Coeficiente de correlación.	1,000	,725
	Sig. (bilateral)		,012
	N	100	100
V2 Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación.	,725	1,000
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	100	100

Fuente: Realizado por la autora.

La tabla 10 muestra un Rho de Spearman de ,725, el cual indica relación positiva media según la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, se valida la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula.

4.3. Discusión

El estudio buscó determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021, aplicado a 100 clientes de la empresa Rosatel como franquicia en Cajamarca, en el cual, se decidió analizar los datos codificados de los cuestionarios aplicados a la muestra objeto

del estudio mediante la prueba no paramétrica coeficiente de correlación Rho de Spearman para medir el grado de asociación entre las variables y las dimensiones estudiadas previamente en la investigación porque se halló un valor p con valor de 0.000, menor a 0.05, para medir el instrumento de la primera variable estudiada, calidad de servicio y de la segunda variable estudiada, satisfacción del cliente, evidenciando una distribución estadística no normal, por el cual la hipótesis general de la investigación se comprueba posteriormente y se da a conocer que los fenómenos estudiados se relacionan de forma significativa a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman de $= 0,745$, lo que comprueba relación positiva considerable de acuerdo a la interpretación de Hernández y Fernández (2018); entonces, el estudio decide rechazar la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis general (H_g).

Asimismo, el primer objetivo específico de la investigación pidió analizar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021; por lo que, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis y se dio a conocer correlación positiva considerable entre la primera dimensión de la primera variable y la segunda variable, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y arrojó un $Rho = 0,715$, datos que son similares a los resultados del estudio de Centurion (2021), quien desarrolló su estudio en la ciudad de Cajamarca y buscó determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, en una muestra de

40 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; mostrando que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,780$) en donde se muestra relación considerablemente alta entre las variables del estudio porque probablemente la calidad de servicio aplicado en este estudio influye también de manera considerable en el nivel de satisfacción de los clientes; sin embargo, la investigación es diferente al estudio de, Gonzales y Huanca (2020) quien desarrolló su estudio en la ciudad de Arequipa y buscó determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores en una empresa en una muestra de 384 consumidores a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; mostrando que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,938$) en donde se muestra relación significativa alta entre las variables porque probablemente mientras mayor o menor sea la calidad del servicio en los clientes, mayor o menor será la satisfacción de los consumidores de forma significativa, diferente a la influencia considerable que manifiesta este estudio.

Por otro lado, el segundo objetivo específico de la investigación pidió explorar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021; por lo que, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis y se dio a conocer correlación positiva muy fuerte entre la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y arrojó un $Rho = 0,760$, datos que son similares a los resultados del estudio de Troncos, Maldonado y Ortega (2020)

quien desarrolló su estudio en la ciudad de Lima y buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa, en una muestra de 63 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; mostrando que, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,854$) en donde se muestra relación significativa entre las variables porque probablemente, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio generado en los clientes, mayor o menor será la satisfacción de los mismos generado por el servicio entregado de forma considerable como en el estudio; sin embargo, la investigación es diferente al estudio de, Gonzales y Huanca (2020) quien desarrolló su estudio en la ciudad de Arequipa y buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción de los consumidores en una empresa en una muestra de 384 consumidores a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; mostrando que, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,938$) en donde se muestra relación significativa entre las variables porque probablemente, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio en los clientes, mayor o menor será la satisfacción de los consumidores, diferente a la influencia muy fuerte que manifiesta este estudio.

Además, el tercer objetivo específico de la investigación pidió evaluar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021; por lo que, posteriormente se realizó la

contrastación de hipótesis y se dio a conocer correlación positiva muy fuerte entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y arrojó un $Rho = 0,780$, datos que son similares a los resultados del estudio de Guadalupe (2022), desarrollado en la ciudad de Riobamba, en Ecuador y analizó la calidad del servicio de una compañía frente a la satisfacción del cliente en una muestra de 107 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; dando a conocer que, finalmente, se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Pearson = 0,000$) en donde se muestra relación entre las variables porque probablemente, mientras mayor o menos sea la calidad del servicio, mayor o menor será la incidencia entre las variables de forma considerable como en el estudio; sin embargo, diferente a la influencia considerable que manifiesta este estudio de, Silva, Julca, Luján y Trelles (2021) desarrollado en el departamento de Piura y buscaron determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, en una muestra de 196 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente, se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,920$) en donde se muestra relación significativa entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mayor o menor será la satisfacción generada en los mismos, diferente a la influencia positiva muy fuerte que manifiesta este estudio.

También, el cuarto objetivo específico de la investigación pidió estudiar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021; por lo que, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis y se dio a conocer correlación positiva considerable entre la cuarta dimensión de la primera variable y la segunda variable, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y arrojó un $Rho = 0,750$, datos que son similares a los resultados del estudio de Rivera (2019), en la ciudad de Riobamba, en Ecuador, y analizó la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa de alimentos y bebidas en una muestra de 172 clientes a través de cuestionarios validados para medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente, en donde, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($Rho = 0,536$) en donde se muestra relación entre las variables porque probablemente, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio, mayor o menor será la percepción de los clientes estudiados de forma considerable como en el estudio; sin embargo, la investigación es diferente al estudio de, Rivera (2019), desarrollado en la ciudad de Guayaquil, en Ecuador, quien analizó la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una empresa, en una muestra de 180 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL, en donde, finalmente se dio a conocer que, las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad presentaron importantes brechas negativas que dificultan los procesos y responsabilidades de las áreas que afecta al cliente porque probablemente no se establecen

adecuadas estrategias, diferente a la influencia positiva y considerable que manifiesta este estudio.

Finalmente, el quinto objetivo específico de la investigación pidió descubrir la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021; por lo que, posteriormente se realizó la contrastación de hipótesis y se dio a conocer correlación positiva considerable entre la quinta dimensión de la primera variable y la segunda variable, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, y arrojó un $Rho = 0,725$, datos que son similares a los resultados del estudio de Álvarez (2019) desarrollado en la ciudad de Cajamarca, y buscó determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad cliente, en una muestra de 70 clientes a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($p < 0.05$) en donde se muestra relación entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio ofrecido a los clientes, mayor o menor será la lealtad del cliente estudiados de forma considerable como en el estudio; sin embargo, la investigación es diferente al estudio de, Quijano y Rojas (2019) desarrollado en la ciudad de Cajamarca, y buscaron determinar la relación que existe entre calidad del servicio y fidelización de los clientes, en una muestra de 198 clientes externos a través de cuestionarios aplicados de acuerdo al modelo SERVQUAL; entonces, finalmente se dio a conocer que, se validó la hipótesis general evidenciando un ($p < 0.05$) en donde se muestra relación significativa

alta entre las variables y se concluye que, mientras mayor o menor sea la calidad del servicio generado en los clientes, mayor o menor será la fidelización de los clientes, diferente a la influencia considerable que manifiesta la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La presente investigación nos permite concluir en relación al objetivo general que existe una relación lineal positiva entre calidad de servicio y satisfacción del cliente ($Rho = 0,745$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
2. Elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente ($Rho = 0,715$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
3. Fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente ($Rho = 0,760$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
4. Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente ($Rho = 0,780$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
5. Empatía y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente ($Rho = 0,750$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
6. Seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente ($Rho = 0,725$) en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Recomendaciones

- 1.** Se recomienda a la franquicia de la empresa Rosatel Cajamarca invertir mayores recursos económicos para mejorar la calidad del servicio capacitándose de manera mensual sobre la importancia de la atención al público.
- 2.** Mejorar la infraestructura brindando mantenimiento semestral a las áreas físicas de la tienda para que los clientes se sientan cómodos y seguros mientras se encuentran en las instalaciones de la empresa.
- 3.** Capacitar al personal sobre la importancia de brindar atención con calidad y profesionalismo de forma mensual con el fin que los clientes se sientan orgullosos con el personal de atención.
- 4.** Contratar un personal de atención para absolver preguntas y contestar dudas de los clientes de manera diaria para que los usuarios se sientan complacidos con la atención brindada en la empresa.
- 5.** Mejorar y tratar a los clientes con comprensión hacia sus diferentes emociones y sentimientos diariamente con el fin que se desarrolle mayor afiliación con los consumidores.

6. Mejorar los métodos, técnicas y procesos de atención al público de forma cotidiana para que los clientes generen mayores sentimientos de seguridad con la empresa.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, P. (2019). *Calidad de servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa grupo MULTISERVIS S.R.L de la ciudad de Cajamarca*. [Tesis para optar el grado académico de maestro en dirección de operaciones]. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24303/Alvarez%20Cabrera%2c%20Paola%20Consuelo.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cabello, E.; Cabello, A. y Martínez, M. (2021). Validation of a survey aimed at measuring satisfaction of residents about a specialization program in Lima, Peru. *Revista Médica herediana*. 32(1), 12-19.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1018-130X2021000100012
- Centurion, L. (2021). “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad Cajamarca del 2019”. [Tesis para optar el título profesional en licenciado en administración]. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29717/Centurion%20Espinosa%20Lenin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chavarría, C. (2019). Causal Attribution Styles. Importance for Research and Professional Intervention During Adolescence. *Revista costarricense de psicología*. 38(1), 1-16.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-29132019000100001
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. Alicante: Área de innovación y Desarrollo S.L.

- García, J. y Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Revista Información tecnológica*. 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Guevara, G.; Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Educational research methodologies (descriptive, experimental, participatory, and action research). *Revista mundo de la investigación y el conocimiento*. 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración y marketing]. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, E. (2020). Correlational analysis of the academic-professional formation and tax culture of marketing students and business management. *Revista Universidad y sociedad*. 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Guadalupe, V. (2022). Calidad de los servicios de la compañía Rionet s.a. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador [Tesis para optar el título en administración de empresas]. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9344/1/Guadalupe%20Casta%20B1eda%20V.%20%282022%29%20Calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20compa%C3%B1a%20Rionet%20S.A.%20en%20la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes%20Riobamba-Ecuador..pdf>

Hernández, E., Estrada, V. y Hernández, M. (2021). Design and validation of a questionnaire to evaluate knowledge management in postgraduate education. *Revista Edusol*. 21(75), 29-43. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-80912021000200029

Miranda, M.; Romero, M.; Chirboga, P. y Tapia, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Revista dominio de las ciencias*. 7(4),1430-1446. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>

Molina, A. (2019). *Calidad de servicio y percepción de la satisfacción del cliente en el condominio Jardines De La Católica, Lima, 2019* [Tesis para optar el grado académico de maestro en dirección y administración de empresas]. Lima: Universidad Peruana De Las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/591/CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20Y%20PERCEPCI%C3%93N%20DE%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20EN%20EL%20CONDOMINIO%20JARDINES%20DE%20LA%20CAT%C3%93LICA,%20LIMA%202019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pincay, Y. y Parra, C. (2020). Quality management in customer service for marketing SMEs. A look at Ecuador. *Revista Dominio de las ciencias*. 6(3). 1118-1142. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Silva, R.; Julca, F.; Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. 27(23), 193-201. <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/28068276017.pdf>

Sosa, J. y Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Revista estudios gerenciales*. 35(152), 271-282.
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-271.pdf>

Troncos; I. Maldonado, O. y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transportes, Santa Anita, 2018* [Tesis para optar el título profesional en administración]. Lima: Universidad Peruana De Las Américas.
<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/TESIS%20Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Ramírez, M. y Almeida, R. (2020). Analysis of the influence level of the determining factors in the repurchase and the positive word of mouth in the freight transport. *Revista perspectivas*. 1(46), 9-46.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000200002&script=sci_arttext

Ramírez, E.; Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de ciencias de administración y economía*. 10(20), 329-343.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329

Ramos, E. y Valle, N. (2020). Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change. *Revista Universidad y Sociedad*. 12(1), 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en empresas de alimentos y bebidas del Cantón Alausí* [Tesis para optar el título de ingeniero en

gestión turística y hotelera]. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCION%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANTON%20ALAUSS.pdf>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis para optar el grado de magíster en administración de empresas]. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Rojas, C.; Niebles, W.; Pacheco, C. y Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Revista Información tecnológica*. 31(4),221-232.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext

Sánchez, F. (2019). Epistemic Fundamentals of Qualitative and Quantitative Research: Consensus and Dissensus Fundamentos epistémicos da pesquisa qualitativa e quantitativa: consensos e dissensos. *Revista digital en la investigación en docencia universitaria*. 13(1),102-122.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2018). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: URP.

Silva, J.; Macías, B.; Tello, E. y Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Revista Ciencia UAT*. 15(2),85-101.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Torres, E. (2019). Total quality management impact on organizational performance. *Revista Investigación y desarrollo*. 19(2),43-58.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2518-44312019000200003

Quijano, Y., y Rojas, G. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. [tesis para optar el título profesional en administración]. Cajamarca: Universidad Peruana del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21190/Quijano%20Ortiz%20Yelsy%20Romie%20Irina%20-%20Rojas%20Gonzales%20Gabriela.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Calidad de servicio y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Variable 1: Calidad de servicio.	- Elementos tangibles. - Fiabilidad. - Capacidad de respuesta. - Empatía. - Seguridad.	Tipo de investigación: Básica. Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		- Comunicación – precio. - Transparencia.	Población:
¿Cuál es la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Analizar la relación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Elementos tangibles y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Variable 2: Satisfacción del cliente	- Expectativas.	100 clientes de la empresa Rosatel. Muestra censal: 100 clientes de la empresa Rosatel.

¿Cuál es la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Explorar la relación entre fiabilidad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Fiabilidad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Evaluar la relación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
¿Cuál es la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Estudiar la relación entre empatía y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Empatía y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.
¿Cuál es la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021?	Descubrir la relación entre seguridad y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.	Seguridad y satisfacción del cliente se relacionan positiva y significativamente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Anexo 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO 1: CALIDAD DE SERVICIO.

Estimado cliente:

A continuación, encontrará 18 preguntas relacionadas a la calidad de servicio que ofrece la empresa Rosatel en Cajamarca. Cada pregunta tiene cinco opciones de respuesta. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere correcta. Conteste todas las preguntas. Recuerde que no existen respuestas buenas ni malas.

Leyenda:

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

DIMENSIONES	N.º	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Indicador 1: Instalación física.						
	1	¿La apariencia de las instalaciones están acorde con los servicios ofrecidos?					
	Indicador 2: Acceso.						
	2	¿Encuentra comodidad en los espacios comunes?					
	Indicador 3: Calidad de servicio.						
3	¿La calidad de servicio que brinda la empresa es la adecuada?						

	Indicador 4: Apariencia del personal.					
	4	¿Se encuentra cómodo con la apariencia del personal?				
Fiabilidad	Indicador 5: Profesionalidad.					
	5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?				
	Indicador 6: Puntualidad.					
	6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?				
	Indicador 7: Capacitación.					
	7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?				
Capacidad de respuesta	Indicador 8: Comunicación.					
	8	¿Los trabajadores son comunicativos en el servicio?				
	Indicador 9: Disposición para resolver problemas.					
	9	¿Considera que el personal brinda disposición para resolver los problemas que tienen?				
	Indicador 10: Disposición para atender.					
	10	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?				
	Indicador 11: Horarios pertinentes.					
	11	¿Los horarios en el que atiende el administrador del local son los adecuados para usted?				
	Indicador 12: Resolución de problemas.					
	12	¿Recibe una atención adecuada cuando tiene algún problema?				
Indicador 13: Cortesía.						

Empatía	13	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
	Indicador 14: Tiempo para atender.						
	14	¿Los trabajadores saben escuchar con respeto y amabilidad?					
Seguridad.	Indicador 15: Preocupación.						
	15	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar?					
	Indicador 16: Seguridad interna.						
	16	¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de la empresa?					
	Indicador 17: Seguridad externa.						
	17	¿Se siente seguro fuera de las instalaciones de la empresa?					
	Indicador 18: Seguridad de entradas.						
18	¿Considera que es eficiente el servicio de entrada de las puertas?						

¡Muchas gracias por su participación!

CUESTIONARIO 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Estimado cliente:

A continuación, encontrará 11 preguntas relacionadas a su satisfacción como cliente de la empresa Rosatel en Cajamarca. Cada pregunta tiene cinco opciones de respuesta. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere correcta. Conteste todas las preguntas. Recuerde que no existen respuestas buenas ni malas.

Leyenda:

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

DIMENSIONES	N.º	VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
Comunicación - precio	Indicador 1: Precio calidad.						
	1	¿El precio va acorde a lo recibido?					
	Indicador 2: Precio justo.						
	2	¿Considera que el precio que paga es justo?					
	Indicador 3: Mejora de servicio.						
	3	¿La administración le permite realizar sugerencias o reclamos para mejorar el servicio?					
	Indicador 4: Idioma.						
	4	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores es adecuada y entendible?					

Transparencia	Indicador 5: Veracidad.									
	5	¿La empresa cumple con sus necesidades?								
	Indicador 6: Confianza.									
	6	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?								
	Indicador 7: Esfuerzo.									
		¿Siente que el personal se esfuerza por dar un servicio bueno?								
	Indicador 8: protección.									
	8	¿Se siente seguro en la empresa?								
Expectativa	Indicador 9: Comprensión de comunicación									
	9	¿La calidad de servicio es mejor de lo esperado?								
	Indicador 10: Calidad esperada.									
	10	¿Usted se siente satisfecho con la calidad de los productos?								
	Indicador 11: Satisfacción.									
	11	¿Usted se siente satisfecho con la calidad del servicio?								

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: SOLICITUD DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

SOLICITAMOS PERMISO PARA
REALIZAR LA RECOLECCIÓN DE DATOS
PARA APLICACIÓN DE LA TESIS

LIC. MARTÍN LIZARDO PAZ ROQUE


GERENTE GENERAL DE ROSATEL PIURA-CAJAMARCA-TARAPOTO Y HUANCAYO.


Nosotros, Alexander Flores Pinedo identificado con el DNI: 72736791; y, Karla Díaz Soriano identificado con el DNI: 70611886, tesisistas de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca. Ante usted respetuosamente nos presentamos y exponemos, que:


Habiendo culminado la carrera profesional de administración de empresas, nos encontramos realizando una investigación denominada: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021, para optar el título profesional de administradores de empresas, para lo cual, le solicitamos colocar en el título de nuestra tesis el nombre de su empresa y encuestar de manera virtual a 100 clientes suyos acerca de la calidad del servicio que perciben y de la satisfacción que este les genera.

Agradecemos anticipadamente su amable respuesta, nos despedimos sin antes mencionar nuestros sentimientos de estima y aprecio personal.

Cajamarca, 15 de diciembre de 2021.


Alexander Flores Pinedo
DNI: 72736791


Karla Díaz Soriano
DNI: 70611886


Martín L. Paz Roque
GERENTE GENERAL
ROSATEL - CAJAMARCA

Anexo 4: FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Este documento de consentimiento informado tiene información que lo ayudará a decidir si desea participar en este estudio para optar el título de administrador. Antes de decidir si participa o no, debe conocer y comprender cada uno de los siguientes apartados. Tómese el tiempo necesario y lea con detenimiento la información proporcionada líneas abajo, si a pesar de ello persisten sus dudas, comuníquese con los investigadores al teléfono celular o correo electrónico que figuran en el documento. No debe dar su consentimiento hasta que entienda la información y todas sus dudas hubiesen sido resueltas.

Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Nombre de los investigadores: Díaz Soriano, Karla y Flores Pinedo, Alexander.

Propósito del estudio: Determinar la relación entre Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Rosatel - Cajamarca, 2021.

Participantes: clientes de la empresa Rosatel de la franquicia de Cajamarca.

Participación voluntaria: Sí.

Participación anónima: Sí.

Beneficios por participar: Con la información que brindará podrá contribuir a aportar conocimiento científico a la sociedad.

Inconvenientes y riesgos: ninguno.

Costo por participar: ninguno.

Remuneración por participar: no.

Confidencialidad: se asegura la confidencialidad de los datos recogidos.

Renuncia: puede renunciar a la participación en cualquier momento.

Consultas posteriores: karlalilianadiaz@gmail.com o 72736791@upagu.edu.pe

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Declaro que he leído y comprendido la información proporcionada; se me ha ofreció la oportunidad de hacer preguntas y de responderlas satisfactoriamente, no he percibido coacción ni he sido influido indebidamente a participar o continuar participando en el estudio, y que, el hecho de responder la encuesta expresa mi aceptación a participar voluntariamente en el estudio. En merito a ello proporciono mi firma.

Firma

Anexo 5: EVIDENCIAS DE LA INVESTIGACIÓN.

Aplicación del formato de consentimiento informado e instrumentos de evaluación.

