

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL  
DISTRITO DE TACNA, AÑO 2025**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. OLGA ANDREA HERRERA DIAZ  
Bach. CESAR MARIO FLORES FLORES**

**Para optar el Título Profesional de:  
INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA - PERÚ  
2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL INGENIERÍA COMERCIAL**

**CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN  
DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL DISTRITO DE  
TACNA, AÑO 2025**

Tesis sustentada y aprobada el día 29 de diciembre del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :



.....  
**Dr. Jesus Amadeo Olivera Cáceres**

MIEMBRO :



.....  
**Dr. Luis Alberto Rochetti Herrera**

MIEMBRO :



.....  
**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón**

ASESOR :



.....  
**Mgr. Renato Rodolfo Burneo Alvarón**

**CERTIFICADO DE SIMILITUD**

Yo, Renato Rodolfo Burneo Alvarón, en mi condición de ASESOR (A) acreditada con la Resolución de Facultad N°. 13684-2025-FCJE/UNJBG del 30 de abril del 2025, según el informe de (X) tesis / ( ) trabajo académico titulado: "CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2025".

Presentado por los Bach. Cesar Mario Flores Flores y Olga Andrea Herrera Diaz, para optar por el Título Profesional de: INGENIERO COMERCIAL.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido con un porcentaje de 9%. Por lo que **CERTIFICO LA SIMILITUD** de la (X) tesis / ( ) trabajo académico enunciada líneas arriba, cumple con el nivel de permitido, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Se emite el presente certificado para continuar con los trámites de obtención del Título Profesional de Ingeniero Comercial.

Tacna, 29 de diciembre de 2025



FIRMA ASESOR  
NOMBRES Y APELLIDOS: RENATO RODOLFO BURNEO ALVARÓN  
DNI: 45697286



FIRMA AUTOR  
Nombres y apellidos: CESAR MARIO FLORES FLORES  
DNI: 73205351



FIRMA AUTOR  
Nombres y apellidos: OLGA ANDREA HERRERA DIAZ  
DNI: 77910750



### **Dedicatoria**

A Dios, por la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza espiritual que nos acompañó en cada paso de este largo proceso de investigación, permitiendo ver cumplida esta meta profesional y a nuestros padres, por su confianza absoluta y el sacrificio constante que hizo posible mi educación.

### **Agradecimiento**

A nuestras familias y seres más queridos por ser el pilar fundamental y la fuerza motriz que nos mantuvo firme. Su incondicional apoyo moral, comprensión y constante estímulo fueron esenciales para superar cada desafío.

## Contenido

Portada .....	I
Hoja de jurados.....	II
Certificado de similitud.....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento.....	V
Contenido .....	VI
Índice de tablas.....	IX
Índice de figuras.....	XI
Índice de anexos.....	XII
Resumen .....	XIII
Abstract .....	XIV
Introducción .....	1
Capítulo I: El problema .....	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulacion del problema.....	9
1.2.1. Interrogante principal .....	9
1.2.2. Interrogantes secundarias .....	9
1.3. Justificación de la investigación .....	10
1.4. Objetivos de la investigación.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos .....	12

1.5. Hipótesis .....	13
1.5.1. Hipótesis general .....	13
1.5.2. Hipótesis específicas .....	13
1.6. Operacionalización de las variables .....	14
1.6.1. Variables e indicadores.....	14
1.6.2. Identificación de variable 1 .....	14
1.6.3. Identificación de la variable 2.....	16
1.6.4. Conceptualización y operacionalización de las variables .....	18
Capítulo II Marco Teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes regionales .....	24
2.2. Bases Teóricas .....	26
2.2.1. Capacidad de respuesta.....	26
2.2.2. Satisfacción del cliente .....	38
2.3. Definición de términos.....	47
Capítulo III Marco Metodológico .....	49
3.1. Tipo de investigación.....	49
3.2. Nivel de investigación.....	49
3.3. Diseño de investigación .....	50
3.4. Ámbito y tiempo social de investigación.....	51

3.5. Población y muestra.....	51
3.5.1. Unidad de estudio.....	51
3.5.2. Población.....	51
3.5.3. Muestra.....	52
3.6. Procedimiento, técnicas e instrumentos.....	53
3.6.1. Técnicas.....	53
3.6.2. Instrumentos.....	54
3.6.3. Procedimiento de análisis de datos.....	55
Capítulo IV Análisis de resultados.....	56
4.1. Descripción del trabajo de campo.....	56
4.2. Diseño de la presentación de resultados.....	57
4.3. Resultados.....	59
4.3.1. Resultados de la variable 1: Capacidad de respuesta.....	59
4.3.2. Resultados de la variable 2: Satisfacción del cliente.....	71
4.4. Prueba estadística.....	88
4.4.1. Comprobación de la hipótesis general.....	89
4.4.2. Comprobación de la hipótesis específicas.....	91
4.5. Discusión de resultados.....	96
Conclusiones.....	103
Recomendaciones.....	106
Referencias.....	108
Anexos.....	114

## Índice de tablas

Tabla 1 Variable 1 e indicadores.....	15
Tabla 2 Resumen de indicadores V1, ítems y puntuación .....	15
Tabla 3 Significado de respuestas de indicadores V1 .....	16
Tabla 4 Variable 2 e indicadores.....	16
Tabla 5 Resumen de indicadores V2, ítems y puntuación .....	17
Tabla 6 Significado de respuestas de indicadores V2 .....	17
Tabla 7 Operacionalización de variables .....	18
Tabla 8 Resultado general de la variable: Capacidad de respuesta .....	59
Tabla 9 Resultado de la dimensión: Rapidez del servicio.....	62
Tabla 10 Resultado de la dimensión: Oportunidad de servicio .....	65
Tabla 11 Resultado de la dimensión: Predisposición del personal .....	68
Tabla 12 Resultado general de la variable: Satisfacción del cliente .....	71
Tabla 13 Resultado de la dimensión: Expectativas del servicio.....	74
Tabla 14 Resultado de la dimensión: Tiempo .....	77
Tabla 15 Resultado de la dimensión: Aspectos tangibles.....	80
Tabla 16 Resultado de la dimensión: Calidad.....	83
Tabla 17 Resultado de la dimensión: Opinión del usuario .....	86
Tabla 18 Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov .....	88
Tabla 19 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis general .....	90

Tabla 20 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1.....	91
Tabla 21 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2.....	93
Tabla 22 Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 3.....	95

## Índice de figuras

Figura 1 Resultado general de la variable: Capacidad de respuesta.....	59
Figura 2 Resultado de la dimensión: Rapidez del servicio.....	62
Figura 3 Resultado de la dimensión: Oportunidad de servicio .....	65
Figura 4 Resultado de la dimensión: Predisposición del personal .....	68
Figura 5 Resultado general de la variable: Satisfacción del cliente .....	71
Figura 6 Resultado de la dimensión: Expectativas del servicio .....	74
Figura 7 Resultado de la dimensión: Tiempo.....	77
Figura 8 Resultado de la dimensión: Aspectos tangibles.....	80
Figura 9 Resultado de la dimensión: Calidad .....	83
Figura 10 Resultado de la dimensión: Opinión del usuario.....	86

## Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	114
Anexo 2. Instrumentos de investigación .....	115
Anexo 3. Matriz de datos .....	117

## Resumen

La investigación titulada “*Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025*”, tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025. Los resultados muestran que el 48.56% de los clientes calificó la capacidad de respuesta como alta y el 39.43% consideró su nivel de satisfacción como regular, mientras que la prueba de Rho-Spearman presentó un coeficiente de correlación de 0.754 con una significancia de 0.000, lo que confirma una relación positiva alta entre ambas variables. Además, las dimensiones rapidez del servicio, oportunidad del servicio y predisposición del personal presentaron correlaciones positivas altas con la satisfacción del cliente, con coeficientes de 0.686, 0.721 y 0.715 respectivamente. Se concluyó que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes del servicio de internet, de modo que una atención rápida, oportuna y con personal predispuesto genera una experiencia adecuada para los usuarios, mejorando su percepción de calidad y confianza hacia las empresas proveedoras en el distrito de Tacna.

*Palabras clave:* Capacidad de respuesta, rapidez, oportunidad, predisposición del personal, satisfacción del cliente

## **Abstract**

The research entitled "Responsiveness and its relationship with customer satisfaction with internet service in the Tacna district, year 2025" aimed to determine the relationship between responsiveness and customer satisfaction with internet service in the Tacna district, year 2025. The results show that 48.56% of customers rated responsiveness as high and 39.43% considered their level of satisfaction as average, while the Rho-Spearman test presented a correlation coefficient of 0.754 with a significance level of 0.000, confirming a strong positive relationship between both variables. In addition, the dimensions of speed of service, timeliness of service, and staff willingness presented strong positive correlations with customer satisfaction, with coefficients of 0.686, 0.721, and 0.715, respectively. It was concluded that responsiveness is significantly related to customer satisfaction with internet service. Prompt, timely service with dedicated staff creates an enjoyable experience for users, improving their perception of quality and trust in the service providers in the district of Tacna.

*Keywords:* Responsiveness, speed, timeliness, staff willingness, customer satisfaction

## **Introducción**

La investigación titulada “Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025” se desarrolla en un contexto caracterizado por el crecimiento sostenido del uso de internet y la creciente exigencia de los usuarios respecto a la calidad de los servicios ofrecidos. A nivel mundial, el número de internautas superó los 5.400 millones en 2023, mostrando una tendencia de expansión que ha incrementado la demanda por servicios estables, veloces y con atención técnica oportuna. Sin embargo, esta expansión también ha acentuado los problemas de conectividad y atención al cliente, especialmente en regiones de América Latina donde persisten brechas en infraestructura y en la capacidad de respuesta de los proveedores de telecomunicaciones. En Perú, el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) ha identificado diferencias marcadas en los niveles de satisfacción de los usuarios según la empresa proveedora, lo que denota que la eficiencia en la atención y la resolución de incidencias se relacionan directamente con la percepción del servicio. En Tacna, pese al incremento en la oferta de servicios y al avance tecnológico de empresas como Movistar, Claro, Entel y Wow, se mantienen quejas frecuentes de los usuarios relacionadas con la demora en la atención de reclamos, interrupciones del servicio y lentitud en la respuesta técnica, lo que afecta su satisfacción y confianza hacia las compañías.

Estas deficiencias pueden deberse a la insuficiente capacitación del personal, la falta de mecanismos eficientes de seguimiento de incidencias y la sobrecarga en las redes de atención en zonas urbanas con alta concentración de usuarios. Esta situación genera insatisfacción, pérdida de credibilidad en las empresas proveedoras y dificultades para los hogares, instituciones educativas y negocios que dependen de un servicio estable para sus actividades cotidianas. En este contexto, resulta necesario analizar cómo la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras del servicio de internet se relacionan con la satisfacción de sus clientes, identificando los factores que determinan una atención eficiente, confiable y oportuna.

El trabajo está desarrollado en cuatro capítulos que abordan el estudio de manera ordenada y metodológicamente coherente. El Capítulo I, denominado El Problema, presenta el planteamiento y formulación del problema, los objetivos general y específicos, la justificación y la hipótesis, así como la operacionalización de las variables de estudio. El Capítulo II, Marco Teórico, presenta los antecedentes internacionales, nacionales y regionales más relevantes, junto con las bases teóricas que sustentan las variables capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, y la definición de los términos conceptuales utilizados. El Capítulo III, Marco Metodológico, describe el tipo, nivel y diseño de investigación, el ámbito de estudio, la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el procedimiento aplicado para el análisis estadístico.

Finalmente, el Capítulo IV, Análisis de Resultados, presenta la descripción del trabajo de campo, el diseño de la presentación de resultados, los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, la prueba de hipótesis mediante la correlación de Rho-Spearman, la discusión en relación con los antecedentes y las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio. Este desarrollo busca contribuir al conocimiento sobre la gestión de los servicios de internet en Tacna, aportando información útil para las empresas proveedoras, las autoridades reguladoras y los usuarios, orientada a mejorar la calidad de atención y mejorar la satisfacción del cliente mediante una capacidad de respuesta más eficiente y confiable.

## **Capítulo I**

### **El problema**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

La capacidad de respuesta en los servicios de internet es un aspecto importante de la calidad del servicio y tiene una influencia significativa en la satisfacción del cliente. Según Nambisan et al. (2017), la capacidad de respuesta es la habilidad de la institución para proporcionar un servicio rápido y de buena calidad en el período requerido, minimizando el tiempo de espera en todas las interacciones entre el cliente y el proveedor de servicios.

A nivel internacional, la cantidad de usuarios de internet ha crecido exponencialmente, alcanzando los 5.400 millones en 2023. Este aumento en la demanda denota la importancia de que los proveedores de servicios de internet mantengan una capacidad de respuesta adecuada para satisfacer las expectativas de los clientes y asegurar una experiencia positiva (Fernández, 2024). Por otro lado, el crecimiento de las tecnologías digitales en América Latina y el Caribe ha sido significativo durante los últimos diez años. Mientras que en el año 2010 había aproximadamente 200 millones de personas conectadas, en 2021 esta cifra aumentó hasta alcanzar los 498 millones de usuarios con acceso a internet en la región (Statista, 2024). Sin embargo, persisten retos significativos en la prestación

de servicios de internet de calidad. Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) destaca las brechas de conectividad entre zonas urbanas y rurales en la región, lo que afecta la capacidad de respuesta de los proveedores y, en consecuencia, la satisfacción del cliente (CEPALSTAT, 2023).

Se han demostrado la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de las telecomunicaciones. Por ejemplo en México, un estudio publicado por Silva et al. (2021), indica que la calidad en el servicio, entendida como la brecha entre las expectativas y percepciones del cliente, es determinante para alcanzar la satisfacción del usuario. Los autores destacan que una respuesta eficiente y oportuna a las necesidades del cliente es importante para cerrar esta brecha y mejorar la percepción del servicio. Además, una encuesta citada por Lozano (2022), evaluó la satisfacción de los clientes de servicios de internet en Estados Unidos, enfocándose en áreas de importancia como velocidad, precio, estabilidad y servicio al cliente. Los resultados indicaron que proveedores con una alta capacidad de respuesta en la atención al cliente obtuvieron mejores calificaciones en satisfacción general.

A nivel nacional, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) ha realizado diferentes estudios para evaluar la satisfacción de los usuarios con los servicios de internet fijo. Según el "Estudio sobre el nivel de Satisfacción del Usuario de Telecomunicaciones 2023", el 53% de los usuarios se declararon

totalmente satisfechos con su servicio de internet fijo, lo que representa un aumento de 19 puntos porcentuales en comparación con el 2022 (Perú21, 2024). Sin embargo, la satisfacción varía significativamente entre los diferentes proveedores. Por ejemplo, la empresa WIN lidera con un 83% de usuarios satisfechos, seguida por Movistar con un 53% y Claro con un 44% (OSIPTEL, 2024). Estas diferencias pueden estar relacionadas con la eficacia en la atención al cliente y la rapidez en la resolución de problemas, aspectos importantes de la capacidad de respuesta.

Investigaciones académicas han explorado la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el sector de telecomunicaciones en Perú. Un estudio realizado por Delgado (2021), encontró una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú en Huacho. Específicamente, se identificó que la comunicación efectiva y la transparencia, aspectos de la capacidad de respuesta, están estrechamente vinculadas con niveles más altos de satisfacción del cliente. Por otro lado, Gonzales (2023) analizó una empresa de consultoría empresarial en Trujillo y halló una correlación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Este resultado denota la importancia de atender de manera oportuna y efectiva las necesidades y consultas de los clientes para mejorar su percepción del servicio. No obstante, a pesar de estos avances, persisten retos en la industria. El crecimiento del comercio electrónico en Perú, que ha llevado a que el

número de peruanos que realizan compras en línea se duplique entre 2020 y 2023, incrementa la demanda por servicios de internet más eficientes y confiables. Esta creciente dependencia del internet resalta la necesidad de que los proveedores mejoren continuamente su capacidad de respuesta para satisfacer las expectativas de los usuarios (Statista, 2024).

A nivel local, en la ciudad de Tacna, el acceso y uso del servicio de internet ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado principalmente por las necesidades de comunicación, educación virtual y comercio electrónico. Para el año 2025, las principales empresas proveedoras del servicio de internet en Tacna son Movistar, Claro, Entel y Wow, cada una ofreciendo diferentes alternativas tecnológicas y planes orientados a satisfacer una demanda cada vez más exigente. No obstante, pese a los avances tecnológicos y al incremento en la oferta de servicios, persiste una problemática relevante asociada con la capacidad de respuesta de estas empresas y su influencia directa en la satisfacción de los usuarios del distrito de Tacna. Además, reportes ciudadanos recopilados por medios locales y de manera oral denotan quejas recurrentes relacionadas con demoras en la atención al cliente, respuestas inadecuadas ante cortes de servicio, y lentitud en la resolución de fallas técnicas. Y es que, a pesar que la cobertura del internet ha mejorado considerablemente, la calidad percibida por los usuarios sigue siendo irregular, principalmente debido a deficiencias en la gestión de servicio al cliente.

Entre las posibles causas de esta problemática se puede explicar la limitada inversión en infraestructura de atención al cliente, la insuficiencia de personal capacitado para resolver problemas técnicos específicos, así como sistemas informáticos deficientes o desactualizados para registrar y dar seguimiento oportuno a los reclamos y solicitudes. Asimismo, la alta concentración de usuarios en ciertas zonas urbanas del distrito de Tacna puede estar generando una saturación en las redes de atención al cliente, ralentizando los procesos de respuesta ante las incidencias.

Entre las consecuencias de esta situación adversa, pueden destacarse principalmente una disminución en la satisfacción y confianza del cliente hacia las empresas proveedoras, afectando negativamente la reputación y percepción pública de dichas compañías. Esto puede provocar un incremento en la rotación de clientes entre los proveedores, buscando alternativas que ofrezcan mejor atención. Además, en términos económicos y sociales, la ineficiencia en la capacidad de respuesta repercute en pérdidas económicas para negocios que dependen del internet para realizar transacciones, así como dificultades en las actividades educativas virtuales que aún continúan siendo parte importante del sistema educativo post pandemia.

Es por ello que, considerando el problema descrito, la presente investigación sustenta su desarrollo, con el objetivo de determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, durante el año 2025.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Interrogante principal**

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?

### **1.2.2 Interrogantes secundarias**

#### **Primera**

¿Cuál es la relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?

#### **Segunda**

¿Cuál es la relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?

#### **Tercera**

¿Cuál es la relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?

### **1.3 Justificación de la investigación**

#### **Importancia de la Investigación**

Este estudio es relevante debido a que establece un marco referencial que permitirá futuras investigaciones sobre cómo la capacidad de respuesta de los proveedores del servicio de internet afecta la satisfacción del cliente en el distrito de Tacna. Proporcionará conocimientos acerca de cómo una atención eficiente y rápida puede influir significativamente en la percepción positiva de los usuarios hacia las empresas proveedoras, siendo esto importante para su credibilidad y eficacia. Este análisis contribuye indirectamente al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°9, enfocado en construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación tecnológica.

#### **En el aspecto técnico – científico**

Mediante un enfoque cuantitativo, esta investigación generará datos para la implementación de estrategias y políticas orientadas a mejorar la capacidad de respuesta de los proveedores del servicio de internet en Tacna. Dicho enfoque permitirá identificar claramente puntos críticos del servicio que pueden optimizarse para incrementar la satisfacción del cliente, aplicando herramientas metodológicas como encuestas

estructuradas y cuestionarios detallados para recopilar información precisa y confiable.

### **En el aspecto económico**

La investigación evaluará cómo una mejora en la capacidad de respuesta puede impactar positivamente en los resultados económicos y en la percepción pública de las empresas proveedoras del servicio de internet como Movistar, Claro, Entel, Wow, entre otros. Comprender esta relación permitirá que dichas compañías fortalezcan su desempeño operativo, logrando mayor eficiencia y, por ende, una mejor posición competitiva en el mercado local y regional. Este escenario también fomentará un entorno económico favorable, aportando a la sostenibilidad del sector tecnológico y directamente a usuarios particulares y empresariales en Tacna.

### **En el aspecto social**

Los resultados obtenidos en esta investigación contribuirán a mejorar la calidad del servicio y atención al cliente por parte de los proveedores de internet, impactando favorablemente en la satisfacción y bienestar de los usuarios en el distrito de Tacna. Mejorías considerables sobre la capacidad de respuesta generan mayor confianza y fidelidad de los clientes hacia estas empresas, y facilitan el acceso eficiente a servicios digitales, impulsando la participación ciudadana en actividades

económicas, educativas y sociales que demandan conexiones a internet estable, veloz y de calidad.

#### **1.4 Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.

##### **1.4.2 Objetivos específicos**

###### **Primera**

Determinar la relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.

###### **Segunda**

Determinar la relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.

###### **Tercera**

Determinar la relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

#### **Primera**

La relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

#### **Segunda**

La relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

#### **Tercera**

La relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

## **1.6 Operacionalización de las variables**

### **1.6.1 Variables e indicadores**

#### **Variable 1:**

Capacidad de respuesta

#### **Dimensiones**

- Rapidez de servicio
- Oportunidad del servicio
- Predisposición del personal

#### **Variable 2:**

Satisfacción del cliente

#### **Dimensiones**

- Expectativas del servicio
- Tiempo
- Aspectos tangibles
- Calidad
- Opinión del usuario

### **1.6.2 Identificación de variable 1**

Variable 1: Capacidad de respuesta

**Tabla 1***Variable 1 e indicadores*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
V1 Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	“Celeridad Prontitud Rapidez”
	Oportunidad del servicio	“Eficiencia Inversión Oferta/Publicidad”
	Predisposición del personal	“Absolución de dudas Confianza Preocupación Empatía”

*Nota.* Elaboración propia**Tabla 2***Resumen de indicadores V1, ítems y puntuación*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem / indicador</b>	<b>Total</b>	<b>Puntuación posible</b>
Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio	1,2,3	3	3 – 15
	Oportunidad del servicio	4,5,6	3	3 – 15
	Predisposición del personal	7,8,9,10	4	4 – 20
<b>Total</b>			<b>10</b>	<b>50</b>

*Nota.* Elaboración propia

A efectos de evaluar dimensión e indicador de la variable independiente se aplicará la Escala de Likert de 1 a 5; cuya evaluación es

asignada de forma siguiente: 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Indiferente), 4 (De acuerdo), y 5 (Muy de acuerdo).

**Tabla 3**

*Significado de respuestas de indicadores V1*

Rango de respuestas	Calificación de la capacidad de respuesta
10 – 23	Baja
24 – 36	Media
37 – 50	Alta

*Nota.* Elaboración propia

### 1.6.3 Identificación de la variable 2

Variable 2: Satisfacción del cliente

**Tabla 4**

*Variable 2 e indicadores*

Variable	Dimensiones	Indicadores
V2 Satisfacción del cliente	Expectativas del servicio	“Intereses y necesidades Adaptación Actividades Expectativas solicitadas Expectativas adicionales Personal capacitado”
	Tiempo	“Informe previo Plazo establecido Tiempo de realización”
	Aspectos tangibles	“Recursos Procesos Tecnología Recursos e información”
	Calidad	“Atención Comunicación entre el personal Disposición del personal”
	Opinión del usuario	“Calidad general Consideración de aporte”

*Nota.* Elaboración propia

**Tabla 5***Resumen de indicadores V2, ítems y puntuación*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Ítem / indicador</b>	<b>Total</b>	<b>Suma de puntuación posible</b>
Satisfacción del cliente	Expectativas del servicio	1,2,3,4,5,6	6	6 – 30
	Tiempo	7,8,9	3	3 – 15
	Aspectos tangibles	10,11,12,13	4	4 – 20
	Calidad	14,15,16	3	3 – 15
	Opinión del usuario	17,18	2	2 – 10
	<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>90</b>

*Nota.* Elaboración propia

Al igual que en la variable 1, para la variable 2 se aplicará la Escala de Likert de 1 a 5; cuya evaluación es asignada de forma siguiente: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (Algunas veces), 4 (Casi siempre), y 5 (Siempre).

**Tabla 6***Significado de respuestas de indicadores V2*

<b>Rango de respuestas</b>	<b>Calificación de la satisfacción del cliente</b>
18 – 42	Mala
43 – 66	Regular
67 – 90	Buena

*Nota.* Elaboración propia

### 1.6.4 Conceptualización y operacionalización de las variables

**Tabla 7**

*Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensión	Medición		
			Categoría	Puntos	Escala
Variable 1 Capacidad de respuesta	Habilidad para proporcionar un servicio rápido y de calidad en el tiempo dado, minimizando tiempos de espera en interacciones cliente-proveedor (Nambisan y otros, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rapidez del servicio</li> <li>2. Oportunidad del servicio</li> <li>3. Predisposición del personal</li> </ol>	<p><b>Encuesta sobre percepción de la capacidad de respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Baja</li> <li>· Media</li> <li>· Alta</li> </ul>	<p>10– 23 24 – 36 37 – 50</p>	Cuantitativa / Likert
Variable 2 Satisfacción del cliente	Sentimiento de una persona respecto a la diferencia entre el rendimiento percibido de un producto y sus expectativas (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expectativas del servicio</li> <li>2. Tiempo</li> <li>3. Aspectos tangibles</li> <li>4. Calidad</li> <li>5. Opinión del usuario</li> </ol>	<p><b>Encuesta sobre percepción de la satisfacción del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mala</li> <li>· Regular</li> <li>· Buena</li> </ul>	<p>18 – 42 43 – 66 67 – 90</p>	Cuantitativa / Likert

*Nota.* Elaboración propia a partir de los modelos de Palma (2004) y Gabini y Salessi (2017)

## **Capítulo II**

### **Marco Teórico**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Burgos y Zambrano (2024), publicaron el artículo titulado “Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en Ecuador”, de la Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN, en Ecuador. Esta investigación contribuyó al conocimiento sobre telecomunicaciones y satisfacción del cliente, facilitando una mejor comprensión sobre cómo los usuarios evaluaron la calidad del servicio de Internet en Ecuador, además de apoyar la toma de decisiones empresariales y políticas para mejorar dichos servicios. Se empleó un enfoque mixto, compuesto por investigación de campo, bibliográfica y descriptiva. La población estudiada estuvo conformada por 10 empresas proveedoras de Internet y una muestra de 120 usuarios, a quienes se les aplicaron encuestas; también se realizaron entrevistas con dos expertos. Los resultados obtenidos permitieron demostrar una brecha digital significativa entre las áreas rurales y urbanas. Asimismo, se identificaron retos como la necesidad de mayor inversión en infraestructura, una regulación más adecuada y enfrentar la competencia del mercado, sugiriéndose propuestas específicas para mejorar la velocidad, estabilidad

y disponibilidad de la conexión. Los expertos destacaron la relevancia de mejorar la atención al cliente y promover mayor transparencia en las tarifas del servicio. Por su parte, la encuesta reveló que la mayor parte de los usuarios estuvieron satisfechos con la velocidad ofrecida, pero también reportaron interrupciones frecuentes y problemas relacionados con la estabilidad del servicio. Finalmente, se dieron recomendaciones enfocadas en mejorar la calidad general del servicio, tales como inversiones en infraestructura, fomento de la competencia e impulso a la innovación tecnológica dentro del sector.

Zapata et al. (2023), presentaron el estudio "Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet", de la Revista Entramado, en Colombia. El objetivo fue analizar cómo influyeron la sensibilidad, la empatía y la calidad en la satisfacción de los clientes hacia los proveedores de servicios de Internet. Se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico conocida como "bola de nieve" para obtener una muestra compuesta por 384 usuarios, quienes aportaron información mediante encuestas. Se planteó y probó empíricamente un modelo mediante ecuaciones estructurales, para evaluar la influencia de las variables mencionadas en la satisfacción. Los resultados indicaron que la calidad ofrecida por el proveedor estuvo fuertemente determinada por la empatía demostrada por el personal y la sensibilidad percibida. Todos estos factores tuvieron un efecto directo y positivo sobre la satisfacción del cliente, siendo especialmente significativo el valor

asignado a la empatía, lo cual influyó significativamente en la percepción del usuario. Este hallazgo fue importante porque ayudó a entender por qué los clientes decidieron mantener la fidelidad hacia un proveedor específico de servicios.

Campos y Rollano (2020), realizaron la investigación “Análisis del nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Tigo Entel S.A. y Cotes Ltda. con el plan internet hogar en la ciudad de Sucre”, de la Revista Business Insights, en Bolivia. Su objetivo fue analizar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas mencionadas. Utilizó un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva, aplicando métodos bibliográficos y estadísticos. La fiabilidad del cuestionario se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,962 sobre 1. La técnica principal empleada fue la encuesta. Se identificó una población compuesta por 26.872 clientes que disponían de planes de internet hogar, distribuida de la siguiente manera: ENTEL S.A. con el 61%, TIGO con un 27% y COTES LTDA. con el 12%. Se realizaron un total de 379 encuestas utilizando un muestreo probabilístico estratificado de tipo desproporcionado. Para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Entel S.A., Tigo y Cotes Ltda., que contaban con servicios de internet hogar en el área urbana de Sucre, se utilizó el modelo Servqual. En el análisis final de las brechas entre expectativas y percepciones, Entel S.A. y Cotes Ltda. presentaron resultados similares, con puntajes promedio de -0,44 y -0,43 respectivamente, indicando que no lograron satisfacer plenamente a sus clientes. Por otro lado, Tigo obtuvo una brecha promedio de -0,09, siendo la única empresa cuyos clientes estuvieron

relativamente cerca de encontrarse satisfechos. Además, la dimensión "Empatía" en la empresa Tigo superó las expectativas de los clientes, convirtiéndose en una fortaleza identificada en esta investigación.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Salvador (2023), ejecutaron la tesis titulada "Calidad de servicio de internet y la satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Electrónica en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2023", de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho. El objetivo fue identificar si existía una relación significativa entre la calidad del servicio de internet y la satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Electrónica de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en el año 2023. Para alcanzar este propósito se llevó a cabo un estudio descriptivo con un nivel correlacional. Se formuló la hipótesis de que la calidad del servicio de internet tenía una relación significativa con la satisfacción de dichos estudiantes. La población estudiada estuvo compuesta por 360 estudiantes pertenecientes a la carrera mencionada. Para la recopilación de datos se utilizó un cuestionario diseñado específicamente para medir la relación entre la calidad del servicio de internet (variable independiente) y la satisfacción de los estudiantes (variable dependiente). Tras realizar el análisis correspondiente, los resultados indicaron una correlación alta con un coeficiente Rho de Spearman de 0.934. Finalmente, se concluyó que existió una relación

significativamente positiva entre ambas variables en la población investigada.

Delgado (2021), desarrolló la investigación “Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, en Huacho. El objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad del servicio de internet fijo y la satisfacción de los clientes de la empresa Telefónica del Perú, en la ciudad de Huacho, durante el año 2019. La investigación fue básica, con un nivel correlacional y utilizó un diseño no experimental de tipo transversal. Se consideró una población compuesta por 2538 consultas, de las cuales se seleccionó una muestra representativa de 295 consultas. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, compuesto por 25 preguntas para evaluar la calidad del servicio de internet fijo (variable X) y 23 preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente (variable Y). Para el análisis estadístico se utilizó la prueba de correlación de Pearson. Los resultados obtenidos permitieron aceptar la hipótesis alterna, ya que se encontró un valor p igual a 0,000, inferior al nivel de significancia establecido de 0,05, lo que indicó una correlación positiva entre ambas variables. Finalmente, se concluyó que la calidad del servicio de internet fijo estuvo significativamente relacionada con la satisfacción de los clientes de Telefónica del Perú en Huacho, durante el año 2019.

Moreno (2020), publicó el artículo “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente”, de la Revista Industrial Data de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, en Lima. El objetivo principal fue determinar cómo varió el promedio de la satisfacción del cliente en relación con el promedio de la calidad del servicio de internet. El tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental. La población investigada estuvo compuesta por trece clientes pertenecientes a la cartera corporativa de la empresa proveedora de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C. Las variables analizadas fueron calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. El estudio utilizó un diseño no experimental de nivel correlacional, aplicándose encuestas para obtener información sobre la relación entre las variables mencionadas. La investigación concluyó con un resultado de 0.77, indicando que existió una variación proporcional positiva entre las variables estudiadas, lo cual mostró un alto nivel correlacional. Asimismo, tras el análisis del nivel de significancia bilateral, que fue de 0.000 (menor al 0.05 establecido), se concluyó que el promedio de la calidad del servicio de internet varió significativamente en proporción directa al promedio de la satisfacción del cliente.

### **2.1.3 Antecedentes regionales**

Ramos (2024), realizó la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comunicaciones Sur Peruana

E.I.R.L., año 2023”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como propósito explicar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. LA metodología fue de tipo descriptiva, y de diseño no experimental. El estudio se realizó con una muestra de 384 clientes, quienes respondieron a encuestas cuyos resultados fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS. Se aplicó el modelo SERVQUAL para evaluar las cinco dimensiones correspondientes a la variable calidad de servicio. A través de la prueba estadística de correlación de Spearman se determinó si estas dimensiones estaban relacionadas con la satisfacción del cliente. Por otro lado, se analizó la satisfacción del cliente considerando cuatro dimensiones específicas. Los resultados principales confirmaron que la calidad del servicio sí presentó una relación significativa con la satisfacción del cliente en la empresa estudiada. De las cinco dimensiones analizadas, se observó que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta no mostraron relación con la satisfacción del cliente, mientras que las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía sí estuvieron directamente relacionadas con el nivel de satisfacción de los clientes.

Urruchi (2020), desarrolló la investigación titulada “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú TP Tacna 2020”, de la Universidad Privada de Tacna. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente en la

empresa Entel TP Tacna durante el año 2020. Para llevar a cabo esta investigación se aplicó un diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional-explicativo causal. El propósito específico fue evaluar en qué medida la calidad del servicio afectó la satisfacción de los clientes que acudieron a la oficina de Entel Peru TP Tacna en el período mencionado. La recolección de datos se realizó utilizando dos cuestionarios distintos: uno para medir la calidad del servicio y otro enfocado en la satisfacción del cliente. La muestra utilizada estuvo conformada por 400 clientes de la empresa Entel TP Tacna. A partir del análisis realizado, esta investigación registró que existió una influencia significativa de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes que utilizaron los servicios ofrecidos en la oficina de Entel TP Tacna.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Capacidad de respuesta**

Según Wirtz y Lovelock (2016), la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, mostrando la sensibilidad de la empresa hacia las necesidades y deseos de sus clientes.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) indican que la capacidad de respuesta es la prontitud y disposición de la empresa para atender las solicitudes y necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente.

Asimismo, Parasuraman et al. (1988), pioneros en el estudio de la calidad del servicio, definen la capacidad de respuesta como la disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Finalmente, Grönroos (1984) define la capacidad de respuesta como la disposición de la organización para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio inmediato y adecuado a sus necesidades.

#### *2.1.1.1. Importancia de la capacidad de respuesta*

Duque (2005), sostiene que es importante establecer el concepto de calidad a considerar, ya que las evaluaciones de calidad, además de estar influenciadas por el evaluador, también dependen del concepto de calidad utilizado. La importancia de la capacidad de respuesta, radica en diferentes aspectos:

- **Comprensión del cliente:** Identificar qué aspectos utilizan los clientes para evaluar el servicio y cuál es su percepción sobre los mismos es importante para mejorar la calidad del servicio ofrecido.
- **Definición clara de calidad:** Establecer un concepto claro de calidad es necesario para realizar evaluaciones precisas y significativas, evitando sesgos tanto del evaluador como del concepto utilizado.

- Mejora continua: Al comprender las percepciones y evaluaciones de los clientes, las organizaciones pueden implementar mejoras continuas en sus servicios, adaptándose a las necesidades y expectativas del mercado (Duque, 2005).

Por otro lado, para mejorar la capacidad de respuesta, las organizaciones deben:

- Revisar y comprender los diferentes modelos de evaluación de la calidad del servicio para identificar cuál se adapta mejor a las características y necesidades de la organización.
- Enfocar la evaluación de la calidad desde la percepción del cliente, entendiendo que su satisfacción es el objetivo principal del servicio.
- Utilizar datos y análisis obtenidos de las evaluaciones de calidad para desarrollar e implementar estrategias que mejoren la capacidad de respuesta y, en consecuencia, la satisfacción del cliente (Duque, 2005).

#### *2.1.1.2. Características de la capacidad de respuesta*

De acuerdo a Cottle (1991), esta capacidad se caracteriza por:

- Actitud de servicio: Se refiere a la predisposición permanente y genuina del personal para atender de manera efectiva a los clientes, mostrando empatía y disposición para solucionar problemas o inquietudes que puedan surgir. Una actitud de servicio positiva implica

ofrecer atención amable, paciente y respetuosa, generando una experiencia agradable para el cliente.

- Rapidez en la atención: Consiste en la habilidad de atender prontamente las solicitudes, preguntas o quejas presentadas por los clientes, minimizando los tiempos de espera innecesarios y proporcionando respuestas oportunas. Esto incluye tanto la respuesta inicial al contacto del cliente como la solución final a sus requerimientos. Una atención rápida genera confianza y satisfacción, ya que el cliente siente que su tiempo es valorado y respetado. La velocidad en la atención también contribuye directamente a mejorar la imagen y la reputación de la empresa.
- Cumplimiento puntual de compromisos: Enfatiza la importancia de respetar y cumplir con precisión y puntualidad todos los compromisos adquiridos frente al cliente. Incluye respetar los tiempos pactados para la entrega de productos, la ejecución de servicios o la solución de problemas reportados. El cumplimiento puntual demuestra seriedad, confiabilidad y profesionalismo por parte de la empresa, reforzando así la confianza que el cliente deposita en ella. El incumplimiento puede generar descontento, pérdida de credibilidad y deterioro en la relación comercial.
- Accesibilidad: Describe la facilidad con que los clientes pueden contactar a la empresa para solicitar información, reportar problemas o requerir asistencia en general. Implica contar con diferentes canales

efectivos de comunicación como teléfono, correo electrónico, redes sociales o atención presencial. La accesibilidad también abarca la claridad y sensibilidad en la comunicación, asegurando que el cliente siempre se sienta atendido y escuchado. Facilitar el acceso al servicio fomenta una interacción frecuente y transparente con el cliente, aumentando así su percepción de cercanía y compromiso por parte de la empresa (Cottle, 1991).

#### *2.1.1.3. Modelos teóricos relacionados a la capacidad de respuesta*

##### **a) Modelo SERVQUAL**

El modelo SERVQUAL es una herramienta de importancia en la evaluación de la calidad del servicio, propuesto por Parasuraman et al. (1988). Este enfoque identifica cinco dimensiones para evaluar dicha calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En particular, la capacidad de respuesta se refiere explícitamente a la disposición del personal para asistir a los clientes con rapidez y eficiencia. Es considerada una dimensión de importancia debido a que influye significativamente en la percepción general del servicio por parte del cliente. Este modelo permite detectar brechas existentes entre lo que esperan los clientes y lo que realmente perciben del servicio recibido. Al identificar y medir tales brechas, las empresas pueden implementar mejoras estratégicas y puntuales para reducirlas, mejorando así su nivel de

servicio. La capacidad de respuesta es particularmente sensible porque afecta directamente la satisfacción del cliente en situaciones donde el tiempo es crítico. Por ello, SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado en múltiples sectores empresariales, incluyendo salud, telecomunicaciones y turismo.

### **b) Modelo de Calidad del Servicio de Grönroos**

Grönroos (1984), presentó un modelo de la calidad percibida del servicio, basado en dos dimensiones principales: la calidad técnica (qué recibe el cliente) y la calidad funcional (cómo se entrega dicho servicio). En este modelo, la capacidad de respuesta se enmarca dentro de la dimensión funcional, destacando la importancia del proceso y de la interacción interpersonal entre cliente y proveedor del servicio. El autor enfatiza que la calidad funcional es crítica, pues el cliente frecuentemente carece de capacidad técnica para juzgar los aspectos técnicos del servicio. En cambio, evalúa fácilmente la forma y velocidad con que es atendido, lo cual influye en su satisfacción y fidelidad. La capacidad de respuesta implica atender rápidamente al cliente, resolver dudas y problemas con agilidad y precisión, y adaptarse a sus expectativas individuales. Este modelo se ha convertido en una referencia obligada en estudios relacionados con la gestión de servicios debido a su énfasis en la experiencia total del cliente.

### **c) Modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (1992), proponen el modelo SERVPERF, que constituye una evolución crítica del SERVQUAL, argumentando que la calidad debe evaluarse únicamente desde la percepción del desempeño real del servicio, descartando la comparación con expectativas previas. En esta perspectiva, la capacidad de respuesta se mide por la percepción directa del cliente sobre la rapidez y eficiencia en la prestación del servicio. Este modelo enfatiza que evaluar la calidad exclusivamente por desempeño percibido resulta más simple, más exacto y más confiable. Según los autores, la capacidad de respuesta adquiere relevancia al influir directamente sobre la experiencia inmediata del cliente, impactando su satisfacción general. Al eliminar el factor expectativa, se reduce la complejidad de la evaluación, facilitando una implementación más práctica para las empresas que buscan mejorar sus procesos internos. Este modelo ha sido utilizado con éxito en contextos donde la rapidez y precisión en la respuesta es especialmente valorada, tales como servicios bancarios, hotelería y telecomunicaciones.

### **d) Modelo de Calidad Total**

Rust y Oliver (1994), introducen un modelo denominado Calidad Total del Servicio, que enfatiza tres dimensiones centrales: calidad del producto (resultado del servicio), calidad del entorno (ambiente donde se brinda) y calidad de la entrega del servicio (interacción entre cliente y

proveedor). La capacidad de respuesta forma parte de la calidad en la entrega del servicio, denotando la importancia de cómo la organización atiende y satisface prontamente las demandas del cliente. En este sentido, la capacidad de respuesta implica brindar soluciones rápidas y eficientes, facilitando una interacción efectiva y amable. Los autores destacan que una alta capacidad de respuesta puede transformar una experiencia negativa inicial en una positiva, lo cual es importante para la fidelización del cliente. El modelo aborda aspectos tangibles e intangibles que conforman la experiencia general del consumidor. Su implementación permite a las empresas identificar fortalezas y debilidades específicas dentro del proceso de servicio.

#### **e) Modelo Jerárquico de Calidad del Servicio**

Brady y Cronin (2001), desarrollaron un modelo jerárquico multidimensional que estructura la calidad del servicio en tres niveles: interacción cliente-proveedor, entorno físico y resultado final del servicio. La capacidad de respuesta se sitúa claramente dentro del nivel de interacción, enfocándose específicamente en cómo el personal atiende las solicitudes de los clientes, mostrando rapidez, cortesía y eficiencia. Según este modelo, la capacidad de respuesta es importante para que los clientes perciban una interacción positiva y satisfactoria con la empresa. Los autores resaltan que la evaluación general de la calidad del servicio por parte del cliente depende en gran medida de estas experiencias directas

durante el proceso de interacción. Por lo tanto, promover la capacidad de respuesta es importante para alcanzar altos niveles de satisfacción y lealtad en los consumidores. Este modelo jerárquico proporciona un marco claro y estructurado que permite identificar áreas específicas de mejora en las interacciones con clientes.

#### *2.1.1.4. Dimensiones de la capacidad de respuesta*

Considerando al autor Arellano (2000), las dimensiones planteadas para la presente investigación respecto a la capacidad de respuesta, son las siguientes:

- **Dimensión 01. Rapidez del servicio**

Se refiere a la celeridad con la que se atienden las solicitudes, preguntas o necesidades de los clientes. Una alta rapidez en el servicio implica minimizar el tiempo de espera de los clientes, desde el momento en que expresan una necesidad hasta que esta es satisfecha.

Sus indicadores son:

- **Celeridad:** Hace referencia a la velocidad y agilidad con la que una empresa responde frente a una consulta o solicitud planteada por un cliente. Este indicador enfatiza el tiempo mínimo necesario para reaccionar ante un requerimiento del usuario desde el momento en que este lo presenta.

- **Prontitud:** Es la capacidad de responder sin demoras excesivas, es decir, atender las solicitudes en tiempos oportunos y razonables para el cliente. Este indicador valora principalmente la oportunidad y precisión temporal de la atención, asegurando que el cliente reciba respuestas dentro de un plazo adecuado o esperado.
- **Rapidez:** Se refiere a la agilidad y eficacia general demostrada por la empresa para resolver completamente las solicitudes o problemas que presentan los clientes. A diferencia de los anteriores indicadores, la rapidez se centra en responder oportunamente, además, y en finalizar satisfactoriamente el proceso solicitado por el cliente en el menor tiempo posible (Arellano, 2000).

- **Dimensión 02. Oportunidad del servicio**

Evalúa el grado en el que el servicio es brindado en el momento adecuado, es decir, en el tiempo en que el cliente lo necesita o cuando es más propicio para cumplir de manera efectiva con el propósito del servicio. La oportunidad puede ser importante en contextos donde el tiempo es un factor determinante en la calidad percibida del servicio.

Sus indicadores son:

- **Eficiencia:** Se refiere a la capacidad que tiene una organización para gestionar adecuadamente sus recursos humanos, técnicos y operativos, proporcionando respuestas oportunas y pertinentes frente a los requerimientos de los clientes. Este indicador implica la

optimización en el uso de recursos, evitando gastos innecesarios de tiempo, esfuerzo o materiales al atender solicitudes.

- **Inversión:** Evalúa el nivel de recursos económicos y tecnológicos que una organización destina específicamente para mejorar su capacidad de respuesta y ofrecer servicios oportunos. La inversión adecuada implica adquirir tecnologías actualizadas, capacitar continuamente al personal y mejorar los procesos internos para atender oportunamente las demandas del mercado.
- **Oferta/Publicidad:** Se refiere a la manera en que una organización comunica claramente a los clientes sobre la disponibilidad y oportunidad de sus servicios. Implica informar efectivamente sobre promociones, características, condiciones y tiempos de respuesta del servicio, generando expectativas realistas en los clientes (Arellano, 2000).

- **Dimensión 03. Predisposición del personal**

Hace referencia a la actitud y disposición que tienen los empleados o personales frente a la atención al cliente. Una alta predisposición se caracteriza por la proactividad, amabilidad y el esfuerzo por entender y satisfacer las necesidades del cliente. Esta dimensión es importante para crear experiencias positivas y duraderas en la mente de los clientes. Sus indicadores son:

- Absolución de dudas: Mide la disposición y capacidad del personal para aclarar eficientemente cualquier inquietud o consulta planteada por los clientes. Implica que los empleados conozcan adecuadamente los productos y servicios ofrecidos, así como las políticas y procedimientos internos, de modo que puedan lograr respuestas precisas y completas.
- Confianza: Se refiere a la seguridad que los empleados generan en los clientes a través de su actitud, conocimiento y comportamiento durante la interacción. Este indicador considera la habilidad del personal para transmitir credibilidad, demostrando competencia, profesionalismo y honestidad en cada respuesta o acción frente a las demandas del cliente.
- Preocupación: Muestra el grado en que los empleados muestran interés genuino y proactivo por atender y resolver las necesidades o problemas presentados por los clientes. Implica una actitud orientada al servicio, mediante la cual los empleados toman iniciativa para ofrecer soluciones prácticas y oportunas a los requerimientos de los usuarios.
- Empatía: Mide la capacidad del personal para comprender y ponerse en el lugar del cliente, mostrando sensibilidad ante sus necesidades y expectativas específicas. Este indicador implica escuchar activamente, reconocer emociones y ofrecer respuestas

personalizadas, adecuadas al contexto de cada cliente (Arellano, 2000).

### **2.2.2 Satisfacción del cliente**

Kotler y Keller (2016), definen la satisfacción del cliente como la sensación de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente.

Por otro lado, Oliver (2010) describe la satisfacción como una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor y un bien o servicio, considerándola un estado emocional generado por la experiencia de consumo.

Asimismo, Farris et al. (2010) precisan que la satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Bitner et al. (2006), conciben la satisfacción del cliente como la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, determinando si este ha respondido a sus necesidades y expectativas.

Finalmente, Zeithaml et al. (1988) argumentan que la satisfacción es una función de la diferencia o brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido por el cliente, mientras que la calidad del servicio es una función de la comparación establecida por el cliente entre el nivel de servicio esperado y el percibido.

#### *2.1.1.5. Importancia de la satisfacción del cliente*

Según un artículo publicado por Customer Alliance (2025), la satisfacción del cliente explica el grado de complacencia de los consumidores con una empresa, y también impacta en la fidelidad del cliente, la competitividad de la empresa y su rentabilidad. La importancia de la satisfacción del cliente se manifiesta en diferentes aspectos:

- Fidelidad del cliente: Clientes satisfechos tienden a mantener relaciones prolongadas con la empresa, reduciendo la tasa de abandono y aumentando el valor del ciclo de vida del cliente. Esto se traduce en ingresos recurrentes y estabilidad financiera para la organización.
- Ventaja competitiva: En mercados saturados, la satisfacción del cliente puede diferenciar a una empresa de sus competidores. Un estudio de PWC indica que el 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más por una experiencia de cliente superior, lo que denota la relevancia de invertir en la mejora continua de la experiencia del cliente.
- Valor del tiempo de vida del cliente (CLV): La satisfacción del cliente influye directamente en el CLV, que representa la contribución total de un cliente a los beneficios de la empresa a lo largo del tiempo. Clientes satisfechos permanecen más tiempo con la empresa, y también están

dispuestos a contratar servicios adicionales o paquetes más completos, incrementando así su contribución financiera.

- Publicidad boca a boca y reputación: Clientes satisfechos suelen compartir sus experiencias positivas, lo que puede atraer a nuevos clientes y mejorar la imagen de la empresa en el mercado. Por el contrario, la insatisfacción puede generar comentarios negativos que dañan la reputación y disminuyen la confianza del público objetivo (Customer Alliance, 2025).

#### *2.1.1.6. Niveles de satisfacción del cliente*

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), los niveles de satisfacción del cliente pueden clasificarse en tres:

- Insatisfacción (rendimiento < expectativas): Este nivel ocurre cuando el rendimiento percibido por el cliente es menor a lo que esperaba. La experiencia genera decepción y frustración, lo que puede derivar en que el cliente no vuelva a adquirir el producto o servicio. Además, un cliente insatisfecho tiende a compartir su mala experiencia con otras personas, afectando negativamente la reputación de la marca. Para Kotler, las empresas deben considerar este nivel como una señal de alerta que exige acción inmediata para corregir fallas en el servicio o producto ofrecido.

- Satisfacción (rendimiento = expectativas): Aquí el cliente percibe que lo que recibió está en línea con lo que esperaba. La experiencia es aceptable y cumple con lo prometido, lo que genera una actitud neutral o levemente positiva. Si bien este nivel no implica un rechazo, tampoco genera un vínculo emocional fuerte con la marca. Según Kotler, los clientes satisfechos pueden mantenerse leales por conveniencia, pero también pueden cambiar fácilmente ante una mejor oferta de la competencia.
- Delicia o sobre-satisfacción (rendimiento > expectativas): Este nivel se alcanza cuando la experiencia del cliente supera lo que esperaba, generando sorpresa y entusiasmo. En este caso, el cliente queda satisfecho, y también se convierte en un promotor de la marca, recomendándola a otros y permaneciendo leal por un periodo más prolongado. Para Kotler, superar las expectativas del cliente es importante para mejorar relaciones adecuadas y sostenibles que fortalezcan la ventaja competitiva de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

#### *2.1.1.7. Modelos teóricos relacionados a la satisfacción del cliente*

##### **a) Modelo de Desconfirmación de Expectativas**

Churchill y Surprenant (1982), postulan que la satisfacción del cliente se origina de la comparación entre las expectativas previas al consumo y

el rendimiento percibido del producto o servicio. Si el rendimiento percibido excede las expectativas, se genera una "desconfirmación positiva", resultando en satisfacción. Por el contrario, si el rendimiento es inferior a las expectativas, ocurre una "desconfirmación negativa", llevando a la insatisfacción. Este modelo resalta la importancia de gestionar adecuadamente las expectativas del cliente y asegurar que el rendimiento del producto o servicio las cumpla o supere.

#### **b) Modelo de los 02 Factores**

Originalmente desarrollado en el contexto de la motivación laboral, este modelo ha sido adaptado para explicar la satisfacción del cliente. Herzberg et al. (1959), identifican dos grupos de factores: los "higiénicos" y los "motivadores". Los factores higiénicos, como la calidad del servicio básico, previenen la insatisfacción pero no necesariamente aumentan la satisfacción. Los factores motivadores, como características adicionales o un servicio excepcional, pueden elevar la satisfacción del cliente. Aplicado al ámbito del consumo, este modelo denota que las empresas deben asegurar primero que los aspectos de importancia del servicio sean adecuados y luego enfocarse en agregar elementos que deleiten al cliente.

#### **c) Modelo SERVQUAL**

Desarrollado por Parasuraman et al. (1988), SERVQUAL es una herramienta que mide la calidad del servicio basada en la brecha entre las

expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido. Evalúa cinco dimensiones: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Este modelo es ampliamente utilizado para identificar áreas de mejora en la prestación de servicios y para entender cómo las discrepancias entre lo esperado y lo percibido afectan la satisfacción del cliente.

#### **d) Modelo de Equidad**

Este modelo se basa en la teoría de la equidad de Adams (1965) y propone que los clientes evalúan la justicia de una transacción comparando lo que aportan (por ejemplo, dinero, tiempo, esfuerzo) con lo que reciben (beneficios, calidad, servicio). Si perciben que la relación es equitativa en comparación con otras experiencias o con otros clientes, se sentirán satisfechos. Por el contrario, una percepción de inequidad puede generar insatisfacción. Este modelo denota la importancia de la percepción de justicia en las interacciones cliente-empresa y su impacto en la satisfacción y lealtad del cliente.

#### **e) Modelo de Atribución**

Este modelo, basado en la teoría de atribución de Heider (1958), indica que la satisfacción del cliente depende de las explicaciones que los individuos dan a los resultados de sus experiencias de consumo. Los clientes atribuyen el éxito o fracaso de un producto o servicio a causas

internas (como su propia elección) o externas (como la empresa o circunstancias). Si atribuyen un resultado negativo a factores externos controlables por la empresa, es más probable que experimenten insatisfacción. Este modelo enfatiza la importancia de la gestión de las percepciones y la comunicación efectiva en la resolución de problemas para mantener la satisfacción del cliente.

#### *2.1.1.8. Dimensiones de la satisfacción del cliente*

El autor Sotelo (2016), diseñó y validó un instrumento con la finalidad de medir la satisfacción de clientes y/o usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. Cada una de sus dimensiones, se desarrollan a continuación:

##### **- Dimensión 01. Expectativas del servicio**

Son las creencias preconcebidas que los clientes tienen sobre el nivel y tipo de servicio que recibirán en un establecimiento. Estas expectativas son formadas por experiencias pasadas, recomendaciones, comunicaciones de marketing, y la reputación de la empresa. La satisfacción se determina por cómo el servicio real se compara con estas expectativas. Cuando las expectativas son altas, la empresa necesita esforzarse más para cumplirlas o superarlas. Las expectativas incluyen la rapidez y eficiencia del servicio, y también aspectos más intangibles como la cortesía y profesionalidad del

personal. Manejar adecuadamente las expectativas del cliente es importante, pues una desviación entre lo esperado y lo recibido puede resultar en insatisfacción (Sotelo, 2016).

- **Dimensión 02. Tiempo**

Se refiere a la rapidez con la que los servicios son entregados y la eficiencia general del proceso de servicio. Los clientes valoran su tiempo, y una espera prolongada o un servicio lento pueden impactar negativamente su percepción de la empresa. La satisfacción en esta dimensión se ve afectada por la rapidez del servicio a consultas, la eficiencia en el procesamiento de transacciones o pedidos y la puntualidad en la entrega de productos o servicios. Empresas que optimizan el tiempo de sus servicios a menudo ven mejoras significativas en la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede aumentar la lealtad y la recomendación boca a boca (Sotelo, 2016).

- **Dimensión 03. Aspectos tangibles**

Se refieren a los elementos físicos del entorno de servicio, incluyendo las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación. Esta dimensión es importante porque el entorno visual y físico puede influir significativamente en la percepción del cliente sobre la calidad y credibilidad de la empresa. Un espacio limpio, bien mantenido y estéticamente agradable puede mejorar la satisfacción del cliente al proporcionar un ambiente cómodo y profesional. Por otro lado, instalaciones descuidadas o desactualizadas pueden llevar a

percepciones negativas y disminuir la satisfacción general con el servicio (Sotelo, 2016).

- **Dimensión 04. Calidad**

Se refiere a la percepción del cliente sobre el grado en que el servicio o producto cumple o excede sus expectativas. Esta dimensión abarca la calidad técnica (lo bien que el producto o servicio realiza su función) y la calidad funcional (la calidad del proceso de servicio). La calidad percibida afecta directamente la valoración del cliente sobre una empresa y es un predictor de la lealtad del cliente y la repetición de compra. Una alta calidad percibida puede compensar errores ocasionales en otros aspectos del servicio, mientras que una baja calidad puede ser difícil de redimir incluso con un servicio al cliente excepcional (Sotelo, 2016).

- **Dimensión 05. Opinión del usuario**

Es la percepción y retroalimentación directa de los clientes sobre sus experiencias con un producto o servicio. Esta dimensión es importante para entender la satisfacción del cliente porque proporciona signos reales y específicos sobre lo que los clientes valoran o critican en su interacción con la empresa. Analizar la opinión del usuario ayuda a las empresas a identificar áreas de mejora, generar ideas para nuevos servicios o productos y afinar la experiencia del cliente para alinearla más estrechamente con las necesidades y deseos del cliente. Las empresas que activamente solicitan, monitorizan y responden a las

opiniones de los usuarios tienden a mejorar su rendimiento en satisfacción del cliente (Sotelo, 2016).

### 2.3 Definición de términos

- a) **Aspectos tangibles:** Se refieren a los elementos físicos del entorno de servicio, incluyendo las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación (Sotelo, 2016).
- b) **Calidad:** Se refiere a la percepción del cliente sobre el grado en que el servicio o producto cumple o excede sus expectativas (Sotelo, 2016).
- c) **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la disposición de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido, mostrando la sensibilidad de la empresa hacia las necesidades y deseos de sus clientes (Wirtz & Lovelock, 2016).
- d) **Expectativas del servicio:** Son las creencias preconcebidas que los clientes tienen sobre el nivel y tipo de servicio que recibirán en un establecimiento (Sotelo, 2016).
- e) **Opinión del usuario:** Es la percepción y retroalimentación directa de los clientes sobre sus experiencias con un producto o servicio (Sotelo, 2016).
- f) **Oportunidad del servicio:** Evalúa el grado en el que el servicio es brindado en el momento adecuado, es decir, en el tiempo en que el

cliente lo necesita o cuando es más propicio para cumplir de manera efectiva con el propósito del servicio (Arellano, 2000).

- g) **Predisposición del personal:** Hace referencia a la actitud y disposición que tienen los empleados o personales frente a la atención al cliente (Arellano, 2000).
- h) **Rapidez del servicio:** Se refiere a la celeridad con la que se atienden las solicitudes, preguntas o necesidades de los clientes (Arellano, 2000).
- i) **Satisfacción del cliente:** Sensación de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente (Kotler & Keller, 2016).
- j) **Tiempo:** Se refiere a la rapidez con la que los servicios son entregados y la eficiencia general del proceso de servicio (Sotelo, 2016).

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

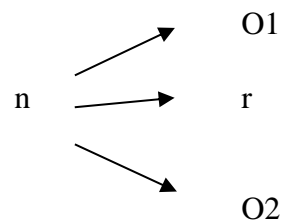
El tipo de investigación para la presente investigación es básica, debido a que durante el desarrollo de la investigación se tomó en consideración las teorías y conocimientos previos, permaneciendo sobre estos mismos. En ese sentido la investigación aporta mayor conocimiento a estos planteamientos pero sin que ello conlleve nuevas propuestas teóricas, es decir, se aporta en función del caso empírico, permitiendo contrastar estas teorías con la realidad.

#### **3.2 Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel correlacional, la cual tuvo como propósito evaluar la relación entre las variables de estudio, estableciendo una asociación de interdependencia entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

### 3.3 Diseño de investigación

Conforme al enfoque planteado por Hernández y Mendoza (2019), la presente investigación fue descriptiva, basada en un diseño no experimental. En este sentido, las variables fueron analizadas en sus condiciones habituales, sin ninguna intervención directa sobre ellas. Este estudio presentó un nivel correlacional, además de ser transversal, indicando que la recolección de datos ocurre en un solo momento específico. Gracias a este enfoque cuantitativo, será posible evaluar de manera objetiva la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, durante el año 2025. La metodología propuesta se diseña de la manera siguiente:



Donde:

- $n$  : Tamaño de muestra
- $O1$  : Observación de variable *Capacidad de respuesta*
- $O2$  : Observación de variable *Satisfacción del cliente*
- $r$  : Posibles correlaciones

### **3.4 Ámbito y tiempo social de investigación**

El presente estudio se desarrolló en el ámbito del Distrito de Tacna, perteneciente a la Provincia y Departamento del mismo nombre, durante el año 2025.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Unidad de estudio**

La unidad de estudio correspondió a los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna.

#### **3.5.2 Población**

Población	92, 972 habitantes (INEI, 2023).
Alcance	Distrito de Tacna.
Periodo en medición	Año 2025.

Marco poblacional:

- a) Criterio de inclusión
  - Usuarios de internet que residen en el distrito de Tacna.
  - Usuarios mayores de 18 años con capacidad legal para aplicar las encuestas.

- Clientes que han contratado un servicio activo de internet domiciliario durante al menos seis meses previos a la realización del estudio.
- Usuarios que aceptaron voluntariamente participar en la investigación y den su consentimiento informado.

b) Criterios de exclusión

- Usuarios menores de 18 años o que no puedan otorgar consentimiento informado.
- Usuarios que no residan en el distrito de Tacna, pero posean un servicio contratado en dicha localidad.
- Clientes con menos de seis meses utilizando el servicio de internet al momento de la investigación.
- Personas que trabajen o tengan una relación directa con las empresas proveedoras del servicio de internet, para evitar sesgos en las respuestas.
- Clientes que rechacen explícitamente participar en el estudio o que proporcionen información incompleta o inconsistente.

### 3.5.3 Muestra

Respecto al cálculo de la muestra, dado que la población es conocida, se empleará la siguiente fórmula muestral:

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

En donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coefficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.5
Probabilidad de Fracaso (q)	0.5
Nivel de Error (e)	5% - 0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Sustituyendo los valores en la ecuación, tenemos que:

$$n = \frac{106044.4868}{277.0004}$$

$$n = 382.8315295$$

Por lo tanto, la muestra de estudio estuvo conformada por 383 habitantes pertenecientes al Distrito de Tacna.

### **3.6 Procedimiento, técnicas e instrumentos**

#### **3.6.1 Técnicas**

La técnica empleada fue la encuesta.

### 3.6.2 Instrumentos

El instrumento correspondiente fue el cuestionario.

Para el caso de la primera variable "Capacidad de respuesta" se aplicó un cuestionario basado en la teoría de Arellano (2000), el cual fue validado por el autor Neyra (2018) que presentó un valor de Alfa de Cronbach de 0,703, con lo cual afirma que existe un nivel alto de fiabilidad. Este, presenta 10 ítems los cuales se reparten en 03 dimensiones, las cuales son: *Rapidez del servicio, Oportunidad del servicio, y Predisposición del personal*. Se hará uso de la Escala de Likert, cuyas valoraciones son las siguientes: Muy en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4; Muy de Acuerdo=5.

Por otro lado, en el caso de la variable 2 "Satisfacción del cliente", se empleará el instrumento diseñado y validado por Sotelo (2016), el cual obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach igual a 0,895. Esto, se manifiesta en los valores según sus 05 dimensiones: *Expectativas del servicio, Tiempo, Aspectos tangibles, Calidad, y Opinión del usuario*. Este último recogerá información haciendo uso de la Escala de Likert distribuidos en 18 ítems, cuyas valoraciones son las siguientes: Nunca=1; Casi nunca=2; Algunas veces=3; Casi siempre=4; Siempre=5.

Los instrumentos de recolección de datos se adjuntan en el Anexo 2 del presente documento.

### 3.6.3 Procedimiento de análisis de datos

Los resultados obtenidos fueron analizados y relacionados directamente con los objetivos generales y específicos planteados previamente. Para ello, se analizaron cuidadosamente las variables del estudio mediante diferentes dimensiones e indicadores relevantes, de acuerdo a los instrumentos validados. Asimismo, se aplicaron técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales con la finalidad de evaluar y establecer claramente la correlación o relación existente entre las variables "capacidad de respuesta" y "satisfacción del cliente".

A partir de ello, para presentar los resultados del estudio, los datos recolectados fueron procesados mediante softwares como MS Excel e IBM SPSS Windows versión 27. Asimismo, con el propósito de evaluar las hipótesis generales y específicas que analizan la relación existente entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet, se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, elegida en función del criterio de normalidad según la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Este procedimiento permitió determinar la significancia estadística, además de identificar y establecer la existencia y, dirección y fuerza de la relación entre la capacidad de respuesta de los proveedores del servicio y el nivel de satisfacción percibido por los clientes en el distrito de Tacna, durante el año 2025.

## **Capítulo IV**

### **Análisis de resultados**

#### **4.1 Descripción del trabajo de campo**

La investigación inició con una revisión bibliográfica sobre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, sobretodo aplicadas a servicios de internet. En esta fase se revisaron investigaciones previas, teorías relevantes y modelos existentes, con la finalidad de construir un marco teórico consistente que guió la investigación.

Posteriormente, se definieron claramente las variables del estudio y se seleccionaron instrumentos de medición validados estadísticamente y con escalas tipo Likert, para evaluar la percepción de los usuarios sobre la capacidad de respuesta de las empresas proveedoras de internet tales como Movistar, Claro, Entel, Wow, entre otros; y cómo esto afectó su nivel de satisfacción.

A continuación, se aplicaron encuestas a una muestra representativa de clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, utilizando un método de muestreo aleatorio estratificado y por conveniencia, para asegurar que distintos grupos demográficos estuvieran adecuadamente representados. Estas encuestas fueron distribuidas en formato físico, especialmente en puntos estratégicos y zonas de alta concentración de usuarios.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando herramientas estadísticas especializadas. Se utilizó MS Excel para organizar y presentar la información de dimensiones e indicadores de medición a través de tablas y figuras, mientras que para las pruebas estadísticas de correlación y análisis de regresión se empleó el software SPSS versión 24, lo cual permitió evaluar de manera precisa las hipótesis propuestas.

Finalmente, se redactó un informe de tesis final, en el que se analizaron y discutieron los resultados obtenidos. Este informe puso especial énfasis en las percepciones de los clientes sobre la capacidad de respuesta de los proveedores del servicio de internet y cómo estas percepciones se asociaron con su satisfacción general. Asimismo, se presentaron conclusiones y recomendaciones específicas del estudio, se indicaron claramente las limitaciones identificadas, y se sugirieron posibles líneas para futuras investigaciones.

#### **4.2 Diseño de la presentación de resultados**

La presentación de resultados tiene un orden de acuerdo a variables y dimensiones según:

Resultados de la variable 1: Capacidad de respuesta

- Resultado general de la variable 1: Capacidad de respuesta
- Dimensión 1: Rapidez del servicio

- Dimensión 2: Oportunidad de servicio
- Dimensión 3: Predisposición del personal

#### Resultados de la variable 2: Satisfacción del cliente

- Resultado general de la variable 2: Satisfacción del cliente
- Dimensión 1: Expectativas del servicio
- Dimensión 2: Tiempo
- Dimensión 3: Aspectos tangibles
- Dimensión 4: Calidad
- Dimensión 5: Opinión del usuario

Los hallazgos fueron presentados mediante tablas estadísticas que muestran los porcentajes de respuesta obtenidos en cada variable, dimensión e indicador, acompañado por figuras que permiten graficar visualmente las frecuencias principales identificadas. Además, se aplicaron las pruebas de normalidad y correlación correspondientes para la comprobación de las hipótesis.

Los hallazgos son presentados en los siguientes sub puntos del trabajo de investigación.

## 4.3 Resultados

### 4.3.1 Resultados de la variable 1: Capacidad de respuesta

#### 4.3.1.1 Resultado de la variable 1: Capacidad de respuesta

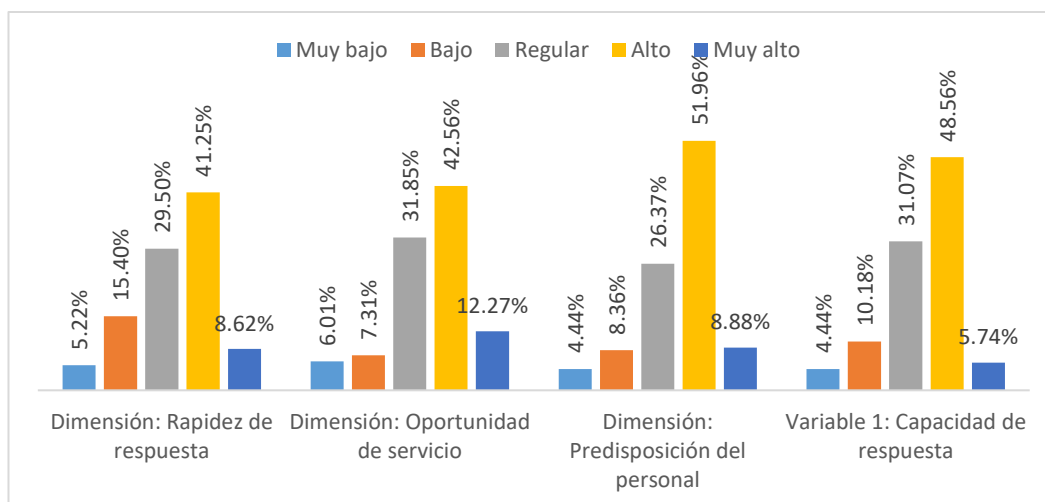
**Tabla 8**

*Resultado general de la variable: Capacidad de respuesta*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Rapidez del servicio	20	5,22%	59	15,40%	113	29,50%	158	41,25%	33	8,62%	383	100%
Dimensión: Oportunidad de servicio	23	6,01%	28	7,31%	122	31,85%	163	42,56%	47	12,27%	383	100%
Dimensión: Predisposición del personal	17	4,44%	32	8,36%	101	26,37%	199	51,96%	34	8,88%	383	100%
Variable 1: Capacidad de respuesta	17	4,44%	39	10,18%	119	31,07%	186	48,56%	22	5,74%	383	100%

**Figura 1**

*Resultado general de la variable: Capacidad de respuesta*



La variable Capacidad de respuesta estuvo compuesta por tres dimensiones: rapidez del servicio, oportunidad de servicio y predisposición del personal. Esta variable permitió conocer la percepción general de los clientes respecto a la eficiencia y prontitud con que la empresa de internet atiende sus solicitudes, soluciona problemas técnicos y cumple con los compromisos asumidos en la prestación del servicio.

A nivel general, los resultados muestran que el 48.56% de los clientes considera que la capacidad de respuesta de la empresa es alta, mientras que el 31.07% la percibe como regular. Este resultado indica que una frecuencia importante de los usuarios valora favorablemente la atención oportuna y disposición del personal, así como la capacidad técnica del servicio para responder a sus necesidades con eficiencia y rapidez.

En la dimensión rapidez del servicio, el 41.25% de los clientes la calificó como alta y el 29.50% como regular. Este resultado indica que los usuarios perciben que la empresa brinda atención con agilidad ante inconvenientes técnicos o consultas, lo que genera confianza en la gestión del servicio y en la capacidad de reacción frente a problemas de conectividad.

En la dimensión oportunidad de servicio, el 42.56% de los encuestados la evaluó como alta y el 31.85% como regular. Este resultado indica que los usuarios consideran que la empresa cumple los plazos establecidos para la atención e instalación del servicio, mostrando una adecuada organización en la programación de sus intervenciones técnicas.

Finalmente, en la dimensión predisposición del personal, el 51.96% de los clientes la calificó como alta y el 26.37% como regular. Este resultado indica que los usuarios valoran positivamente la actitud, comunicación y compromiso del personal técnico durante la atención, destacando su disposición para resolver inconvenientes y su trato empático hacia los clientes.

#### 4.3.1.2. Resultado de la Dimensión: Rapidez del servicio

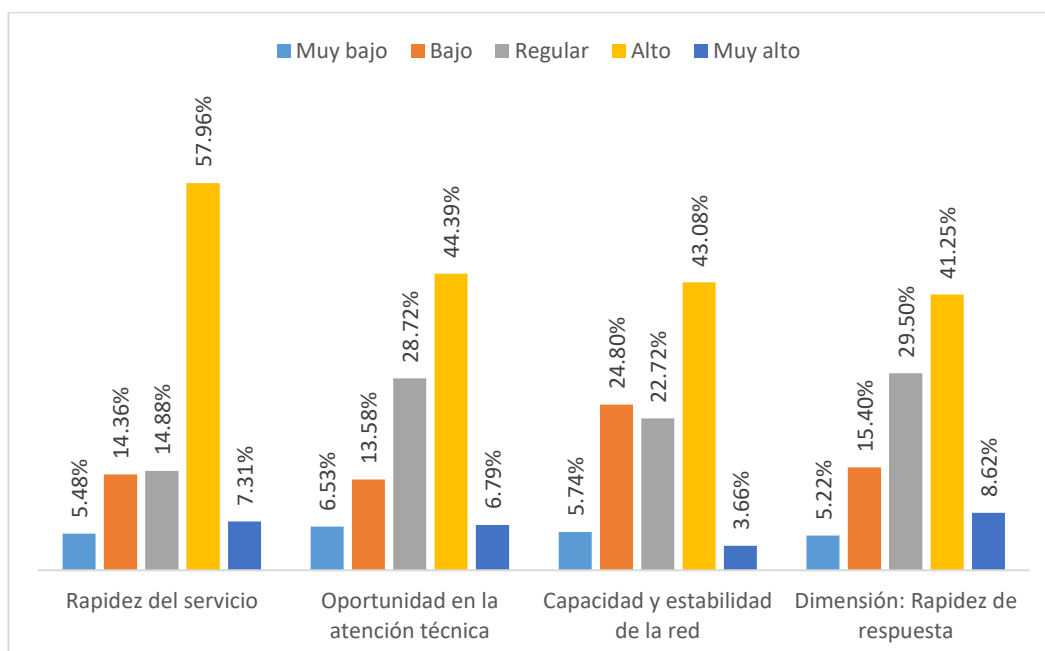
**Tabla 9**

*Resultado de la dimensión: Rapidez del servicio*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Rapidez del servicio	21	5,48%	55	14,36%	57	14,88%	222	57,96%	28	7,31%	383	100%
Oportunidad en la atención técnica	25	6,53%	52	13,58%	110	28,72%	170	44,39%	26	6,79%	383	100%
Capacidad y estabilidad de la red	22	5,74%	95	24,80%	87	22,72%	165	43,08%	14	3,66%	383	100%
Dimensión: Rapidez del servicio	20	5,22%	59	15,40%	113	29,50%	158	41,25%	33	8,62%	383	100%

**Figura 2**

*Resultado de la dimensión: Rapidez del servicio*



La dimensión Rapidez del servicio fue evaluada en función de tres indicadores: rapidez del servicio, oportunidad en la atención técnica y capacidad y estabilidad de la red. Esta dimensión forma parte de la variable Capacidad de respuesta, la cual busca conocer la percepción de los clientes respecto a la prontitud con la que la empresa de internet atiende sus solicitudes y resuelve inconvenientes relacionados con el servicio.

A nivel general, los resultados de la dimensión Rapidez del servicio muestran que el 41.25% de los clientes considera que la rapidez del servicio es alta, mientras que el 29.50% la califica como regular. Esto indica que los usuarios perciben una atención que, mayormente, responde con agilidad a sus requerimientos, a pesar que una parte considerable de ellos percibe que aún existen tiempos de respuesta moderados.

En cuanto al indicador rapidez del servicio, el 57.96% de los clientes manifestó que la empresa ofrece un servicio rápido, mientras que el 14.88% lo calificó como regular. Este resultado indica que la atención y prestación del servicio se realiza con prontitud según las mayores frecuencias, generando una percepción positiva sobre la velocidad con la que se atienden las solicitudes.

Respecto al indicador oportunidad en la atención técnica, el 44.39% de los clientes lo calificó como alto y el 28.72% como regular. Esto indica que gran parte de los usuarios percibe que el soporte técnico responde de manera oportuna cuando se presentan problemas de conexión, pero una frecuencia menor aún percibe tiempos intermedios en la atención.

Por último, en el indicador capacidad y estabilidad de la red, el 43.08% de los clientes lo consideró alto y el 24.80% bajo. Este resultado explica que los usuarios valoran positivamente la estabilidad de la red durante el servicio, lo que sugiere una conexión adecuada durante la mayor parte del tiempo, pero algunos perciben limitaciones en la capacidad del sistema en determinadas circunstancias.

### 4.3.1.3. Resultado de la Dimensión: Oportunidad de servicio

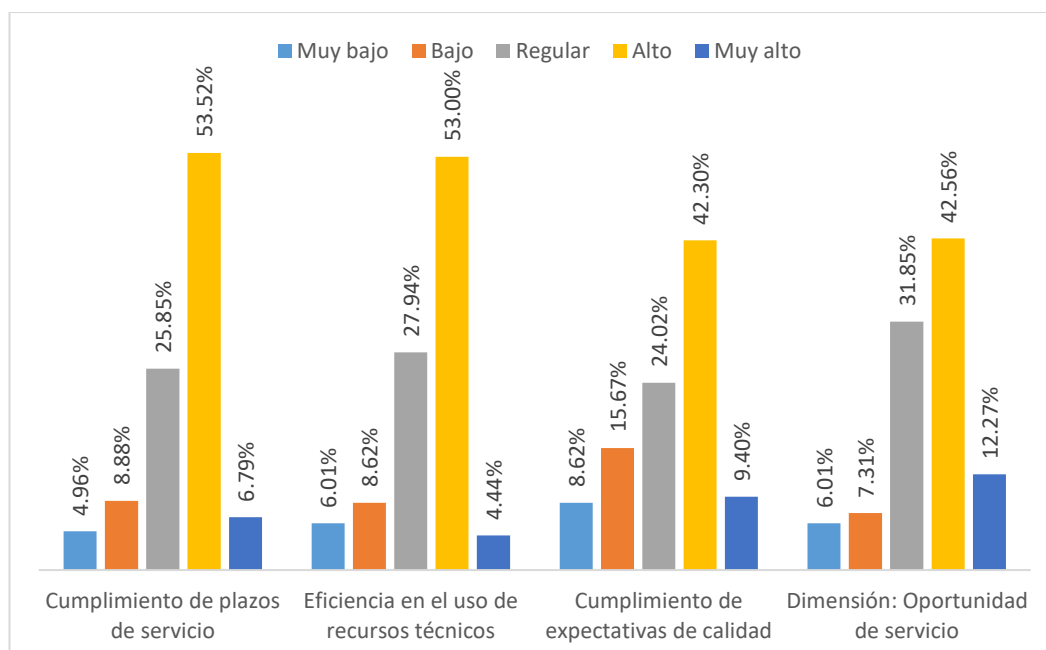
**Tabla 10**

*Resultado de la dimensión: Oportunidad de servicio*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cumplimiento de plazos de servicio	19	4,96%	34	8,88%	99	25,85%	205	53,52%	26	6,79%	383	100%
Eficiencia en el uso de recursos técnicos	23	6,01%	33	8,62%	107	27,94%	203	53,00%	17	4,44%	383	100%
Cumplimiento de expectativas de calidad	33	8,62%	60	15,67%	92	24,02%	162	42,30%	36	9,40%	383	100%
Dimensión: Oportunidad de servicio	23	6,01%	28	7,31%	122	31,85%	163	42,56%	47	12,27%	383	100%

**Figura 3**

*Resultado de la dimensión: Oportunidad de servicio*



La dimensión Oportunidad de servicio fue medida a través de tres indicadores: cumplimiento de plazos de servicio, eficiencia en el uso de recursos técnicos y cumplimiento de expectativas de calidad. Esta dimensión forma parte de la variable Capacidad de respuesta y busca identificar la percepción de los clientes sobre la puntualidad, la efectividad en la gestión técnica y la correspondencia entre lo prometido y lo recibido en la prestación del servicio de internet.

De manera general, los resultados muestran que el 42.56% de los clientes considera que la oportunidad del servicio es alta, mientras que el 31.85% la percibe como regular. Esto indica que una frecuencia considerable de los usuarios valora positivamente la puntualidad y el cumplimiento de los compromisos asumidos por la empresa, pero aún se observa una fracción que percibe un desempeño intermedio en este aspecto.

En el indicador cumplimiento de plazos de servicio, el 53.52% de los clientes manifestó que la empresa cumple de manera alta con los plazos acordados para la instalación o reparación del servicio, mientras que el 25.85% lo calificó como regular. Este resultado indica que los usuarios tienen una percepción favorable sobre la puntualidad con que se desarrollan las atenciones técnicas o administrativas.

Respecto al indicador eficiencia en el uso de recursos técnicos, el 53.00% de los encuestados lo evaluó como alto y el 27.94% como regular. Esto indica que los clientes reconocen que los recursos técnicos son

empleados con efectividad mayormente, lo cual se traduce en un servicio que aprovecha adecuadamente sus medios para brindar una atención continua y sin interrupciones prolongadas.

Por último, en el indicador cumplimiento de expectativas de calidad, el 42.30% de los clientes lo calificó como alto y el 24.02% como regular. Este resultado indica que una parte importante de los usuarios percibe que el servicio de internet cumple con los niveles de calidad y velocidad ofrecidos, generando satisfacción en la prestación recibida.

#### 4.3.1.4. Resultado de la Dimensión: Predisposición del personal

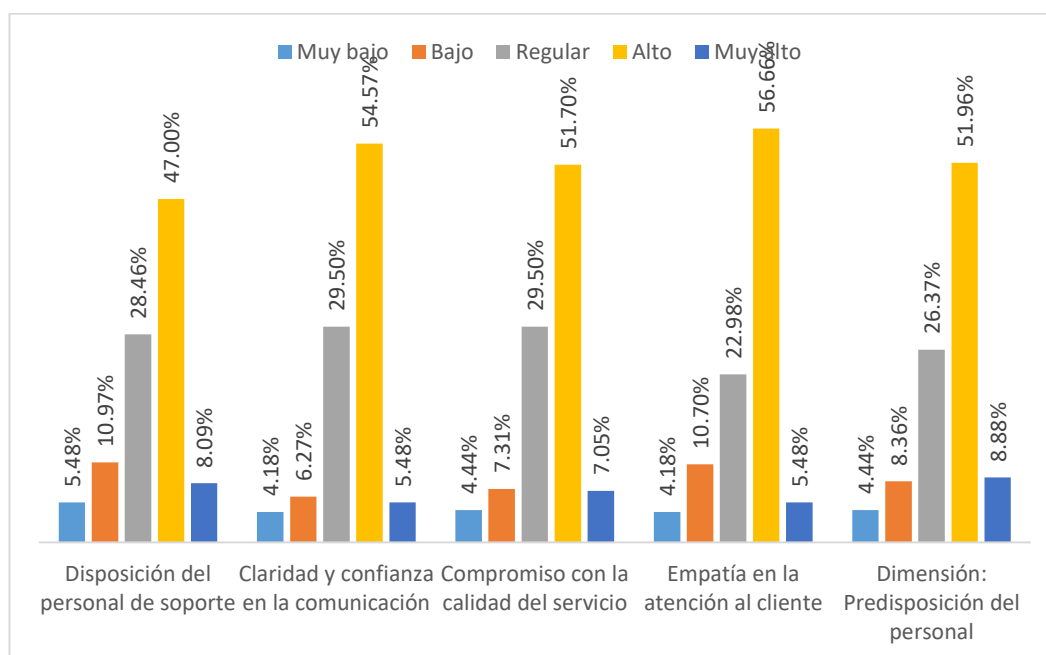
**Tabla 11**

*Resultado de la dimensión: Predisposición del personal*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Disposición del personal de soporte	21	5,48%	42	10,97%	109	28,46%	180	47,00%	31	8,09%	383	100%
Claridad y confianza en la comunicación	16	4,18%	24	6,27%	113	29,50%	209	54,57%	21	5,48%	383	100%
Compromiso con la calidad del servicio	17	4,44%	28	7,31%	113	29,50%	198	51,70%	27	7,05%	383	100%
Empatía en la atención al cliente	16	4,18%	41	10,70%	88	22,98%	217	56,66%	21	5,48%	383	100%
Dimensión: Predisposición del personal	17	4,44%	32	8,36%	101	26,37%	199	51,96%	34	8,88%	383	100%

**Figura 4**

*Resultado de la dimensión: Predisposición del personal*



La dimensión Predisposición del personal fue evaluada en función de cuatro indicadores: disposición del personal de soporte, claridad y confianza en la comunicación, compromiso con la calidad del servicio y empatía en la atención al cliente. Esta dimensión corresponde a la variable Capacidad de respuesta y permite conocer la percepción de los clientes sobre la actitud, amabilidad y disposición del personal técnico al atender sus solicitudes o resolver incidencias relacionadas con el servicio de internet.

En términos generales, los resultados de la dimensión muestran que el 51.96% de los clientes considera que la predisposición del personal es alta, mientras que el 26.37% la percibe como regular. Esto indica que mayormente los usuarios valora positivamente la actitud del personal de soporte técnico, percibiendo un trato atento, colaborativo y enfocado en ofrecer soluciones efectivas.

En el indicador disposición del personal de soporte, el 47.00% de los clientes lo calificó como alto y el 28.46% como regular. Este resultado indica que los usuarios reconocen una actitud favorable del personal al momento de atender consultas o resolver problemas, destacando su voluntad para ofrecer apoyo cuando el servicio presenta inconvenientes.

Respecto al indicador claridad y confianza en la comunicación, el 54.57% de los clientes lo evaluó como alto y el 29.50% como regular. Esto indica que los usuarios perciben que el personal técnico se comunica de

forma comprensible y transmite seguridad al brindar información sobre el estado del servicio o las soluciones aplicadas.

En relación con el indicador compromiso con la calidad del servicio, el 51.70% de los clientes lo calificó como alto y el 29.50% como regular. Este resultado indica que los usuarios valoran el interés y dedicación del personal por mantener un servicio de buena calidad, cumpliendo con los estándares prometidos por la empresa.

Finalmente, en el indicador empatía en la atención al cliente, el 56.66% de los clientes lo consideró alto y el 22.98% regular. Este resultado indica que los usuarios perciben que el personal técnico muestra comprensión y trato amable frente a las situaciones que presentan los clientes, lo que genera una experiencia positiva durante la atención recibida.

### 4.3.2 Resultados de la variable 2: Satisfacción del cliente

#### 4.3.2.1. Resultado de la variable 2: Satisfacción del cliente

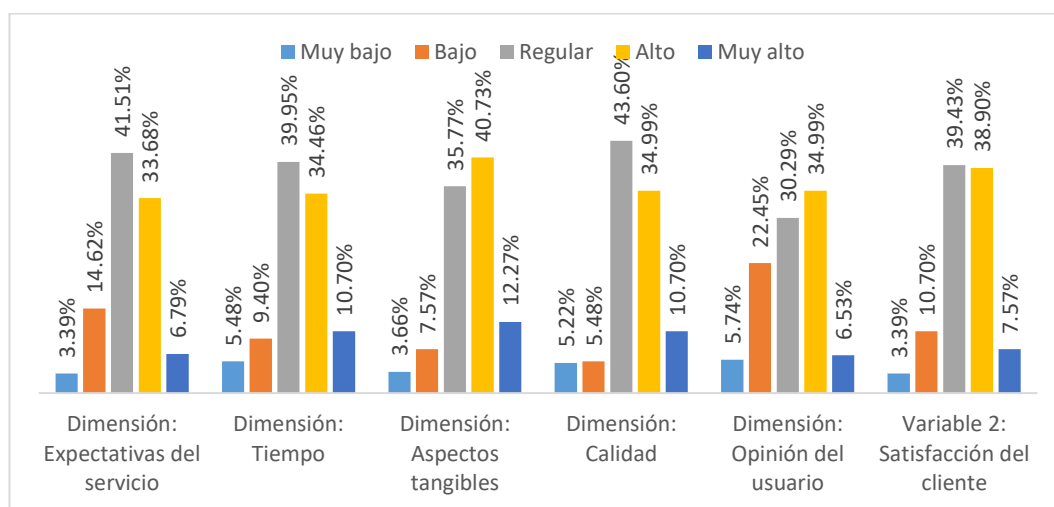
**Tabla 12**

*Resultado general de la variable: Satisfacción del cliente*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Expectativas del servicio	13	3,39%	56	14,62%	159	41,51%	129	33,68%	26	6,79%	383	100%
Dimensión: Tiempo	21	5,48%	36	9,40%	153	39,95%	132	34,46%	41	10,70%	383	100%
Dimensión: Aspectos tangibles	14	3,66%	29	7,57%	137	35,77%	156	40,73%	47	12,27%	383	100%
Dimensión: Calidad	20	5,22%	21	5,48%	167	43,60%	134	34,99%	41	10,70%	383	100%
Dimensión: Opinión del usuario	22	5,74%	86	22,45%	116	30,29%	134	34,99%	25	6,53%	383	100%
Variable 2: Satisfacción del cliente	13	3,39%	41	10,70%	151	39,43%	149	38,90%	29	7,57%	383	100%

**Figura 5**

*Resultado general de la variable: Satisfacción del cliente*



La variable Satisfacción del cliente estuvo compuesta por cinco dimensiones: expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles, calidad y opinión del usuario. Esta variable permitió conocer la percepción general de los clientes sobre el servicio de internet en el distrito de Tacna, considerando tanto la adecuación del servicio a sus necesidades como la eficiencia, atención técnica y calidad global ofrecida por la empresa.

En términos generales, los resultados muestran que el 39.43% de los clientes calificó la satisfacción como regular, mientras que el 38.90% la consideró alta. Este resultado indica que los usuarios mantienen una percepción intermedia respecto a su nivel de satisfacción con el servicio recibido, sin embargo, una frecuencia muy cercana expresa una valoración positiva, lo que muestra una experiencia mayormente favorable en la prestación del servicio.

En la dimensión expectativas del servicio, el 41.51% de los clientes la calificó como regular y el 33.68% como alta. Esto indica que los usuarios perciben que la empresa cumple parcialmente con sus expectativas, mostrando un grado moderado de correspondencia entre las necesidades del cliente y las características del servicio.

Respecto a la dimensión tiempo, el 39.95% de los clientes la evaluó como regular y el 34.46% como alta. Este resultado indica que los usuarios perciben que los plazos de atención y respuesta son aceptables, sin embargo, aún se tienen diferencias en la puntualidad y la rapidez con que se gestionan los requerimientos.

En la dimensión aspectos tangibles, el 40.73% de los clientes la consideró alta y el 35.77% regular. Esto indica que los usuarios valoran positivamente los recursos técnicos, equipos y herramientas empleadas por la empresa, apreciando la tecnología y medios disponibles para mantener la calidad del servicio.

En la dimensión calidad, el 43.60% de los clientes la calificó como regular y el 34.99% como alta. Este resultado indica que los usuarios perciben que la atención y la comunicación interna del personal técnico se desarrollan con un nivel aceptable, pero existe una frecuencia que reconoce un desempeño más favorable.

Finalmente, en la dimensión opinión del usuario, el 34.99% de los clientes la evaluó como alta y el 30.29% como regular. Esto indica que los usuarios expresan una percepción positiva sobre la calidad general del servicio, pero consideran limitada la oportunidad de participar con sugerencias o comentarios que contribuyan a la mejora continua del mismo.

#### 4.3.2.2. Resultado de la Dimensión: Expectativas del servicio

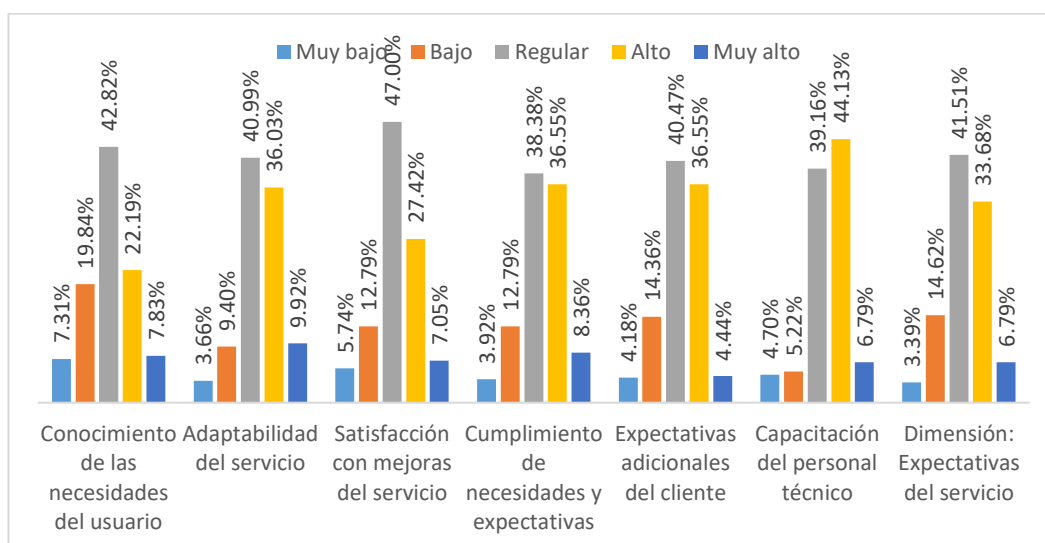
**Tabla 13**

#### Resultado de la dimensión: Expectativas del servicio

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Conocimiento de las necesidades del usuario	28	7,31%	76	19,84%	164	42,82%	85	22,19%	30	7,83%	383	100%
Adaptabilidad del servicio	14	3,66%	36	9,40%	157	40,99%	138	36,03%	38	9,92%	383	100%
Satisfacción con mejoras del servicio	22	5,74%	49	12,79%	180	47,00%	105	27,42%	27	7,05%	383	100%
Cumplimiento de necesidades y expectativas	15	3,92%	49	12,79%	147	38,38%	140	36,55%	32	8,36%	383	100%
Expectativas adicionales del cliente	16	4,18%	55	14,36%	155	40,47%	140	36,55%	17	4,44%	383	100%
Capacitación del personal técnico	18	4,70%	20	5,22%	150	39,16%	169	44,13%	26	6,79%	383	100%
Dimensión: Expectativas del servicio	13	3,39%	56	14,62%	159	41,51%	129	33,68%	26	6,79%	383	100%

**Figura 6**

#### Resultado de la dimensión: Expectativas del servicio



La dimensión Expectativas del servicio fue evaluada en función de seis indicadores: conocimiento de las necesidades del usuario, adaptabilidad del servicio, satisfacción con mejoras del servicio, cumplimiento de necesidades y expectativas, expectativas adicionales del cliente y capacitación del personal técnico. Esta dimensión pertenece a la variable Satisfacción del cliente y permitió conocer la percepción de los usuarios sobre la capacidad de la empresa para identificar sus intereses, atender sus requerimientos y mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.

De manera general, los resultados muestran que el 41.51% de los clientes calificó la dimensión como regular, mientras que el 33.68% la consideró alta. Esto indica que una parte importante de los usuarios mantiene una percepción intermedia respecto al cumplimiento de sus expectativas, sin embargo, existen clientes que reconocen avances en la atención y mejora del servicio recibido.

En el indicador conocimiento de las necesidades del usuario, el 42.82% de los clientes lo calificó como regular y el 22.19% como alto. Este resultado indica que, en términos generales, los usuarios perciben que la empresa conoce sus intereses de manera moderada, mostrando cierta correspondencia entre sus requerimientos y la atención que se les brinda. Respecto al indicador adaptabilidad del servicio, el 40.99% de los clientes lo consideró regular y el 36.03% alto. Este resultado indica que los usuarios valoran positivamente la capacidad del servicio de internet para ajustarse a

sus necesidades específicas, sin embargo, una parte de ellos percibe que esta adaptación no siempre se cumple plenamente. En el indicador satisfacción con mejoras del servicio, el 47.00% de los encuestados lo calificó como regular y el 27.42% como alto. Este resultado indica que la percepción sobre las acciones de mejora implementadas por la empresa es moderada, ya que una frecuencia considerable de usuarios reconoce avances, mientras que otros esperan un nivel más constante de innovación y actualización del servicio. En cuanto al indicador cumplimiento de necesidades y expectativas, el 38.38% de los clientes lo evaluó como regular y el 36.55% como alto. Esto indica que los usuarios perciben que el servicio de internet responde de forma aceptable a sus expectativas, manteniendo un nivel de cumplimiento estable en términos de velocidad, conectividad y atención técnica. En el indicador expectativas adicionales del cliente, el 40.47% lo calificó como regular y el 36.55% como alto. Este resultado indica que los clientes mantienen expectativas adicionales respecto al servicio, percibiendo que la empresa cumple en gran medida con lo prometido, pero aún existen demandas complementarias que pueden ser consideradas.

Finalmente, en el indicador capacitación del personal técnico, el 44.13% de los clientes lo calificó como alto y el 39.16% como regular. Esto indica que los usuarios perciben que la empresa cuenta con personal preparado para realizar su labor, lo que se traduce en una atención técnica eficiente y orientada a resolver adecuadamente los problemas de conexión.

### 4.3.2.3. Resultado de la Dimensión: Tiempo

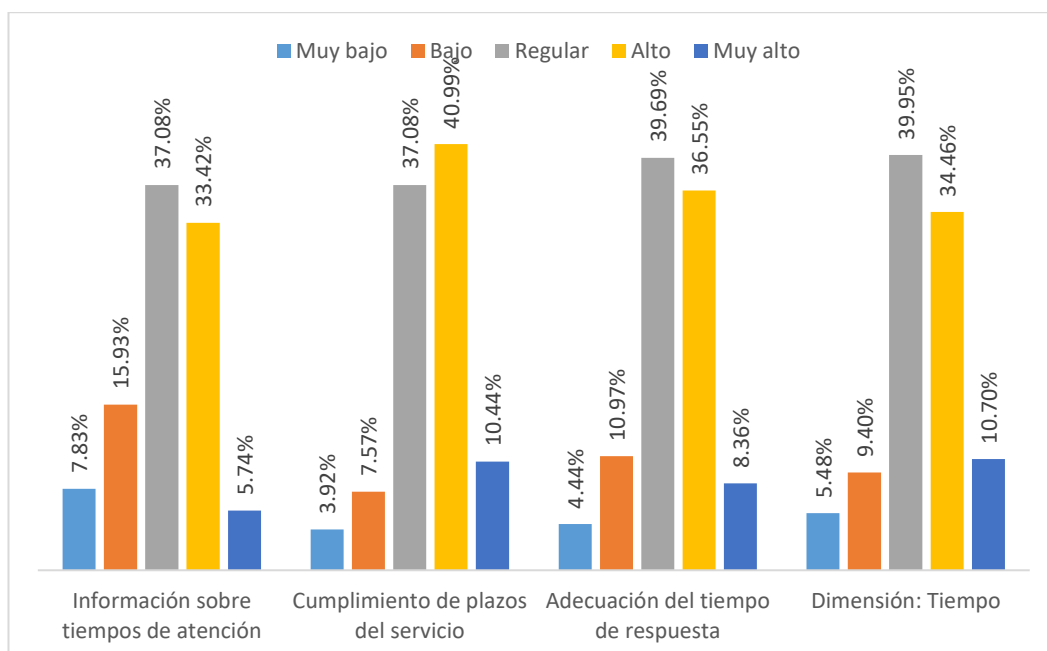
**Tabla 14**

*Resultado de la dimensión: Tiempo*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Información sobre tiempos de atención	30	7,83%	61	15,93%	142	37,08%	128	33,42%	22	5,74%	383	100%
Cumplimiento de plazos del servicio	15	3,92%	29	7,57%	142	37,08%	157	40,99%	40	10,44%	383	100%
Adecuación del tiempo de respuesta	17	4,44%	42	10,97%	152	39,69%	140	36,55%	32	8,36%	383	100%
Dimensión: Tiempo	21	5,48%	36	9,40%	153	39,95%	132	34,46%	41	10,70%	383	100%

**Figura 7**

*Resultado de la dimensión: Tiempo*



La dimensión Tiempo fue evaluada en función de tres indicadores: información sobre tiempos de atención, cumplimiento de plazos del servicio y adecuación del tiempo de respuesta. Esta dimensión pertenece a la variable Satisfacción del cliente y permitió conocer la percepción de los usuarios respecto a la puntualidad, claridad en la información y rapidez con que la empresa gestiona sus servicios técnicos y administrativos relacionados con la conexión de internet.

A nivel general, los resultados muestran que el 39.95% de los clientes calificó la dimensión como regular, mientras que el 34.46% la consideró alta. Esto indica que los usuarios perciben un desempeño regular en la gestión del tiempo, pero una parte considerable reconoce una atención ágil y cumplida por parte de la empresa en el servicio que recibe.

En el indicador información sobre tiempos de atención, el 37.08% de los clientes lo calificó como regular y el 33.42% como alto. Este resultado indica que los usuarios perciben que la empresa brinda información moderadamente clara respecto al tiempo estimado para resolver problemas o realizar mejoras en el servicio, mostrando cierto nivel de comunicación oportuna con los clientes.

En cuanto al indicador cumplimiento de plazos del servicio, el 40.99% de los clientes lo evaluó como alto y el 37.08% como regular. Esto indica que una frecuencia considerable de usuarios considera que la empresa cumple con los tiempos establecidos para la ejecución de sus

servicios, generando confianza en la puntualidad con que se gestionan las atenciones técnicas.

Por último, en el indicador adecuación del tiempo de respuesta, el 39.69% de los clientes lo calificó como regular y el 36.55% como alto. Este resultado indica que los usuarios perciben que los tiempos de respuesta son aceptables y acordes con la complejidad de los problemas reportados, lo que contribuye a una percepción favorable sobre la eficiencia del servicio.

#### 4.3.2.4 Resultado de la Dimensión: Aspectos tangibles

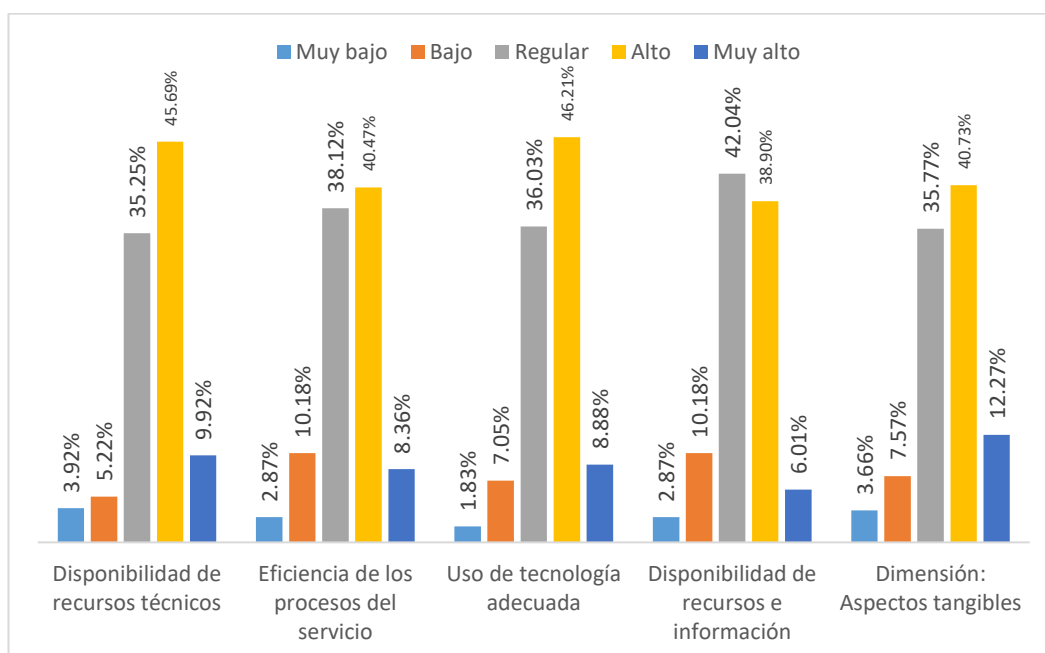
**Tabla 15**

##### Resultado de la dimensión: Aspectos tangibles

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Disponibilidad de recursos técnicos	15	3,92%	20	5,22%	135	35,25%	175	45,69%	38	9,92%	383	100%
Eficiencia de los procesos del servicio	11	2,87%	39	10,18%	146	38,12%	155	40,47%	32	8,36%	383	100%
Uso de tecnología adecuada	7	1,83%	27	7,05%	138	36,03%	177	46,21%	34	8,88%	383	100%
Disponibilidad de recursos e información	11	2,87%	39	10,18%	161	42,04%	149	38,90%	23	6,01%	383	100%
Dimensión: Aspectos tangibles	14	3,66%	29	7,57%	137	35,77%	156	40,73%	47	12,27%	383	100%

**Figura 8**

##### Resultado de la dimensión: Aspectos tangibles



La dimensión Aspectos tangibles fue evaluada en función de cuatro indicadores: disponibilidad de recursos técnicos, eficiencia de los procesos del servicio, uso de tecnología adecuada y disponibilidad de recursos e información. Esta dimensión forma parte de la variable Satisfacción del cliente y permitió conocer la percepción de los usuarios sobre los elementos físicos, tecnológicos y procedimentales con los que cuenta la empresa para brindar el servicio de internet.

En términos generales, los resultados muestran que el 40.73% de los clientes calificó la dimensión como alta, mientras que el 35.77% la consideró regular. Esto indica que una parte importante de los usuarios valora de forma positiva los recursos técnicos y materiales empleados por la empresa, lo cual contribuye a la calidad del servicio recibido.

En el indicador disponibilidad de recursos técnicos, el 45.69% de los clientes lo evaluó como alto y el 35.25% como regular. Este resultado indica que los usuarios perciben que el personal técnico dispone de los equipos y materiales necesarios para realizar su labor, lo que les permite atender los requerimientos de forma oportuna.

Respecto al indicador eficiencia de los procesos del servicio, el 40.47% de los clientes lo calificó como alto y el 38.12% como regular. Esto indica que los usuarios consideran que los procedimientos establecidos por la empresa se desarrollan con orden y fluidez, asegurando una atención continua y sin demoras excesivas.

En cuanto al indicador uso de tecnología adecuada, el 46.21% de los clientes lo evaluó como alto y el 36.03% como regular. Este resultado indica que los usuarios perciben que la empresa utiliza tecnología moderna y apropiada para la prestación del servicio, lo que contribuye al mantenimiento de una conexión estable y de buena calidad.

Finalmente, en el indicador disponibilidad de recursos e información, el 42.04% de los clientes lo calificó como regular y el 38.90% como alto. Esto indica que los usuarios perciben un nivel aceptable de acceso a información y medios técnicos, lo que permite que el servicio se desarrolle con eficiencia y sustento operativo.

#### 4.3.2.5. Resultado de la Dimensión: Calidad

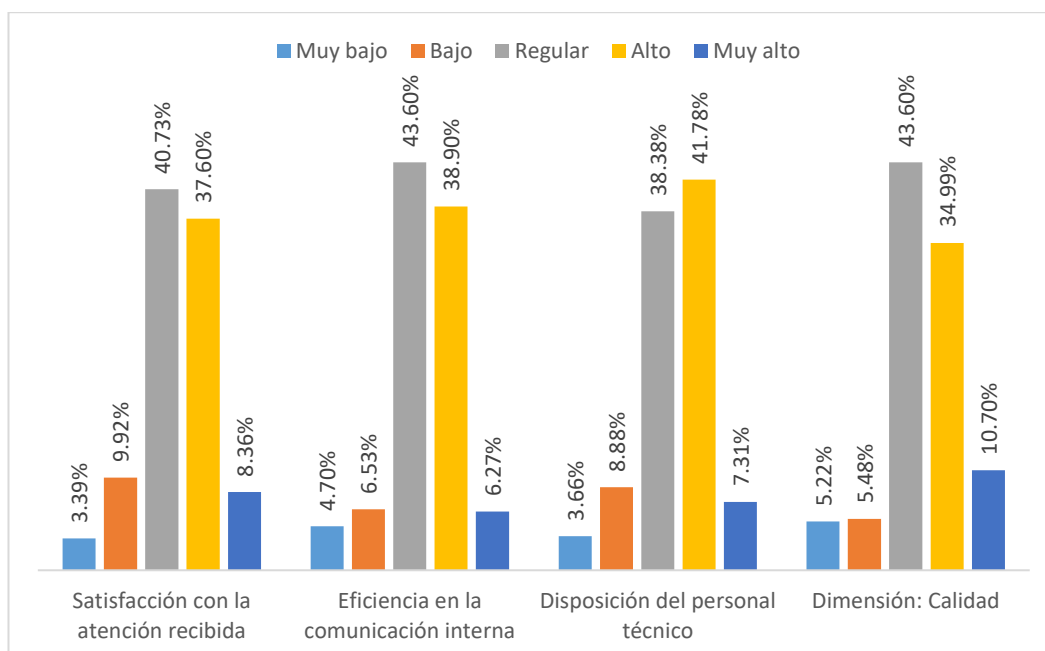
**Tabla 16**

##### Resultado de la dimensión: Calidad

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Satisfacción con la atención recibida	13	3,39%	38	9,92%	156	40,73%	144	37,60%	32	8,36%	383	100%
Eficiencia en la comunicación interna	18	4,70%	25	6,53%	167	43,60%	149	38,90%	24	6,27%	383	100%
Disposición del personal técnico	14	3,66%	34	8,88%	147	38,38%	160	41,78%	28	7,31%	383	100%
Dimensión: Calidad	20	5,22%	21	5,48%	167	43,60%	134	34,99%	41	10,70%	383	100%

**Figura 9**

##### Resultado de la dimensión: Calidad



La dimensión Calidad fue evaluada mediante tres indicadores: satisfacción con la atención recibida, eficiencia en la comunicación interna y disposición del personal técnico. Esta dimensión pertenece a la variable Satisfacción del cliente y permitió conocer la percepción de los usuarios respecto al desempeño general del servicio, la coordinación interna del personal técnico y la atención proporcionada por la empresa de internet durante sus intervenciones.

En términos generales, los resultados muestran que el 43.60% de los clientes calificó la dimensión como regular, mientras que el 34.99% la consideró alta. Esto indica que una parte importante de los usuarios mantiene una percepción intermedia respecto a la calidad general del servicio, sin embargo, una frecuencia considerable reconoce un desempeño favorable en la atención y coordinación interna de la empresa.

En el indicador satisfacción con la atención recibida, el 40.73% de los clientes lo calificó como regular y el 37.60% como alto. Este resultado indica que los usuarios perciben que la atención brindada cubre sus necesidades de manera adecuada, pero parte de ellos considera que la calidad del trato o la rapidez de atención puede ser más consistente.

En cuanto al indicador eficiencia en la comunicación interna, el 43.60% de los encuestados lo evaluó como regular y el 38.90% como alto. Esto indica que los usuarios perciben un nivel aceptable de coordinación entre el personal técnico, lo que permite mantener una atención ordenada y coherente durante la gestión de los servicios solicitados.

Finalmente, en el indicador disposición del personal técnico, el 41.78% de los clientes lo calificó como alto y el 38.38% como regular. Este resultado indica que los usuarios reconocen una actitud favorable del personal técnico en la prestación del servicio, lo que contribuye a generar confianza y satisfacción en la atención recibida.

#### 4.3.2.6. Resultado de la Dimensión: Opinión del usuario

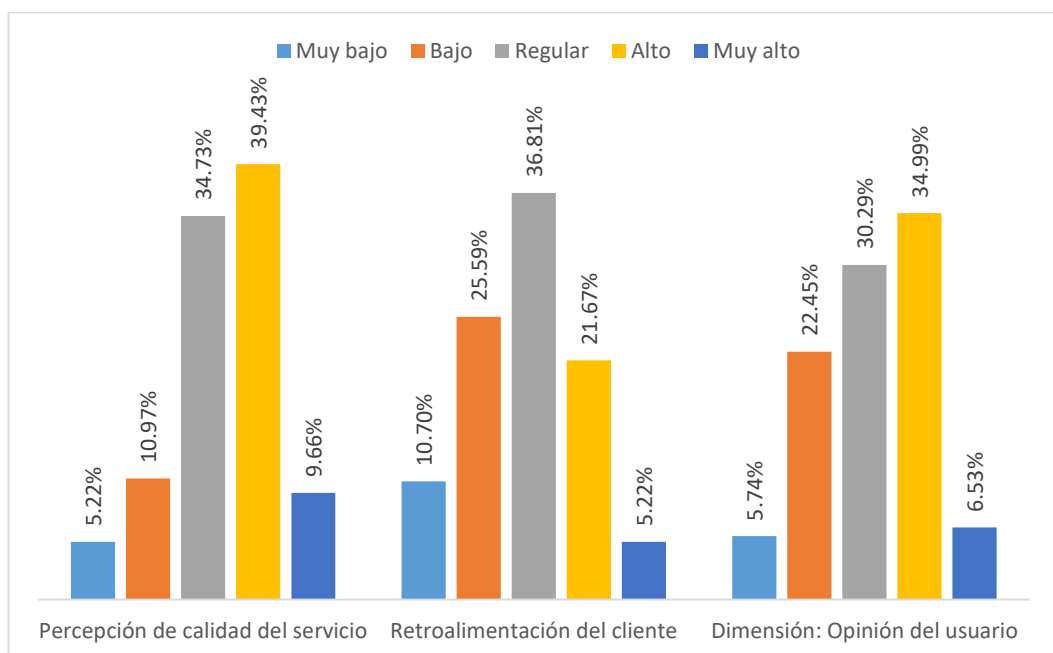
**Tabla 17**

*Resultado de la dimensión: Opinión del usuario*

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Percepción de calidad del servicio	20	5,22%	42	10,97%	133	34,73%	151	39,43%	37	9,66%	383	100%
Retroalimentación del cliente	41	10,70%	98	25,59%	141	36,81%	83	21,67%	20	5,22%	383	100%
Dimensión: Opinión del usuario	22	5,74%	86	22,45%	116	30,29%	134	34,99%	25	6,53%	383	100%

**Figura 10**

*Resultado de la dimensión: Opinión del usuario*



La dimensión Opinión del usuario fue evaluada en función de dos indicadores: percepción de calidad del servicio y retroalimentación del cliente. Esta dimensión pertenece a la variable Satisfacción del cliente y permitió conocer la valoración general de los usuarios respecto al servicio de internet que reciben, así como su disposición a brindar comentarios o aportes para mejorar la atención de la empresa.

De manera general, los resultados muestran que el 34.99% de los clientes calificó la dimensión como alta, mientras que el 30.29% la consideró regular. Esto indica que una parte importante de los usuarios presenta una percepción favorable sobre la calidad del servicio, pero otro grupo percibe un desempeño intermedio en la experiencia general y en la comunicación con la empresa. En el indicador percepción de calidad del servicio, el 39.43% de los clientes lo evaluó como alto y el 34.73% como regular. Este resultado indica que los usuarios consideran que el servicio de internet cumple con los niveles de calidad esperados, especialmente en términos de estabilidad, velocidad y atención técnica, lo que genera una valoración positiva sobre el desempeño general de la empresa. Por otro lado, en el indicador retroalimentación del cliente, el 36.81% de los usuarios lo calificó como regular y el 25.59% como bajo. Este resultado indica que, si bien existen clientes que percibe cierta apertura por parte de la empresa para recibir opiniones o sugerencias, una frecuencia considerable considera que aún no se promueve de manera suficiente la participación del cliente en los procesos de mejora del servicio.

#### 4.4 Prueba estadística

Para determinar la naturaleza de la relación entre las variables Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, primero se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov con el fin de verificar si los datos seguían una distribución normal. Esta prueba permitió conocer si las variables cumplían con los supuestos necesarios para el uso de pruebas paramétricas o si, en su defecto, era necesario aplicar una prueba no paramétrica.

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		Variable 1: Capacidad de respuesta	Variable 2: Satisfacción del cliente
N		383	383
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,41	3,37
	Desv. Desviación	0,910	0,896
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,285	0,225
	Positivo	0,201	0,194
	Negativo	-0,285	-0,225
Estadístico de prueba		0,285	0,225
P-valor		0,000	0,000

Los resultados muestran que la variable Capacidad de respuesta obtuvo un valor de significancia de 0.000, y la variable Satisfacción del cliente también registró un valor de 0.000. Ambos valores son menores a 0.05, lo que indica que las distribuciones de los datos no presentan normalidad. Este resultado explica que los valores obtenidos por los

encuestados no siguen una forma de distribución normal, por lo que no es adecuado emplear pruebas paramétricas para el contraste de las hipótesis.

En consecuencia, se optó por utilizar la prueba de correlación de Rho-Spearman, la cual es apropiada para analizar la relación entre variables de nivel ordinal o que no presentan distribución normal. Esta prueba permitió establecer la existencia y dirección de la relación entre la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, así como entre sus respectivas dimensiones, considerando la naturaleza de los datos obtenidos en la investigación.

#### **4.4.1 Comprobación de la hipótesis general**

La hipótesis general tiene como formulación:

H0: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, no es significativa.

H1: La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

El resultado de la correlación según la prueba de Rho-Spearman es:

**Tabla 19***Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis general*

		Variable 2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Variable 1: Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	0,754
		Sig. (unilateral)	0,000
		N	383

A partir de la prueba de correlación de Rho-Spearman aplicada a las variables Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.754 y un valor de significancia de 0.000. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna durante el año 2025.

El valor del coeficiente de correlación de 0.754 permite afirmar que la relación entre ambas variables es positiva y de grado alto. Esto explica que, conforme los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta por parte de la empresa en términos de rapidez, oportunidad y predisposición del personal también incrementa su nivel de satisfacción con el servicio recibido. De esta manera, una atención ágil, puntual y con disposición favorable del personal técnico se asocia con una experiencia de usuario más satisfactoria, lo que demuestra la importancia de la capacidad de

respuesta como factor determinante en la valoración general del servicio de internet.

#### 4.4.2 Comprobación de la hipótesis específicas

##### 4.4.2.1. Comprobación de la hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 tiene como planteamiento:

H0: La relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, no es significativa.

H1: La relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

El resultado de la correlación según la prueba de Rho-Spearman es:

**Tabla 20**

*Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 1*

		Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Rapidez del servicio	Coeficiente de correlación Sig. (unilateral)
		0,686 0,000 383
		N

La prueba de correlación de Rho-Spearman aplicada a la dimensión Rapidez del servicio y la variable Satisfacción del cliente muestra un coeficiente de correlación de 0.686 y un valor de significancia de 0.000. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna durante el año 2025.

El valor del coeficiente de correlación de 0.686 permite establecer que la relación entre ambas variables es positiva y de grado alto. Esto explica que, cuando los clientes perciben que el servicio de internet es atendido con mayor rapidez, aumenta su nivel de satisfacción con la empresa. En este sentido, la agilidad en la atención técnica, la prontitud en las respuestas y la estabilidad del servicio aportan directamente a una mejor experiencia del usuario, mejorando la importancia de la rapidez como un factor determinante en la valoración del servicio.

#### *4.4.2.2 Comprobación de la hipótesis específica 2*

La hipótesis específica 2 tiene como planteamiento:

H0: La relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, no es significativa.

H1: La relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

El resultado de la correlación según la prueba de Rho-Spearman es:

**Tabla 21**

*Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 2*

		Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Oportunidad de servicio	Coeficiente de correlación 0,721
		Sig. (unilateral) 0,000
		N 383

A partir de la aplicación de la prueba de correlación de Rho-Spearman entre la dimensión Oportunidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.721 y un valor de significancia de 0.000. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna durante el año 2025.

El valor del coeficiente de correlación de 0.721 permite afirmar que la relación entre ambas variables es positiva y de grado alto. Esto explica que, cuando los clientes perciben que la empresa cumple de manera oportuna con los plazos de instalación, atención y mantenimiento del servicio, aumenta su nivel de satisfacción. En este sentido, la capacidad de la empresa para responder en los tiempos acordados y utilizar eficientemente sus recursos técnicos se asocia directamente con una percepción más favorable del servicio, lo que conduce a mejorar la confianza y la valoración positiva de los usuarios.

#### *4.4.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 3*

La hipótesis específica 3 plantea:

H0: La relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, no es significativa.

H1: La relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.

El resultado de la correlación de la prueba de Rho-Spearman es:

**Tabla 22***Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis específica 3*

		Variable 2: Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Dimensión: Predisposición del personal	Coeficiente de correlación 0,715
		Sig. (unilateral) 0,000
		N 383

La aplicación de la prueba de correlación de Rho-Spearman entre la dimensión Predisposición del personal y la variable Satisfacción del cliente arrojó un coeficiente de correlación de 0.715 y un valor de significancia de 0.000. Dado que el nivel de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna durante el año 2025.

El coeficiente de correlación de 0.715 permite afirmar que la relación es positiva y de grado alto. Esto explica que, cuando los clientes perciben una actitud favorable, empática y comprometida por parte del personal técnico, su nivel de satisfacción con el servicio tiende a incrementarse. De esta manera, la disposición del personal para atender consultas, resolver problemas con amabilidad y mantener una comunicación clara con los usuarios se asocia directamente con una mejor valoración del servicio y una percepción más positiva hacia la empresa.

#### 4.5 Discusión de resultados

La variable Capacidad de respuesta estuvo conformada por las dimensiones rapidez del servicio, oportunidad de servicio y predisposición del personal. Los resultados generales mostraron que el 48.56% de los clientes calificó la capacidad de respuesta como alta y el 31.07% como regular, lo que indica que la empresa de internet presenta mayormente una atención ágil y eficiente. En la dimensión rapidez del servicio, el 41.25% de los clientes la consideró alta, lo que explica que la atención técnica se desarrolla con prontitud y eficiencia. En cuanto a la oportunidad de servicio, el 42.56% la calificó como alta, mostrando que los usuarios perciben cumplimiento en los plazos de instalación y reparación. Finalmente, en la dimensión predisposición del personal, el 51.96% la valoró como alta, lo que denota una actitud favorable del personal técnico, caracterizada por la amabilidad, la comunicación clara y la empatía durante la atención al cliente.

Por su parte, la variable Satisfacción del cliente, conformada por las dimensiones expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles, calidad y opinión del usuario, obtuvo un 39.43% de calificación regular y un 38.90% alta, lo que indica una percepción intermedia con tendencia favorable sobre la experiencia general del servicio. En la dimensión expectativas del servicio, el 41.51% de los clientes manifestó una percepción regular, lo que muestra que la empresa cumple parcialmente con las necesidades de los

usuarios. En la dimensión tiempo, el 39.95% la calificó como regular, lo que explica que los plazos de atención se cumplen en un nivel aceptable. En cuanto a los aspectos tangibles, el 40.73% la valoró como alta, lo que demuestra que los usuarios reconocen el uso adecuado de tecnología y recursos técnicos. En la dimensión calidad, el 43.60% la consideró regular y en la opinión del usuario, el 34.99% la calificó como alta, mostrando una percepción positiva general sobre el servicio recibido.

Respecto a la correlación entre las variables, los resultados de la prueba de Rho-Spearman determinaron la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.754 y un valor de significancia de 0.000, lo que confirma la aceptación de la hipótesis general. Asimismo, las hipótesis específicas presentaron correlaciones positivas altas: 0.686 para la rapidez del servicio, 0.721 para la oportunidad del servicio y 0.715 para la predisposición del personal, todas con significancia de 0.000. Estos resultados explican que un incremento en la eficiencia, rapidez y actitud del personal de la empresa de internet se asocia directamente con mayores niveles de satisfacción por parte de los clientes, explicando la importancia de una atención ágil, oportuna y comprometida para asegurar una experiencia de servicio favorable en el distrito de Tacna.

Los resultados fueron comparados con los antecedentes del estudio. En cuanto a los antecedentes internacionales, los hallazgos presentan similitud con los de Burgos y Zambrano (2024), quienes identificaron que

los usuarios del servicio de internet en Ecuador manifestaron satisfacción con la velocidad del servicio, pero mostraron preocupación por la estabilidad de la conexión y las interrupciones frecuentes. En el caso del distrito de Tacna, el 48.56% de los clientes calificó la capacidad de respuesta de la empresa como alta, mientras que el 41.25% valoró positivamente la rapidez de atención, lo cual coincide con el comportamiento descrito en el estudio ecuatoriano respecto a la percepción favorable de la velocidad y la atención técnica. Además, la investigación actual reafirma la importancia de la comunicación y la disponibilidad del personal, aspectos que también fueron destacados por los expertos consultados en el estudio de Burgos y Zambrano como factores determinantes para la satisfacción del cliente, mostrando una relación estrecha entre la atención oportuna y la percepción de calidad del servicio.

En relación con el estudio de Zapata et al. (2023), los resultados obtenidos en Tacna presentan coincidencias claras, especialmente en lo referente al efecto positivo de la empatía y la atención personalizada sobre la satisfacción de los usuarios. En el contexto colombiano, se determinó que la calidad percibida estuvo fuertemente influida por la empatía del personal, mientras que en la presente investigación, la dimensión predisposición del personal alcanzó un 51.96% de valoración alta y presentó una correlación positiva de 0.715 con la satisfacción del cliente. Este resultado indica que, al igual que en el estudio de Zapata et al., el trato cordial, la comprensión y la disposición del personal de soporte se

relacionan directamente con la percepción favorable de los clientes hacia la empresa de internet, reafirmando que la interacción humana y la actitud de servicio constituyen un eje central en la construcción de la satisfacción del usuario.

Los resultados también presentan relación con los hallazgos de Campos y Rollano (2020), quienes identificaron que, dentro de las dimensiones evaluadas con el modelo Servqual, la empatía destacó como la fortaleza principal de la empresa Tigo, siendo determinante para alcanzar niveles más altos de satisfacción en comparación con otras compañías. En el caso del distrito de Tacna, la variable Satisfacción del cliente fue calificada como alta por el 38.90% de los usuarios, mientras que la dimensión aspectos tangibles obtuvo un 40.73% de percepción favorable y la dimensión calidad un 34.99%. Estos datos se alinean con la tendencia observada en el estudio boliviano, donde la empatía y el trato directo del personal técnico fueron los factores mejor valorados por los usuarios. De esta forma, tanto en la presente investigación como en la de Campos y Rollano, la satisfacción del cliente se asocia principalmente con la percepción de atención personalizada, la comunicación efectiva y el cumplimiento de las expectativas de servicio.

Respecto a los antecedentes nacionales, los resultados obtenidos presentan coincidencia con lo hallado por Salvador (2023), quien en su estudio sobre la calidad del servicio de internet y la satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Electrónica de la Universidad Nacional José

Faustino Sánchez Carrión obtuvo una correlación alta de 0.934, lo que permitió confirmar una relación directa entre ambas variables. De manera similar, en el distrito de Tacna se determinó una correlación de 0.754 entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, valor que también representa una relación positiva alta. En ambos casos, la satisfacción del usuario depende de la calidad del servicio, especialmente de factores como la rapidez, la estabilidad y la atención técnica, que en el presente estudio fueron percibidos favorablemente por los clientes, alcanzando porcentajes superiores al 40% en las dimensiones rapidez del servicio y predisposición del personal, lo cual se asocia con el mismo patrón observado en el estudio realizado en Huacho.

En relación con la investigación desarrollada por Delgado (2021) sobre la calidad del servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú, los resultados también son concordantes. Dicho estudio determinó una relación positiva entre ambas variables con un nivel de significancia de 0.000, lo cual coincide con el valor de significancia obtenido en la presente investigación, que fue igualmente de 0.000 para todas las hipótesis contrastadas. Tanto en el estudio de Delgado como en el de Tacna, los usuarios valoraron la atención oportuna y la disposición del personal como aspectos determinantes en la percepción del servicio. Además, en ambos contextos se demostró que el cumplimiento de plazos y la eficiencia técnica son factores que contribuyen directamente a incrementar la satisfacción de los clientes.

Por otro lado, los resultados guardan similitud con el estudio de Moreno (2020), quien determinó una correlación positiva de 0.77 entre la calidad del servicio de internet y la satisfacción del cliente en la empresa América Móvil Perú S. A. C., confirmando una relación proporcional entre ambas variables. De manera semejante, la investigación en Tacna obtuvo una correlación de 0.754, también positiva y alta, lo que demuestra una correspondencia directa entre la percepción del servicio y la satisfacción de los usuarios. En ambos estudios, los clientes destacaron la calidad del servicio, la atención técnica y la comunicación como factores que inciden en la experiencia general del usuario. De esta manera, tanto en el ámbito nacional como en el contexto local, se verifica que la percepción favorable sobre la rapidez, la oportunidad y la atención personalizada son determinantes en la satisfacción de los clientes del servicio de internet.

En cuanto a los antecedentes locales, los resultados tienen relación con lo hallado por Ramos (2024), quien en su estudio sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L. determinó la existencia de una relación significativa entre ambas variables mediante la prueba de Spearman. En el caso del distrito de Tacna, también se comprobó una relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, con un coeficiente de 0.754 y una significancia de 0.000. Sin embargo, a diferencia del estudio de Ramos, en el cual las dimensiones tangibles y la capacidad de respuesta

no mostraron relación con la satisfacción del cliente, en la investigación actual dichas dimensiones obtuvieron valoraciones altas: la predisposición del personal alcanzó 51.96% y la rapidez del servicio 41.25%. Esto indica que, en el contexto tacneño, los clientes valoran de manera favorable la atención técnica y la disposición del personal, elementos que contribuyen directamente a la percepción positiva del servicio, confirmando así la influencia de la atención personalizada en la satisfacción general.

De manera similar, los hallazgos coinciden con los obtenidos por Urruchi (2020), quien en su investigación sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel TP Tacna concluyó que existía una relación directa y significativa entre ambas variables. En ambos estudios, la atención oportuna, la comunicación efectiva y la disposición del personal se identifican como los factores que más relación con la percepción del usuario. En la investigación actual, las correlaciones obtenidas mediante la prueba de Spearman fueron positivas altas: 0.686 para la rapidez del servicio, 0.721 para la oportunidad del servicio y 0.715 para la predisposición del personal, lo que demuestra que la satisfacción del cliente se incrementa conforme mejora la capacidad de respuesta de la empresa. En ambos contextos, la calidad del servicio y la atención ágil del personal se mantienen como factores determinantes en la satisfacción del cliente dentro del sector de telecomunicaciones en Tacna.

### Conclusiones

1. Se determinó que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa, lo cual fue comprobado mediante la prueba de Rho-Spearman, que obtuvo un valor de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.754. Este resultado explica que a medida que los clientes perciben una mayor capacidad de respuesta por parte de la empresa, aumenta su nivel de satisfacción con el servicio recibido. La variable capacidad de respuesta se conformó por tres dimensiones: rapidez del servicio, oportunidad de servicio y predisposición del personal, que a su vez agruparon indicadores relacionados con la prontitud del servicio, la eficiencia en el uso de recursos, la comunicación, la empatía y el compromiso del personal técnico. Esto permite afirmar que la atención rápida, oportuna y con disposición favorable del personal está directamente asociada con una mayor satisfacción de los usuarios respecto al servicio de internet, mostrando la importancia de la atención técnica y el trato empático como factores determinantes en la percepción del cliente.
2. Se determinó que la relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa, lo cual se comprobó mediante la prueba de Rho-Spearman, que obtuvo un coeficiente de correlación de

0.686 y un valor de significancia de 0.000. Este resultado explica que la rapidez con que la empresa atiende los requerimientos técnicos y administrativos se asocia directamente con la satisfacción de los usuarios. La dimensión rapidez del servicio estuvo compuesta por tres indicadores: rapidez del servicio, oportunidad en la atención técnica y capacidad y estabilidad de la red, los cuales permitieron conocer que la atención oportuna y la estabilidad de la conexión contribuyen a mejorar la percepción de calidad del servicio. De esta manera, la eficiencia técnica y la agilidad del soporte se relacionan con una experiencia más satisfactoria para el cliente, mostrando que la prontitud en la solución de incidencias es un aspecto importante en su valoración del servicio recibido.

3. Se determinó que la relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa, de acuerdo con la prueba de Rho-Spearman, cuyo coeficiente de correlación fue de 0.721 y el valor de significancia de 0.000. Este resultado indica que el cumplimiento de los plazos establecidos, la eficiencia técnica y la correspondencia entre lo prometido y lo recibido se asocian directamente con el nivel de satisfacción del cliente. La dimensión oportunidad del servicio estuvo conformada por tres indicadores: cumplimiento de plazos de servicio, eficiencia en el uso de recursos técnicos y cumplimiento de expectativas de calidad. Estos aspectos explican que los usuarios valoran

positivamente cuando la empresa respeta los tiempos acordados, utiliza adecuadamente sus recursos y entrega un servicio conforme a las expectativas planteadas, lo que incrementa su nivel de satisfacción y confianza hacia la empresa proveedora de internet.

4. Se determinó que la relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa, comprobándose mediante la prueba de Rho-Spearman, la cual arrojó un coeficiente de correlación de 0.715 y un valor de significancia de 0.000. Este resultado explica que la actitud y disposición del personal técnico en la atención al cliente se relacionan directamente con la satisfacción percibida por los usuarios. La dimensión predisposición del personal se estructuró a partir de cuatro indicadores: disposición del personal de soporte, claridad y confianza en la comunicación, compromiso con la calidad del servicio y empatía en la atención al cliente. Estos indicadores demuestran que la amabilidad, la comunicación efectiva, el compromiso y la empatía en la atención generan una experiencia positiva para los clientes, quienes perciben mayor fiabilidad y profesionalismo en el servicio recibido, lo que contribuye al mejoramiento de su satisfacción general con la empresa.

### **Recomendaciones**

1. Se recomienda que las empresas proveedoras de servicio de internet implementen un sistema de monitoreo continuo de tiempos de atención y resolución de incidencias, con el propósito de optimizar los procesos asociados a la rapidez del servicio. Para ello, pueden establecer indicadores de gestión interna que midan el tiempo promedio de respuesta y la estabilidad de la red durante las horas pico, además de capacitar al personal técnico para que actúe con inmediatez cuando se registre una interrupción del servicio.
2. Se aconseja que las empresas desarrollen un plan específico para asegurar el cumplimiento de plazos en instalaciones y reparaciones, así como la utilización eficiente de los recursos técnicos, dado que la oportunidad del servicio incide directamente en la satisfacción del cliente. Este plan puede incluir auditorías periódicas de los procesos técnicos, identificación de los cuellos de botella en la atención y colaboración con el Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones (OSIPTEL) para asegurar transparencia en los tiempos de servicio y ofrecer reportes de rendimiento al usuario.
3. Se recomienda que las empresas fortalezcan las habilidades de comunicación, empatía y disposición del personal técnico mediante programas de capacitación en atención al cliente, retroalimentación periódica y seguimiento de la experiencia del usuario. En ese sentido,

con esta formación, se recomienda establecer un mecanismo formal mediante el cual los clientes puedan evaluar la actitud del soporte técnico al concluir cada intervención, de modo que se recolecten datos sobre la claridad, confianza y compromiso del personal.

4. Se aconseja que las empresas de internet establezcan estrategias para alinear sus recursos técnicos, procesos y comunicación interna con una cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente. Esto implica la implementación de revisiones periódicas de los procesos operativos, actualización de tecnología, transparencia en la información que se brinda al usuario y coordinación entre departamentos para responder de manera coherente y eficiente. Asimismo, se recomienda la colaboración con la Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) para acceder a lineamientos normativos vigentes e instrumentos de medición que permitan evaluar la calidad del servicio de internet ofrecido.

## Referencias

- Adams, J. (1965). Inequity in Social Exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267-299.  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Arellano, R. (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Bitner, M., Zeithaml, V., & Gremler, D. (2006). *Marketing de Servicios: Integrando la Orientación al Cliente en toda la Empresa*. McGraw-Hill/Irwin. <https://doi.org/http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Burgos, A., & Zambrano, J. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(14).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edespab.0432>
- Campos, J., & Rollano, U. (2020). Análisis del nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Tigo Entel S.A. y Cotes Ltda. con el plan internet hogar en la ciudad de Sucre. *Business Insights*, 9-22.
- CEPALSTAT. (2023). *Personas en hogares con acceso a Internet por quintil de ingreso, países seleccionados América Latina, 2000 a 2022*.

[https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?area\\_id=639&indicator\\_id=5381&lang=es&utm\\_source=chatgpt.com](https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?area_id=639&indicator_id=5381&lang=es&utm_source=chatgpt.com)

Churchill Jr., G., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3151722>

Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Diaz de Santos S.A.

Cronin, J., & Taylor, S. (EEUU de 1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3).

Customer Alliance. (2025). *Importancia de la Satisfacción del Cliente: Guía para Negocios*. <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente-guia-para-negocios/>

Delgado, D. (2021). *Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80. <https://doi.org/http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Métricas de marketing : La guía definitiva para medir el rendimiento del marketing*. Pearson Educación.

- Fernández, R. (23 de agosto de 2024). *El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/>
- Gonzales, A. (2023). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de consultoría empresarial*. Trujillo, 2022. Universidad Privada del Norte.
- Gronroos, C. (EEUU de 1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4).
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1037/10628-000>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw Hill Education.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- INEI. (2023). *Tacna: Compendio Estadístico 2023*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. EEUU: Pearson Education.
- Lozano, M. (20 de octubre de 2022). *Encuesta de satisfacción del cliente – Servicios de internet 2022*. [https://www.highspeedinternet.com/es/recursos/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-internet-2022?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.highspeedinternet.com/es/recursos/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-internet-2022?utm_source=chatgpt.com)

- Moreno, E. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data. Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 22(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., & Song, M. (2017). Digital Innovation Management: Reinventing innovation management research in a digital world. *MIS Quarterly*, 41(1), 223-238.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25300/MISQ/2017/41:1.03>
- Neyra, R. (2018). *La capacidad de respuesta y fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco-Agencia Tacna, año 2017*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- OSIPTEL. (2024). *Estudio sobre el nivel de satisfacción del usuario de telecomunicaciones 2023*. Dirección de Atención y Protección del Usuario (DAPU).
- Parasuraman, A., Zeithmal, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perú21. (25 de junio de 2024). *Osiptel revela qué empresas ofrecen el mejor servicio móvil y de internet fijo en el Perú*.  
[https://peru21.pe/lima/osiptel-revela-que-empresas-ofrecen-el-mejor-servicio-movil-y-de-internet-fijo-en-el-peru-osiptel-estudio-de-satisfaccion-de-osiptel-win-claro-noticia/?utm\\_source=chatgpt.com](https://peru21.pe/lima/osiptel-revela-que-empresas-ofrecen-el-mejor-servicio-movil-y-de-internet-fijo-en-el-peru-osiptel-estudio-de-satisfaccion-de-osiptel-win-claro-noticia/?utm_source=chatgpt.com)

- Ramos, E. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., año 2023*. Universidad Privada de Tacna.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. En R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Salvador, J. (2023). *Calidad de servicio de internet y la satisfacción de los estudiantes de Ingeniería Electrónica en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2023*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, 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. *CienciaUAT*, 15(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13).
- Sotelo, J. (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7(13).

Statista. (10 de septiembre de 2024). *El comercio electrónico en Perú - Datos estadísticos*. [https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/?utm\\_source=chatgpt.com](https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/?utm_source=chatgpt.com)

Statista. (10 de septiembre de 2024). *El uso de internet en América Latina – Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9257/el-uso-de-internet-en-america-latina/>

Urruchi, A. (2020). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Entel Perú TP Tacna 2020*. Universidad Privada de Tacna.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th edition*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/y0001>

Zapata, J., Pérez, M., & Esparza, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet. *Entramado*, 19(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10586>

## Anexos

## Anexo 1. Matriz de consistencia

**Título: “Capacidad de respuesta y su relación con la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025”**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>V1</b> <b>Capacidad de respuesta</b></p> <p>1. Rapidez del servicio 2. Oportunidad del servicio 3. Predisposición del personal</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>92, 972 habitantes del Distrito de Tacna.</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>383 habitantes del Distrito de Tacna.</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Básica, cuantitativa</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b></p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental transeccional</p> <p><b>El diseño se diagrama de la forma siguiente:</b></p> <pre> graph LR   n --&gt; O1   n --&gt; r   n --&gt; O2   </pre> <p>Donde: n= muestra</p> <p>O1, O2 = observaciones en cada variable</p> <p>r = Posibles correlaciones</p>	<p>1. Cuestionario para medir la “Capacidad de respuesta”, basado en la teoría de Arellano (2000) y validado por el autor Neyra (2018); y</p> <p>2. Cuestionario para evaluar la “Satisfacción del cliente”, diseñado y validado por Sotelo (2016).</p>	<p><b>1. Media aritmética</b></p> <p>Promedio de un grupo de números continuos, que se da sumando todos los números y dividiendo entre n.</p> <p><b>2. Desviación estándar</b></p> <p>La desviación típica es una medida del grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio.</p> <p><b>3. Coeficiente de Correlación de Rho-Spearman</b></p> $S\rho = 1 - \frac{6D}{n(n^2 - 1)}$ <p>4. Prueba de Normalidad de datos.</p> <p>5. Prueba de hipótesis expuesto a p-valor.</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Determinar la relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.</p> <p>2. Determinar la relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.</p> <p>3. Determinar la relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. La relación entre la rapidez del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.</p> <p>2. La relación entre la oportunidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.</p> <p>3. La relación entre la predisposición del personal y la satisfacción de los clientes del servicio de internet en el distrito de Tacna, año 2025, es significativa.</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <p><b>V2</b> <b>Satisfacción del cliente</b></p> <p>1. Expectativas del servicio 2. Tiempo 3. Aspectos tangibles 4. Calidad 5. Opinión del usuario</p>				

## Anexo 2. Instrumentos de investigación

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CAPACIDAD DE RESPUESTA**

(Neyra, 2018)

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la Capacidad de respuesta que Usted percibe como usuario del servicio de internet que contrata en el Distrito de Tacna. Se requiere que marque con una "X" sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

1 = Muy en desacuerdo                      2 = En desacuerdo                      3 = Indiferente  
4 = De acuerdo                      5 = Muy de Acuerdo

Empresa que le provee servicio de internet:

Movistar      (      )      Claro      (      )      Bitel      (      )  
Entel      (      )      Wow      (      )

Otro: \_\_\_\_\_

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>D1. RAPIDEZ DEL SERVICIO</b>						
1	El servicio de internet se proporciona de manera rápida.					
2	La respuesta del soporte técnico es oportuna cuando tengo problemas de conexión.					
3	La capacidad de la red es suficiente para ofrecer un servicio rápido incluso en horas pico.					
<b>D2. OPORTUNIDAD DEL SERVICIO</b>						
4	La empresa cumple con los plazos acordados para la instalación y reparaciones del servicio.					
5	El servicio asegura que los recursos técnicos se utilizan de manera eficiente.					
6	La empresa cumple con las expectativas de calidad y velocidad prometidas.					
<b>D3. PREDISPOSICIÓN DEL PERSONAL</b>						
7	El personal de soporte técnico está siempre dispuesto a resolver dudas y problemas.					
8	La comunicación del personal de soporte técnico es clara y transmite confianza.					
9	El personal se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad y satisfacer al cliente.					
10	El personal de soporte actúa con empatía y comprensión ante las incidencias reportadas.					

*Gracias por su participación*

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

(Sotelo, 2016)

El presente cuestionario tiene como finalidad evaluar su percepción respecto a la Satisfacción del cliente que Usted percibe como usuario del servicio de internet que contrata en el Distrito de Tacna. Se requiere que marque con una “X” sobre la casilla que represente mejor su percepción, donde:

1 = Nunca      2 = Casi nunca      3 = Algunas veces  
4 = Casi siempre      5 = Siempre

Empresa que le provee servicio de internet:

Movistar      (      )      Claro      (      )      Bitel      (      )  
Entel      (      )      Wow      (      )

Otro: \_\_\_\_\_

N°	PREGUNTA	N	CN	AV	CS	S
<b>DIMENSIÓN 01. EXPECTATIVAS DEL SERVICIO</b>						
1	La empresa de internet conoce mis intereses y necesidades como usuario.	1	2	3	4	5
2	El servicio de internet se adapta a mis necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
3	Estoy satisfecho con las actividades que realiza la empresa para mejorar el servicio.	1	2	3	4	5
4	El servicio de internet cumple con mis necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
5	Considero que existen expectativas adicionales respecto al servicio de internet.	1	2	3	4	5
6	La empresa cuenta con el personal capacitado para prestar un servicio eficiente.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 02. TIEMPO</b>						
7	Se me informa sobre el tiempo en que se resolverán problemas o mejoras del servicio.	1	2	3	4	5
8	La empresa brinda su servicio dentro del plazo establecido.	1	2	3	4	5
9	El tiempo de respuesta del servicio es adecuado.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 03. ASPECTOS TANGIBLES</b>						
10	El personal técnico cuenta con los recursos suficientes para llevar a cabo su trabajo.	1	2	3	4	5
11	Los procesos para que se me brinde el servicio son eficientes.	1	2	3	4	5
12	El personal técnico dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
13	Existe disponibilidad de recursos e información para llevar a cabo el servicio eficientemente.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 04. CALIDAD</b>						
14	La atención que recibo sobre el servicio satisface mis necesidades.	1	2	3	4	5
15	La comunicación entre el personal técnico es eficiente.	1	2	3	4	5
16	La disposición del personal técnico es adecuada.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 05. OPINIÓN DEL USUARIO</b>						
17	En general, considero que el servicio de internet es de calidad.	1	2	3	4	5
18	Se me pregunta sobre alguna aportación para mejorar la prestación del servicio de internet.	1	2	3	4	5

*Gracias por su participación*



47	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4
48	4	3	2	3	4	3	4	4	2	1	2	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
51	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	3	3	2	3	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3
55	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	3	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3
70	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
71	2	2	2	2	2	4	2	3	2	1	1	4	2	2
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
76	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4
77	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
78	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	1	2	2	3	1	2	2	3	4	3	2	3	2
85	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	5	1	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
87	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	2	2	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3
93	2	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3
94	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
98	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
99	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3
100	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3
101	4	4	2	3	1	4	3	3	2	4	4	4	4	3

102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
103	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	4	3	2	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4
108	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	2	1
109	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
110	1	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2
111	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
113	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
114	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
117	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
118	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
119	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
120	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
122	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3
123	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	5	2	2
127	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
128	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
129	4	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	4	3	3
130	5	4	3	4	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4
131	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
133	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
135	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
136	4	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	2
137	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4
138	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
139	4	1	4	3	3	1	4	3	3	1	3	3	2	3
140	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
141	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
142	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3
143	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
144	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
145	2	2	2	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	2
146	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
148	3	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2
149	2	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
150	4	2	2	3	4	1	1	2	2	2	3	2	2	2
151	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
152	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
153	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
154	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
156	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3





267	2	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
268	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269	4	3	2	3	5	4	2	4	5	4	4	3	4	4
270	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	4	2	1
271	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
272	1	3	2	2	4	2	1	2	1	2	2	2	1	2
273	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
275	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	3
276	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2
277	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
278	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
279	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
280	3	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
281	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1
282	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
283	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
284	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3
285	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
288	2	1	2	1	1	4	1	2	1	1	2	5	2	2
289	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
290	2	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3
291	4	2	4	3	2	2	2	2	1	2	4	4	3	3
292	5	4	3	4	2	3	4	3	5	4	4	3	4	4
293	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
294	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
295	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
297	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
298	4	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	2
299	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4
300	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
301	4	1	4	3	3	1	4	3	3	1	3	3	2	3
302	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4
303	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
304	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3
305	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
306	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4
307	2	2	2	2	4	2	1	2	3	3	3	3	3	2
308	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
309	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
310	3	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	3	3	2
311	2	4	3	3	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
312	4	2	2	3	4	1	1	2	2	2	3	2	2	2
313	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
314	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
315	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
316	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
317	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
318	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
319	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
320	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
321	2	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3







33	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
34	3	4	3	3	2	3	3	1	4	3	3	1	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3
35	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
36	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
38	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	
39	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
40	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
42	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
43	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
44	2	3	2	2	4	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
45	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
46	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	
47	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	
48	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	
49	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
51	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
52	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	
53	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
54	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
57	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
60	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	
61	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
63	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	
64	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
65	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	

66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
67	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4
68	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	
69	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	
70	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	
71	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2
72	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
73	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
74	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	
75	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
79	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
84	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3
85	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1
86	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
88	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
91	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
92	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	
94	1	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4
95	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
98	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5

99	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
100	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
101	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
102	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
103	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	4
108	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	4	3	1	3	1	1	1	3	2	2
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
113	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4
114	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
116	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4
117	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3
118	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4
119	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
120	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4

1 2 1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 2 2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
1 2 3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
1 2 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
1 2 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
1 2 6	1	2	2	3	3	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	4	1	1	3	1	1	1	1	2
1 2 7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 2 8	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
1 2 9	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
1 3 0	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
1 3 1	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
1 3 2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 3 3	1	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	2	3
1 3 4	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
1 3 5	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 3 6	5	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3
1 3 7	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3
1 3 8	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
1 3 9	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2
1 4 0	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
1 4 1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1 4 2	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3

1 4 3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
1 4 4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	
1 4 5	2	3	2	2	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	1	2	3	
1 4 6	5	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	2	
1 4 7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	
1 4 8	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
1 4 9	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	2	3
1 5 0	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	
1 5 1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	4	
1 5 2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
1 5 3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	
1 5 4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	
1 5 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
1 5 6	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	
1 5 7	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
1 5 8	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	
1 5 9	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	
1 6 0	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4	
1 6 1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
1 6 2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1 6 3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	
1 6 4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	

1 6 5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2
1 6 6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 6 7	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1 6 8	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1 6 9	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2
1 7 0	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
1 7 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1 7 2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
1 7 3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5	
1 7 4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
1 7 5	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	
1 7 6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
1 7 7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
1 7 8	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4
1 7 9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4
1 8 0	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3
1 8 1	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
1 8 2	1	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1 8 3	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
1 8 4	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
1 8 5	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2
1 8 6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3

187	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3		
188	3	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
190	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	
191	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
192	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	
193	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
194	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
195	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
196	3	4	3	3	2	3	3	1	4	3	3	1	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	3	3	
197	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
198	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
200	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	3
201	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	
202	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
203	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
204	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
205	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	
206	2	3	2	2	4	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	
207	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
208	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	

209	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
210	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
211	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
212	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3
213	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4
215	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
216	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
222	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5
223	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	1	3	4	3	4
230	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2

231	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
232	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	
233	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	
234	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
235	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
236	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	
237	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	
238	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	
239	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
240	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
241	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	
242	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
245	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
246	1	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	4	3	4	3	
247	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	
248	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	
249	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
250	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
251	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
252	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	

253	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
254	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
255	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3
256	1	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4
257	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
258	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4
260	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
261	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
262	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3
263	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3
264	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
265	2	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
266	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
267	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
268	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
269	3	4	4	3	2	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2	4
270	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
271	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
272	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	4	4	3	1	3	1	1	1	3	2	2
273	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
274	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4

275	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	
276	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
277	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
278	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	
279	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3
280	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4
281	2	3	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
282	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
283	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
284	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
285	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4
286	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
287	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
288	1	2	2	3	3	4	2	2	4	1	2	5	4	4	2	4	1	1	3	1	1	1	1	2
289	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
290	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3
291	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
292	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
293	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
294	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
295	1	4	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	2	3
296	1	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

297	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
298	5	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3
299	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3
300	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
301	2	3	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2
302	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
303	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
304	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
305	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
306	3	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4
307	2	3	2	2	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	1	2	3
308	5	3	3	3	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4
309	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
310	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
311	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	1	2
312	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2
313	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4
314	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
315	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3
316	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
317	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
318	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3

3 1 9	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3 2 0	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
3 2 1	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3 2 2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	3	4
3 2 3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3 2 4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3 2 5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3
3 2 6	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
3 2 7	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2
3 2 8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 2 9	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3 3 0	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3 3 1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2
3 3 2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4
3 3 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3 3 4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
3 3 5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	5
3 3 6	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3 3 7	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
3 3 8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
3 3 9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
3 4 0	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4

3 4 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	
3 4 2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	3
3 4 3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
3 4 4	1	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3 4 5	2	4	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
3 4 6	2	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
3 4 7	3	3	1	2	2	1	2	2	1	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	
3 4 8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
3 4 9	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
3 5 0	3	5	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
3 5 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3 5 2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	
3 5 3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3 5 4	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	3	4	
3 5 5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
3 5 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3 5 7	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	
3 5 8	3	4	3	3	2	3	3	1	4	3	3	1	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	3	3	
3 5 9	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3 6 0	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	
3 6 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3 6 2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	

363	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
364	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
365	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
366	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2
367	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
368	2	3	2	2	4	3	3	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
369	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2
370	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3
371	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4
372	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3
373	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
374	2	2	3	3	2	3	2	1	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
375	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
376	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4
377	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
378	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3
379	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
380	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
381	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
382	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
383	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5