

**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



**TESIS**

**“Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del  
Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025”**

**AUTOR:**

Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO INDUSTRIAL**

**ASESOR:**

Mg. Corilla Baquerizo, Eduardo Cancio

ORCID: 0000-0003-3472-2696

DNI: 20037930

**LIMA- PERÚ**

**2026**



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**Facultad de Ciencias e Ingeniería**

---

**INFORME DE SIMILITUD N° 091-2025-FCI-UPCI-T-ECCB**

**A** : **MG. QUISPE AYQUIPA, CESAR ANTONIO**  
Decano (e) de la Facultad de Ciencias e Ingeniería

**DE** : **MG. CORILLA BAQUERIZO, EDUARDO CANCIO**  
Docente FCI - UPCI

**ASUNTO** : Informe de Evaluación de Similitud

**FECHA** : Jesús María, 24 de diciembre del 2025

---

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. a fin de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático TURNITIN (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 15 palabras) se ha analizado la tesis titulada: **“Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025”** presentado por el (los) Br (es):

**Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay**

2. El resultado de la evaluación indica que la tesis en mención tiene un INDICE DE SIMILITUD DE 18% (cumpliendo con el art. 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019)
3. Al término del análisis, se concluye que PUEDE(N) CONTINUAR su trámite.

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente

---

Mg. Eduardo Cancio Corilla Baquerizo  
DOCENTE UPCI

PD:

Se adjunta:

- Recibo digital Turnitin
- Resultado de similitud

## **DEDICATORIA**

A mi esposa, por su amor incondicional, paciencia infinita y apoyo constante, incluso en los momentos más difíciles de este camino.

A mi madre, ejemplo de fortaleza y perseverancia, quien siempre creyó en mí y me enseñó que los sueños se alcanzan con esfuerzo y humildad.

A mi padre, que hoy me guía desde el cielo; su recuerdo, sus valores y su ejemplo han sido una fuente permanente de inspiración en cada paso de mi vida.

A mis hijos, Ariana y Leonardo, motor y motivo de mi superación personal y profesional; este logro es para ustedes, con la esperanza de ser un ejemplo de constancia, sacrificio y amor por el aprendizaje.

Este trabajo está dedicado a todos ustedes, que son mi razón de ser y la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi formación profesional.

A mi esposa, por acompañarme con amor, comprensión y paciencia a lo largo de este proceso, siendo mi apoyo emocional y mi mayor sostén en los momentos de cansancio y duda.

A mi madre, por su confianza inquebrantable, sus consejos oportunos y su ejemplo de lucha constante, que han sido pilares fundamentales en mi desarrollo personal y académico.

A mi padre, quien, aunque físicamente ausente, permanece presente en mis valores, en mis decisiones y en mi deseo permanente de superación; este logro también le pertenece.

A mis hijos, Ariana y Leonardo, por ser mi mayor motivación para no rendirme, por dar sentido a cada esfuerzo realizado y recordarme que el verdadero éxito se construye con amor, responsabilidad y ejemplo.

Finalmente, agradezco a mis docentes y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este trabajo y a mi formación como Ingeniero Industrial.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del “Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional de la Universidad Peruana de Ciencias e Informática, aprobado por Resolución N° 373-2019-UPCI-R”; y en estricto cumplimiento del requisito establecido por el Artículo N° 45, de la ley N° 30220; donde se indica que “la obtención de grados y títulos se realizada de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca” presento ante ustedes mi tesis titulada “Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025”, la cual será puesto a vuestra consideración, evaluación y juicio profesional; para su aprobación y esto me conlleve a obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay

## INDICE

<b>CARATULA.....</b>	<b>i</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Realidad problemática .....	12
1.2. Planteamiento del problema.....	20
1.3. Hipótesis de la investigación .....	21
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.5. Variables, dimensiones e indicadores.....	22
1.6. Justificación del estudio.....	24
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales.....	28
1.7.1. Antecedentes internacionales.....	28
1.7.2. Antecedentes nacionales.....	30
1.8. Marco teórico.....	32
1.8.1. Servicios Gestionados.....	32
1.8.2. Satisfacción del Cliente.....	34
1.9. Definición de términos básicos.....	36
<b>I. METODO.....</b>	<b>38</b>
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	38
2.2. Población y muestra .....	39
2.3. Técnicas para la recolección de datos .....	40
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	41
2.4.1. Validez del instrumento .....	41
2.4.2. Criterio de confiabilidad de instrumento.....	42
2.5. Procesamiento y análisis de datos .....	43
2.6. Aspectos éticos.....	44
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
3.1. Resultados descriptivos.....	45

3.2. Prueba de normalidad .....	57
3.3. Contratación de hipótesis .....	58
<b>IV.DISCUSIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>VI.CONCLUSIONES.....</b>	<b>66</b>
<b>VII.RECOMENDACIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>
Anexo 01: Matriz de consistencia .....	72
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos .....	73
Juicio de expertos .....	76
Anexo 03: Base de datos .....	79
Anexo 04: Evidencia de similitud digital.....	83
Anexo 05: Autorización de publicación en repositorio.....	85

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. <i>Frecuencia de la variable centro de servicios gestionados.</i> .....	45
Figura 2. <i>Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio</i> .....	46
Figura 3. <i>Frecuencia de la dimensión tiempo de respuesta</i> .....	47
Figura 4. <i>Frecuencia de la dimensión cumplimiento de SLA.</i> .....	48
Figura 5. <i>Frecuencia de la dimensión monitoreo y soporte continuo.</i> .....	49
Figura 6. <i>Frecuencia de la variable satisfacción del cliente</i> .....	50
Figura 7. <i>Frecuencia de la dimensión calidad percibida.</i> .....	51
Figura 8. <i>Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio</i> .....	52
Figura 9. <i>Frecuencia de la dimensión confianza del cliente</i> .....	53
Figura 10. <i>Frecuencia de la dimensión cumplimiento de expectativas.</i> .....	54
Figura 11. <i>Frecuencia de la dimensión fidelización</i> .....	55
Figura 12. <i>Frecuencia de la dimensión evaluación del soporte recibido</i> .....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Juicio de expertos</i> .....	42
Tabla 2. <i>Confiabilidad del instrumento</i> .....	43
Tabla 3. <i>Frecuencia de la variable centro de servicios gestionados</i> .....	45
Tabla 4. <i>Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio</i> .....	46
Tabla 5. <i>Frecuencia de la dimensión tiempo de respuesta</i> .....	47
Tabla 6. <i>Frecuencia de la dimensión cumplimiento de SLA</i> .....	48
Tabla 7. <i>Frecuencia de la dimensión monitoreo y soporte continuo</i> .....	49
Tabla 8. <i>Frecuencia de la variable satisfacción del cliente</i> .....	50
Tabla 9. <i>Frecuencia de la dimensión calidad percibida</i> . .....	51
Tabla 10. <i>Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio</i> . .....	52
Tabla 11. <i>Frecuencia de la dimensión confianza del cliente</i> .....	53
Tabla 12. <i>Frecuencia de la dimensión cumplimiento de expectativas</i> .....	54
Tabla 13. <i>Frecuencia de la dimensión fidelización</i> . .....	55
Tabla 14. <i>Frecuencia de la dimensión evaluación del soporte recibido</i> . .....	56
Tabla 15. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov</i> .....	57
Tabla 16. <i>Contrastación de la hipótesis general</i> .....	58
Tabla 17. <i>Contrastación de la hipótesis específica 1</i> .....	59
Tabla 18. <i>Contrastación de la hipótesis específica 2</i> .....	60
Tabla 19. <i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i> .....	61
Tabla 18. <i>Contrastación de la hipótesis específica 4</i> .....	62
Tabla 19. <i>Contrastación de la hipótesis específica 5</i> .....	63
Tabla 20. <i>Matriz de consistencia</i> .....	72

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el impacto del Centro de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., durante el año 2025.

La metodología empleada correspondió a una investigación básica, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo–correlacional y enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado. La población estuvo conformada por 200 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 132 clientes de la empresa LKLV S.A.C., ubicada en el departamento de Lima, específicamente en Lima Metropolitana.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS. La confiabilidad del instrumento fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,870, considerado bueno y superior al mínimo aceptable de 0,70, lo que garantiza la consistencia interna del cuestionario.

Los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman evidenciaron una correlación positiva moderada entre el Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente ( $\rho = 0,558$ ), con un nivel de significancia bilateral de 0,001, inferior al valor crítico de 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.

**Palabras clave:** Centro de Servicios Gestionados (CSG), Satisfacción del Cliente, Gestión de Servicios de TI, Calidad del Servicio, Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA), Fidelización del Cliente.

## ABSTRACT

The objective of this study was to determine the impact of the Managed Services Center on customer satisfaction at LKLV S.A.C. during the year 2025.

The methodology corresponded to basic research, with a non-experimental design, a descriptive–correlational level, and a quantitative approach. Data were collected using the survey technique, with a structured questionnaire as the instrument. The population consisted of 200 customers, from which a probabilistic sample of 132 customers from LKLV S.A.C., located in the Department of Lima, specifically Metropolitan Lima, was selected.

Data processing and analysis were carried out using the SPSS statistical software. The reliability of the instrument was assessed using Cronbach's Alpha coefficient, obtaining a value of 0.870, which is considered good and higher than the minimum acceptable value of 0.70, thus ensuring the internal consistency of the questionnaire.

The results of Spearman's Rho correlation coefficient showed a moderate positive correlation between the Managed Services Center and Customer Satisfaction ( $\rho = 0.558$ ), with a bilateral significance level of 0.001, which is below the critical value of 0.05, indicating that the relationship is statistically significant.

**Keywords:** Managed Services Center (CSG), Customer Satisfaction, IT Service Management, Service Quality, Service Level Agreements (SLA), Customer Loyalty.

## I. INTRODUCCION

### 1.1. Realidad problemática

En el escenario global, la acelerada transformación digital y la creciente dependencia de las organizaciones respecto a los servicios de Tecnologías de la Información (TI) han impulsado la adopción de los Centros de Servicios Gestionados (Managed Service Providers – CSG) como una estrategia clave para garantizar la continuidad operativa y mejorar la experiencia del cliente. Según (ITIL, 2019), los CSG permiten a las organizaciones delegar la gestión integral de sus servicios tecnológicos, asegurando niveles adecuados de disponibilidad, tiempos de respuesta eficientes y cumplimiento de acuerdos de nivel de servicio (SLA).

No obstante, a nivel mundial, diversos estudios evidencian que la implementación de modelos CSG no siempre se traduce en altos niveles de satisfacción del cliente. (Gartner., 2023) señala que uno de los principales factores de insatisfacción en los servicios gestionados es la disponibilidad del servicio, ya que interrupciones frecuentes o porcentajes de disponibilidad mensual por debajo de lo esperado afectan directamente la calidad percibida y el grado de satisfacción del cliente. Esta situación genera una brecha entre las expectativas del usuario y el servicio efectivamente recibido.

Asimismo, el tiempo de respuesta ante incidentes y solicitudes constituye una problemática recurrente a escala internacional. De acuerdo con (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2014) los retrasos en la atención de incidencias inciden negativamente en la confianza del cliente, debido a que se percibe una falta de responsabilidad y compromiso por parte del proveedor del servicio. En muchos CSG, los tiempos promedio de atención superan los límites establecidos, lo que deteriora la relación proveedor–cliente y debilita la percepción de confiabilidad del servicio.

Otro aspecto crítico identificado a nivel mundial es el cumplimiento de los SLA. Según (ISO/IEC, 2018) el incumplimiento parcial o reiterado de los niveles de servicio acordados afecta directamente el cumplimiento de expectativas del cliente, especialmente en lo relacionado con la satisfacción de requerimientos críticos. Esta problemática genera insatisfacción, reclamos recurrentes y una percepción negativa del valor del servicio gestionado.

De igual forma, la gestión de incidencias representa un desafío constante para los CSG a nivel global. (Laudon & Laudon, 2020) sostienen que una gestión de incidencias basada únicamente en acciones reactivas, sin análisis de causas raíz ni mejora continua, incrementa la cantidad de incidencias atendidas y afecta la fidelización del cliente, reduciendo su intención de permanencia y recomendación del servicio.

Finalmente, el monitoreo y soporte continuo, considerado uno de los pilares fundamentales del modelo CSG moderno, no siempre es percibido como un valor agregado por los clientes. Según (COBIT, 2019) aunque los CSG implementan sistemas avanzados de monitoreo y gestionan múltiples alertas preventivas, la falta de comunicación efectiva sobre estas acciones limita su impacto en la evaluación general del servicio y en la valoración post-atención por parte del cliente.

En síntesis, la realidad problemática a nivel mundial evidencia que, pese a la expansión de los Centros de Servicios Gestionados, persisten deficiencias en dimensiones clave como la disponibilidad del servicio, tiempo de respuesta, cumplimiento de SLA, gestión de incidencias y monitoreo continuo, las cuales impactan directamente en la satisfacción del cliente, expresada en la calidad percibida, confianza, cumplimiento de expectativas, fidelización y evaluación general del servicio. Esta situación justifica la necesidad de investigaciones que permitan analizar de manera

empírica el impacto real del CSG en la satisfacción del cliente, contribuyendo a la mejora continua de los servicios gestionados.

En el contexto americano, tanto en América del Norte como en América Latina, la transformación digital ha impulsado de manera significativa la adopción de los Centros de Servicios Gestionados (Managed Service Providers – CSG) como una alternativa estratégica para la gestión de servicios de Tecnologías de la Información (TI). Las empresas han optado por este modelo con el propósito de mejorar la disponibilidad de los servicios, reducir costos operativos, optimizar los tiempos de respuesta y elevar los niveles de satisfacción del cliente.

Sin embargo, a nivel continental, diversos estudios evidencian que la implementación de los CSG presenta desafíos persistentes que impactan directamente en la satisfacción del cliente. Según (Gartner., 2023) en América muchas organizaciones experimentan inconsistencias en la disponibilidad del servicio, reflejadas en interrupciones no planificadas y en porcentajes de disponibilidad mensual inferiores a los esperados, lo que afecta la calidad percibida del servicio por parte de los clientes.

En América Latina, esta problemática se acentúa debido a brechas tecnológicas, limitaciones de infraestructura y desigualdad en el acceso a soluciones avanzadas de monitoreo. De acuerdo con (CEPAL, 2021), estas limitaciones influyen negativamente en la percepción del valor del servicio gestionado y en el grado de satisfacción del cliente, especialmente en empresas medianas y pequeñas que dependen críticamente de la continuidad de sus servicios TI.

Otro factor relevante en la región americana es el tiempo de respuesta ante incidentes y solicitudes. Estudios realizados por (IDC, 2023) indican que, en múltiples

organizaciones, los tiempos promedio de atención superan los estándares definidos en los SLA, generando desconfianza y una percepción de baja responsabilidad por parte del proveedor del servicio. Esta situación incide directamente en la confianza del cliente, elemento fundamental para el establecimiento de relaciones comerciales sostenibles.

Asimismo, el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA) representa un reto constante en el continente. Según (ISO/IEC, 2018), el incumplimiento parcial de los SLA afecta el cumplimiento de expectativas del cliente, especialmente en lo relacionado con la atención de requerimientos críticos y la estabilidad del servicio. En América Latina, esta problemática se traduce en reclamos recurrentes y en una percepción negativa del desempeño del CSG.

Por otro lado, la gestión de incidencias continúa siendo predominantemente reactiva en muchas empresas americanas. Laudon y Laudon (2020) sostienen que una gestión basada en la atención correctiva, sin análisis de causas raíz ni estrategias preventivas, incrementa la cantidad de incidencias atendidas y afecta la fidelización del cliente, reduciendo su intención de permanencia y recomendación del servicio.

Finalmente, el monitoreo y soporte continuo, aunque ampliamente implementado en América del Norte, no siempre es valorado de manera adecuada por los clientes en América Latina. Según (ISACA, 2019), la falta de comunicación efectiva sobre las alertas gestionadas y las acciones preventivas limita el impacto positivo del monitoreo en la evaluación general del servicio y en la valoración post-atención por parte del cliente.

En síntesis, la realidad problemática a nivel de América evidencia que, pese a la creciente adopción de los Centros de Servicios Gestionados, persisten deficiencias en dimensiones clave como la disponibilidad del servicio, tiempo de respuesta, cumplimiento de SLA, gestión de incidencias y monitoreo continuo, las cuales impactan directamente en la satisfacción del cliente, expresada en la calidad percibida, confianza, cumplimiento de expectativas, fidelización y evaluación general del servicio. Esta situación justifica la necesidad de investigaciones que analicen de manera sistemática el impacto del CSG en la satisfacción del cliente dentro del contexto americano.

En el Perú, el avance de la transformación digital y la creciente dependencia de las organizaciones respecto a los servicios de Tecnologías de la Información (TI) han impulsado la adopción de Centros de Servicios Gestionados (Managed Service Providers – CSG) tanto en el sector privado como en el sector público. Las empresas peruanas recurren a este modelo con la finalidad de garantizar la continuidad operativa, mejorar la eficiencia del soporte tecnológico y elevar los niveles de satisfacción del cliente.

No obstante, a nivel nacional, diversos estudios y reportes evidencian que la gestión de los servicios tecnológicos aún enfrenta limitaciones estructurales y operativas que afectan directamente la satisfacción del cliente. Según la (PCM, 2021), muchas organizaciones presentan deficiencias en la disponibilidad del servicio, reflejadas en interrupciones no planificadas y bajos niveles de continuidad operativa, lo que impacta negativamente en la calidad percibida por los usuarios de los servicios TI.

Asimismo, el tiempo de respuesta ante incidentes y requerimientos constituye una problemática recurrente en las empresas peruanas que operan bajo esquemas de servicios gestionados. De acuerdo con (INEI, 2022) la limitada capacidad técnica, la

escasez de personal especializado y la falta de procesos estandarizados provocan que los tiempos promedio de atención superen los plazos establecidos, generando desconfianza en los clientes y una percepción de baja responsabilidad por parte del proveedor del servicio. Esta situación afecta directamente la confianza del cliente, elemento clave para la sostenibilidad de las relaciones comerciales.

Por otro lado, el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA) representa un desafío significativo en el contexto peruano. Según (OSIPTEL, 2023) el incumplimiento parcial de los SLA, especialmente en lo relacionado con la atención de incidencias críticas y la estabilidad del servicio, afecta el cumplimiento de expectativas del cliente y genera un incremento en los reclamos y quejas formales. Esta problemática se traduce en insatisfacción respecto a la atención de requerimientos y en una percepción negativa del valor del servicio gestionado.

En relación con la gestión de incidencias, muchas organizaciones peruanas mantienen un enfoque predominantemente reactivo, priorizando la solución inmediata del problema sin un análisis de causas raíz ni acciones preventivas. Según (Laudon & Laudon, 2020) este enfoque incrementa la cantidad de incidencias atendidas, afecta la eficiencia del servicio y limita la fidelización del cliente, reduciendo su intención de permanencia y recomendación del servicio.

Finalmente, el monitoreo y soporte continuo, considerado un componente esencial del modelo CSG, aún no se encuentra plenamente consolidado en el Perú. De acuerdo con (SGTD, 2022) muchas empresas carecen de sistemas avanzados de monitoreo o no comunican adecuadamente a los clientes las acciones preventivas realizadas, lo que limita el impacto positivo de estas prácticas en la evaluación general del servicio y en la valoración post-atención por parte del cliente.

En síntesis, la realidad problemática a nivel nacional evidencia que, pese a los esfuerzos por modernizar la gestión de servicios tecnológicos, persisten brechas en la disponibilidad del servicio, tiempo de respuesta, cumplimiento de SLA, gestión de incidencias y monitoreo continuo, las cuales impactan directamente en la satisfacción del cliente, expresada en la calidad percibida, confianza, cumplimiento de expectativas, fidelización y evaluación general del servicio. Esta situación justifica la necesidad de desarrollar investigaciones que analicen el impacto de los Centros de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente dentro del contexto peruano, aportando evidencia para la mejora continua de los servicios TI.SI.

En la empresa LKLV S.A.C., dedicada a la provisión de servicios tecnológicos mediante un Centro de Servicios Gestionados (Managed Service Provider – CSG), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se han convertido en factores críticos para la sostenibilidad y competitividad de la organización durante el año 2025. La empresa atiende a diversos clientes que dependen de la disponibilidad continua de los servicios TI, tiempos de respuesta oportunos y el cumplimiento estricto de los acuerdos de nivel de servicio (SLA).

No obstante, a nivel interno, se han identificado situaciones operativas que evidencian una brecha entre la gestión del CSG y la percepción del cliente. De acuerdo con los reportes de servicio de LKLV S.A.C. (2025), el porcentaje promedio de disponibilidad mensual de los servicios gestionados alcanzó el 96,2 %, valor que, si bien cumple parcialmente con los SLA establecidos, se encuentra por debajo del estándar esperado por los clientes críticos, generando observaciones relacionadas con la calidad percibida y una disminución en el grado de satisfacción general.

En relación con el tiempo de respuesta, los registros del Centro de Servicios Gestionados muestran que el tiempo promedio de atención de incidencias fue de 4,8 horas, superando en algunos casos el tiempo objetivo definido en los acuerdos contractuales. Esta situación ha incidido negativamente en la confianza del cliente, ya que aproximadamente el 42 % de los clientes manifestó, a través de encuestas internas, una percepción moderada o baja sobre la responsabilidad y capacidad de respuesta del CSG ante incidentes críticos.

Asimismo, el cumplimiento de los SLA representa una problemática relevante en la empresa. Durante el periodo de análisis, se evidenció un cumplimiento promedio del 89 % de los SLA, lo que implica que cerca del 11 % de los compromisos de servicio no fueron atendidos dentro de los parámetros establecidos. Esta situación ha afectado el cumplimiento de expectativas del cliente, reflejándose en una menor satisfacción respecto a la atención de requerimientos y en un incremento de reclamos operativos.

Por otro lado, la gestión de incidencias en LKLV S.A.C. presenta una alta carga operativa. Los reportes internos indican que se atendieron en promedio 120 incidencias mensuales, de las cuales un 28 % correspondió a incidencias recurrentes, evidenciando limitaciones en el análisis de causas raíz y en la implementación de acciones preventivas. Esta situación impacta directamente en la fidelización del cliente, ya que el 35 % de los clientes manifestó una baja probabilidad de recomendar el servicio a terceros, afectando la imagen y posicionamiento de la empresa.

Finalmente, en cuanto al monitoreo y soporte continuo, se identificó que, si bien LKLV S.A.C. cuenta con herramientas de monitoreo, durante el año 2025 solo el 62 % de las alertas generadas fueron gestionadas de manera preventiva. Además, los resultados de las encuestas post-atención revelan que únicamente el 58 % de los clientes

valoró positivamente el soporte recibido, lo que evidencia una percepción limitada del impacto del monitoreo continuo en la evaluación general del servicio.

La realidad problemática a nivel local evidencia que, en la empresa LKLV S.A.C., existen brechas significativas en la disponibilidad del servicio, tiempo de respuesta, cumplimiento de SLA, gestión de incidencias y monitoreo y soporte continuo, las cuales impactan directamente en la satisfacción del cliente, expresada en la calidad percibida, confianza, cumplimiento de expectativas, fidelización y valoración post-atención. Esta situación justifica la necesidad de desarrollar la presente investigación, orientada a determinar el impacto del Centro de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente, con el fin de proponer mejoras que fortalezcan la gestión del CSG y la experiencia del cliente en la empresa LKLV S.A.C., durante el año 2025.

## **1.2. Planteamiento del problema**

### **Delimitación del Problema**

#### **Espacial**

El estudio se llevará a cabo en la Empresa LKLV S.A.C., departamento de Lima, provincias de Lima, Lima metropolitana.

#### **Temporal**

Los datos considerados en el presente estudio se enmarcan en el primer semestre del año 2025.

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el Centro de Servicios Gestionados impacta en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

a) ¿Cómo influye la disponibilidad del Centro de Servicios Gestionados en la percepción de calidad del cliente?

- b) ¿De qué manera el tiempo de respuesta del Centro de Servicios Gestionados incide en la confianza del cliente?
- c) ¿Cómo afecta el cumplimiento de los SLA en el cumplimiento de expectativas del cliente?
- d) ¿Cómo influye la gestión de incidencias en la fidelización del cliente?
- e) ¿De qué manera el monitoreo y soporte continuo impacta en la evaluación general del servicio por parte del cliente??

### **1.3. Hipótesis de la investigación**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

El Centro de Servicios Gestionados influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.

#### **1.3.2. Hipótesis específicas**

- a) La disponibilidad del servicio influye significativamente en la percepción de calidad del cliente.
- b) El tiempo de respuesta influye significativamente en la confianza del cliente.
- c) El cumplimiento de los SLA influye de manera significativa el cumplimiento de expectativas del cliente.
- d) La gestión de incidencias influye significativamente en la fidelización del cliente.
- e) El monitoreo y soporte continuo influye significativamente en la evaluación general del servicio.

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

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

Determinar el impacto del Centro de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Analizar la influencia de la disponibilidad del servicio en la percepción de calidad del cliente.
- b) Evaluar la incidencia del tiempo de respuesta en la confianza del cliente.
- c) Determinar cómo el cumplimiento de los SLA afecta el nivel de expectativas del cliente.
- d) Analizar la influencia de la gestión de incidencias en la fidelización del cliente.
- e) Evaluar cómo el monitoreo y soporte continuo impacta en la evaluación general del servicio.

## **1.5. Variables, dimensiones e indicadores**

### **1.5.1. Variables independientes**

- Centro de servicios gestionados

### **1.5.2. Variables dependientes**

- Satisfacción del cliente

### **1.5.3. Dimensiones**

#### **Dimensiones de la variable independiente**

- Disponibilidad del servicio
- Tiempo de respuesta
- Cumplimiento de SLA
- Gestión de incidencias
- Monitoreo y soporte continuo

#### **Dimensiones de la variable dependiente**

- Calidad percibida

- Confianza del cliente
- Cumplimiento de expectativas
- Fidelización
- Evaluación del soporte recibido

#### 1.5.4. Indicadores de las variables

- Porcentaje de disponibilidad mensual
- Tiempo promedio de atención
- Porcentaje de cumplimiento
- Cantidad de incidencias atendidas
- Alertas gestionadas
- Grado de satisfacción
- Percepción de responsabilidad
- Satisfacción de requerimientos
- Recomendación del servicio
- Valoración post-atención

#### 1.5.5. Operacionalización de variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Centro de Servicios Gestionados	✓ Disponibilidad del servicio	Porcentaje de disponibilidad mensual	Total desacuerdo Desacuerdo Indiferente De acuerdo Total de acuerdo
	✓ Tiempo de respuesta	Tiempo promedio de atención	
	✓ Cumplimiento de SLA	Porcentaje de cumplimiento	
	✓ Gestión de incidencias	Cantidad de incidencias atendidas	
	✓ Monitoreo y soporte continuo	Alertas gestionadas	
Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de

<b>dependiente</b>			<b>medición</b>
Satisfacción del Cliente	✓ Calidad percibida	Grado de satisfacción	
	✓ Confianza del cliente	Percepción de responsabilidad	Total desacuerdo
	✓ Cumplimiento de expectativas	Satisfacción de requerimientos	Desacuerdo
	✓ Fidelización	Recomendación del servicio	Indiferente
	✓ Evaluación del soporte recibido	Valoración post-atención	De acuerdo
			Total de acuerdo

**Fuente:** Elaboración propia

## 1.6. Justificación del estudio

### Justificación teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque contribuye al fortalecimiento del conocimiento sobre la gestión de servicios de Tecnologías de la Información (TI), específicamente en el enfoque de los Centros de Servicios Gestionados (Managed Service Providers – CSG) y su relación con la satisfacción del cliente. Desde el marco de la teoría de la gestión de servicios, modelos como ITIL 4, ISO/IEC 20000 y COBIT 2019 sostienen que la disponibilidad del servicio, el tiempo de respuesta, el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA), la gestión de incidencias y el monitoreo continuo son factores determinantes en la percepción de calidad y satisfacción del usuario.

Asimismo, la investigación se fundamenta en la teoría de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, la cual señala que la satisfacción resulta de la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real del servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml & Berry). En este sentido, el análisis del impacto del CSG permite comprender cómo los procesos operativos y estratégicos de la

gestión de servicios influyen en dimensiones clave de la satisfacción, tales como la calidad percibida, la confianza, el cumplimiento de expectativas y la fidelización del cliente.

En consecuencia, el estudio aporta evidencia teórica que permite integrar los enfoques de gestión de servicios TI y experiencia del cliente, contribuyendo al desarrollo conceptual y empírico de investigaciones futuras en el ámbito de los servicios gestionados y la mejora continua de la calidad del servicio.

### **Justificación práctica**

La presente investigación se justifica desde el punto de vista práctico porque permitirá a la empresa LKLV S.A.C. (nombre ficticio) identificar de manera objetiva las fortalezas y debilidades de su Centro de Servicios Gestionados (CSG) en relación con la satisfacción del cliente. A partir del análisis de dimensiones clave como la disponibilidad del servicio, el tiempo de respuesta, el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA), la gestión de incidencias y el monitoreo y soporte continuo, los resultados del estudio servirán como insumo para la toma de decisiones gerenciales orientadas a la mejora continua del servicio.

Asimismo, la investigación proporcionará información relevante para optimizar los procesos operativos del CSG, reducir la recurrencia de incidencias, mejorar los tiempos de atención y fortalecer la percepción de calidad, confianza y fidelización de los clientes. En este sentido, los hallazgos podrán ser utilizados para ajustar políticas de servicio, redefinir indicadores de desempeño (KPI), mejorar la gestión de SLA y fortalecer la experiencia del cliente, contribuyendo al posicionamiento competitivo de la empresa en el mercado de servicios tecnológicos.

Finalmente, los resultados del estudio podrán servir como referencia práctica para otras empresas proveedoras de servicios gestionados, especialmente aquellas que operan en contextos similares, permitiéndoles replicar buenas prácticas y estrategias orientadas a elevar la satisfacción del cliente.

### **Justificación legal**

La presente investigación se justifica legalmente porque se encuentra alineada con el marco normativo peruano vigente relacionado con la gestión de tecnologías de la información, la protección de datos, la calidad del servicio y la transformación digital, los cuales regulan directa o indirectamente la prestación de servicios tecnológicos bajo el modelo de Centro de Servicios Gestionados (Managed Service Provider – CSG).

En primer lugar, el estudio se sustenta en la Ley N.º 30024 – Ley de Gobierno Digital, que promueve el uso eficiente, seguro y orientado al ciudadano de las tecnologías de la información, estableciendo la necesidad de garantizar servicios digitales confiables, continuos y de calidad. En este marco, el análisis del impacto del CSG en la satisfacción del cliente resulta pertinente, ya que contribuye a evaluar si los servicios tecnológicos cumplen con los principios de eficiencia, calidad y orientación al usuario establecidos por la normativa.

Asimismo, la investigación se alinea con el Decreto Supremo N.º 029-2021-PCM, que aprueba la Política Nacional de Transformación Digital, la cual establece como objetivo mejorar la provisión de servicios digitales mediante el uso adecuado de tecnologías, la gestión eficiente de proveedores de servicios TI y la mejora continua de la experiencia del usuario. En este sentido, el estudio aporta evidencia que permite evaluar el desempeño del CSG en relación con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, el cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA) y la calidad del soporte tecnológico se relacionan con la Ley N.º 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor, que reconoce el derecho de los usuarios a recibir servicios idóneos, oportunos y acordes a lo ofrecido. El análisis del impacto del Centro de Servicios Gestionados permite verificar si la prestación del servicio cumple con los compromisos contractuales y con las expectativas legítimas del cliente.

De igual manera, la investigación considera lo dispuesto en la Ley N.º 29733 – Ley de Protección de Datos Personales, y su reglamento, en tanto los servicios gestionados implican el acceso, tratamiento y resguardo de información sensible de los clientes. El estudio promueve buenas prácticas en la gestión de servicios TI que contribuyen a garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información, principios fundamentales de dicha normativa.

Finalmente, desde una perspectiva técnica–normativa, la investigación se apoya en estándares reconocidos y adoptados en el Perú, como la ISO/IEC 20000-1 (Gestión de Servicios de TI) y la ISO/IEC 27001 (Seguridad de la Información), los cuales sirven como referencia legal–técnica para evaluar la calidad del servicio, el cumplimiento de SLA y la satisfacción del cliente en los Centros de Servicios Gestionados.

En consecuencia, la presente investigación se encuentra legalmente justificada al contribuir al cumplimiento del marco normativo nacional vigente, promoviendo una gestión responsable, eficiente y orientada al cliente de los servicios tecnológicos, y aportando evidencia que puede ser utilizada para fortalecer la toma de decisiones y el cumplimiento regulatorio en las organizaciones que operan bajo el modelo CSG.

## **1.7. Antecedentes nacionales e internacionales**

### **1.7.1. Antecedentes internacionales**

(Lepistö, 2024) El estudio tuvo como objetivo analizar el efecto de la Gestión de la Calidad Total (TQM) en el desempeño empresarial, específicamente en la satisfacción del cliente, la satisfacción del personal y la reputación de la empresa, considerando además la influencia del sector, el tamaño de la empresa y la certificación de sistemas de calidad.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, basado en la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra amplia de pequeñas y medianas empresas (PYMES) finlandesas. El estudio analizó la relación entre diversas dimensiones de la TQM y el desempeño organizacional, incorporando variables de control como la industria, el tamaño empresarial y la certificación del sistema de calidad.

Los resultados del estudio concluyen que las dimensiones de enfoque al cliente y gestión del producto/servicio se relacionan de manera significativa con la satisfacción del cliente, mientras que las dimensiones de liderazgo, enfoque al cliente, gestión del personal y gestión de riesgos influyen en la satisfacción del personal. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre las dimensiones de la TQM y la reputación de la empresa. Asimismo, las variables de control industria, tamaño de la empresa y certificación— no mostraron efectos significativos sobre la satisfacción del cliente, la satisfacción del personal ni la reputación corporativa.

(Sutarjo & Ristanto, 2024) El estudio tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad del servicio, las instalaciones y la ubicación en la

satisfacción del cliente en la empresa PT Satya Trinadi Komira Perkasa, con énfasis en su sucursal ubicada en Tangerang.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos mediante un cuestionario estructurado. La muestra estuvo conformada por 97 clientes, seleccionados mediante muestreo incidental. Para el análisis de los datos se aplicó regresión lineal múltiple, utilizando el software estadístico SPSS versión 26.

Los resultados del estudio concluyen que la calidad del servicio y la disponibilidad de instalaciones influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente, mientras que la ubicación también presenta un impacto considerable. De forma conjunta, la calidad del servicio, las instalaciones y la ubicación tienen un efecto significativo y positivo sobre la satisfacción del cliente. Asimismo, el estudio resalta que la excelencia en el servicio es fundamental para cumplir y superar las expectativas del cliente, fomentar la lealtad y fortalecer la ventaja competitiva de la empresa.

(Njobvu & Simate, 2024) El estudio tuvo como objetivo evaluar el impacto del Modelo de Servicios Gestionados (Managed Services Model, MSM) en el desempeño organizacional de la industria de telecomunicaciones en Zambia, considerando variables clave como la eficiencia de costos, el enfoque en competencias centrales, el acceso a recursos humanos especializados y el acceso a tecnologías modernas.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo, utilizando una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo conformada por 224 participantes pertenecientes a diferentes empresas de telecomunicaciones en Zambia. Para el análisis de la

información se aplicaron técnicas de estadística descriptiva y correlacional, con el apoyo del software estadístico SPSS.

Los resultados del estudio concluyen que el Modelo de Servicios Gestionados tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño organizacional de la industria de telecomunicaciones en Zambia. Se evidenció que todas las variables analizadas eficiencia de costos, acceso a recursos humanos, enfoque en competencias clave y acceso a tecnologías modernas— presentan una relación positiva y estadísticamente significativa con el desempeño organizacional. Asimismo, el estudio destaca que la adopción del modelo MSM constituye una estrategia viable para mejorar los resultados financieros, fortalecer la competitividad y optimizar el rendimiento global de las organizaciones del sector.

### **1.7.2. Antecedentes nacionales**

(Huamán, 2023) El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Leds Perú S.A.C., durante el año 2022, con la finalidad de identificar cómo la gestión del servicio contribuye al fortalecimiento de la experiencia del cliente y al desempeño organizacional.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo–correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario estructurado con escala de Likert como instrumento. La muestra estuvo conformada por 55 clientes de la empresa, y el análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con apoyo del software SPSS.

El estudio concluye que existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Leds Perú S.A.C. Los resultados evidencian que mejoras en dimensiones como la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad influyen directamente en el incremento del nivel de satisfacción del cliente, contribuyendo a una mejor percepción del servicio y a la fidelización de los usuarios.

(Ramos, 2024) El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., con la finalidad de identificar cómo las dimensiones de la calidad del servicio influyen en el nivel de satisfacción de los clientes del sector telecomunicaciones.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo–correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario SERVQUAL como instrumento para medir la calidad de servicio, mientras que la satisfacción del cliente se evaluó mediante sus respectivas dimensiones. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, y el análisis estadístico se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, utilizando el software SPSS.

El estudio concluye que existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa analizada. Asimismo, se evidenció que las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía presentan una relación significativa con la satisfacción del cliente, mientras que los elementos tangibles y la capacidad de respuesta no muestran una relación

significativa. Estos resultados confirman que la mejora de la calidad del servicio contribuye directamente al incremento del nivel de satisfacción del cliente.

(Chamoly & Palomino, 2021) El estudio tuvo como objetivo caracterizar la gestión de la calidad del servicio al usuario en la Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL) de la región San Martín, con la finalidad de analizar cómo se desarrolla la calidad del servicio desde la percepción de los usuarios, colaboradores y funcionarios.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque básico, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo y corte transversal. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, y como instrumento el cuestionario, aplicado a usuarios externos, colaboradores y funcionarios de la UGEL San Martín.

El estudio concluye que la gestión de la calidad del servicio desarrollada por la UGEL San Martín es percibida como regular, generando descontento entre los usuarios externos respecto al servicio recibido. Asimismo, se evidenció una discrepancia significativa entre la percepción de los usuarios y la de los colaboradores y funcionarios, quienes califican el servicio como regular, lo que demuestra la falta de coincidencia entre las percepciones internas y externas sobre la calidad del servicio brindado.

## **1.8. Marco teórico**

### **1.8.1. Servicios Gestionados**

Un Centro de Servicios Gestionados (CSG) se define como el modelo de negocio o departamento que se encarga de proveer una variedad de servicios de tecnología de la información (TI) a clientes o a la propia organización, bajo un esquema de contrato y acuerdos de nivel de servicio (SLA). Su objetivo principal es

asegurar la operatividad, eficiencia y disponibilidad de los sistemas críticos, permitiendo a la organización centrarse en su core business. Estos centros suelen incluir servicios como soporte técnico, gestión de infraestructura, monitoreo y seguridad.

Un Centro de Servicios Gestionados se define como un modelo de entrega de servicios de TI donde una entidad externa o interna asume la responsabilidad de la administración proactiva de ciertos servicios de tecnología para un cliente, basándose en la promesa de mantener altos niveles de rendimiento y disponibilidad acordados (ITIL\_Foundation, 2020) El objetivo es transformar un gasto operativo variable en uno predecible y optimizado.

### **Disponibilidad del Servicio**

Disponibilidad del Servicio se conceptualiza como la capacidad de un componente o servicio de TI para cumplir con su función acordada cuando es requerido (Axelos, 2019) Es una métrica crítica que se expresa típicamente como un porcentaje de tiempo operativo dentro de un período específico. ITIL destaca que la disponibilidad es clave para el valor percibido por el cliente.

### **Tiempo de Respuesta**

El Tiempo de respuesta es la métrica que mide la duración entre el envío de una solicitud (por el usuario o un sistema) y el inicio de la acción de retorno o la confirmación de que la solicitud ha sido recibida o procesada (Cusato, 2021). En el contexto de un CSG, puede aplicarse tanto al tiempo de procesamiento de sistemas como al tiempo de respuesta inicial de un agente de soporte ante una incidencia.

### **Cumplimiento de SLA**

El Cumplimiento de SLA (Acuerdos de Nivel de Servicio) representa la evaluación formal y periódica del desempeño real del CSG contra los objetivos

contractuales pactados con el cliente (Axelos, 2019). Un alto cumplimiento significa que la entrega del servicio está alineada con las expectativas de calidad, disponibilidad y capacidad estipuladas.

### **Gestión de Incidencias**

La Gestión de incidencias es la práctica fundamental cuyo propósito es restaurar la operación normal del servicio tan pronto como sea posible y con el mínimo impacto negativo en las operaciones del negocio (ITIL\_Foundation, 2020, pág. 115). Esto se logra mediante procesos estandarizados de registro, diagnóstico, escalamiento y resolución de interrupciones o fallas.

### **Monitoreo y Soporte Continuo**

El Monitoreo y soporte continuo es el proceso proactivo de observación, recopilación y análisis de datos de rendimiento, salud y seguridad de la infraestructura y servicios de TI (Cusato, 2021). Su objetivo es generar visibilidad para detectar y reaccionar a condiciones anormales antes de que resulten en una interrupción significativa del servicio.

#### **1.8.2. Satisfacción del Cliente**

La Satisfacción del Cliente es el juicio o estado emocional que resulta de la comparación entre la percepción del rendimiento de un producto o servicio (en este caso, los servicios gestionados) y las expectativas previas del cliente (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Se considera la Dimensión Dependiente porque su nivel es teóricamente afectado por el desempeño de la Dimensión Independiente (Disponibilidad del Servicio y sus indicadores).

#### **Calidad percibida**

La Calidad percibida es la evaluación subjetiva que el cliente realiza sobre la excelencia o superioridad general de un servicio, a diferencia de la calidad objetiva o

técnica (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998). Esta percepción se basa en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles del CSG.

### **Confianza del Cliente**

La Confianza del cliente se define como la creencia firme del cliente en la fiabilidad, honestidad y capacidad de la entidad que provee el servicio (Morgan & Hunt, 1994). En el contexto de los servicios gestionados, implica la seguridad de que el CSG cumplirá con sus promesas contractuales (SLA) y actuará en el mejor interés del cliente a largo plazo.

### **Cumplimiento de Expectativas**

El Cumplimiento de expectativas ocurre cuando el rendimiento real del servicio es igual o superior a lo que el cliente esperaba antes de recibirlo (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Este factor es el núcleo de la satisfacción, ya que una brecha negativa (rendimiento < expectativas) conduce a la insatisfacción, mientras que una brecha positiva (rendimiento > expectativas) genera deleite.

### **Fidelización**

La Fidelización se refiere al compromiso profundo de un cliente para recomprar o seguir consumiendo un servicio en el futuro de manera consistente, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing de la competencia (Oliver, 1997). Es la manifestación de una alta y sostenida satisfacción del cliente con el CSG.

### **Evaluación del Soporte Recibido**

La Evaluación del soporte recibido es la valoración específica que el cliente hace de las interacciones con el equipo de soporte técnico y de incidencias del CSG (adaptado de Zeithaml et al., 1990). Esta evaluación se centra en la rapidez, la

competencia técnica, la actitud y la efectividad de las soluciones proporcionadas durante el proceso de Gestión de Incidencias.

## **1.9. Definición de términos básicos**

### **1.9.1 Impacto**

El impacto se define como el efecto o influencia significativa que una acción, proceso o sistema genera sobre un resultado determinado, pudiendo ser medido a través de indicadores cuantitativos o cualitativos. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### **1.9.2 Centro de Servicios Gestionados (Managed Service Provider – CSG)**

Es un modelo de provisión de servicios mediante el cual un proveedor externo asume de forma continua la gestión, monitoreo, soporte y mantenimiento de los servicios de Tecnologías de la Información, bajo acuerdos de nivel de servicio previamente definidos. ITIL (2019).

### **1.9.3 Gestión de servicios de TI**

La gestión de servicios de TI es el conjunto de prácticas organizacionales especializadas destinadas a ofrecer valor a los clientes mediante la provisión y el soporte de servicios tecnológicos eficientes y confiables. ISO/IEC 20000-1 (2018).

### **1.9.4 Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es el estado emocional resultante de la comparación entre las expectativas previas del cliente y el desempeño percibido del servicio recibido. Oliver (1997).

### **1.9.5 Calidad percibida**

La calidad percibida se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, basada en su experiencia directa con el proveedor. Zeithaml (1988).

### **1.9.6 Tiempo de respuesta**

El tiempo de respuesta es el intervalo que transcurre desde que el cliente reporta una incidencia o solicitud hasta que el proveedor inicia la atención del servicio. Fitzsimmons y Fitzsimmons (2014).

### **1.9.7 Acuerdos de Nivel de Servicio (SLA)**

Los SLA son compromisos contractuales formales que establecen los niveles esperados de disponibilidad, tiempos de atención, calidad y responsabilidades entre el proveedor del servicio y el cliente. ISO/IEC 20000-1 (2018).

### **1.9.8 Gestión de incidencias**

La gestión de incidencias es el proceso orientado a restablecer el servicio normal lo antes posible tras una interrupción, minimizando el impacto negativo en las operaciones del cliente. ITIL (2019).

### **1.9.9 Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente se define como la disposición del cliente a mantener una relación continua con la empresa y recomendar sus servicios, como resultado de experiencias satisfactorias sostenidas en el tiempo. (Kotler & Keller, 2016).

### **1.9.10 Evaluación del servicio**

La evaluación del servicio es la valoración integral que realiza el cliente sobre el desempeño del servicio recibido, considerando aspectos como atención, solución del problema y soporte posterior. (Grönroos, 2007).

## **I. METODO**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El presente estudio de investigación tiene las condiciones necesarias para ser considerado una investigación básica.

La investigación es de tipo básica. Según (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018) este tipo de investigación se centra en la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de estudio que no tienen finalidad práctica, con el objetivo de crear nuevas teorías, orientadas a conocer y encontrar formas de resolver un problema.

#### **2.2.2. Diseño de la investigación**

Según el autor (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)“El diseño de nuestra investigación es no experimental, porque es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”. (pág. 185).

#### **2.2.3. Nivel de la investigación**

Corresponde al nivel descriptivo, “También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Bernal Torres (2006) menciona que la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables (p. 113).

#### **2.1.4. Enfoque de la investigación**

El presente estudio, se enmarca en la metodología de enfoque cuantitativa, de acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), “una investigación con enfoque cuantitativo considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas. En suma, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.

## **2.2. Población y muestra**

### **2.2.1. Población**

Según Tamayo (2012) señala que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de individuos de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a la investigación”.

El presente estudio estuvo conformado por 200 clientes de la Empresa LKLV S.A.C.

### **2.2.2. Muestra**

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) Mencionan que “la muestra es en esencia un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a este conjunto definido en sus características al que se llama población”. (p. 175).

La muestra empleada en el estudio fue de carácter probabilístico y se seleccionó de manera aleatoria. Dado que el tamaño de la población era conocido, se aplicó la fórmula correspondiente para poblaciones finitas con el fin de determinar el número adecuado de participantes:

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

$$n = \frac{(60)(1,96)^2 * (0,50)(0,50)}{(0,05)^2 * (60 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = 132$$

Donde:

N = Tamaño de la población (200)

n = Tamaño de la muestra (132)

Z $\alpha$  = 1,96 con nivel de confianza 95%

p = Porcentaje de la población satisfecha con los servicios (50%)

q = 1-p = (50%)

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

La muestra para este estudio es de 132 clientes de la empresa.

## 2.3. Técnicas para la recolección de datos

### 2.3.1. Técnica

Según Tamayo y Tamayo (2009), una técnica de investigación es:

“Un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados” (p.198).

### **2.3.2. La encuesta**

Menciona Avila,(2006) La encuesta “es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de la población entera mediante el análisis de muestras representativas de la misma”. (Kerlinger, 1983). De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta (...) “se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes” (p. 183) cita a Beker (1997) donde indica que la investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas.

### **2.3.3. Instrumentos**

Según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una a más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema de la hipótesis; los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo”.

## **2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos**

### **2.4.1. Validez del instrumento**

Para la validación de la encuesta, se utilizó el coeficiente de Kappa:

$$K = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

Donde:

Pe = Porcentaje esperado por puro azar

Po = Porcentaje observado

Por consiguiente, la validez del contenido del instrumento “se realizó mediante el juicio de expertos, con experiencia en asesoramiento de tesis y conocimiento de la variable de investigación quiénes respaldaron, a partir de sus conocimientos previos,

que el instrumento fue adecuado para medir lo que se desea medir” (Canales Cerón, 2006).

Tabla 1.  
*Juicio de expertos*

N°	EXPERTOS	PROMEDIO
1	Mg. Corilla Baquerizo, Eduardo Cancio	91.00%
2	Mg. Acosta Salvador Sabina Gualvertina	90.00 %
3	Mg. Quiroz Rodríguez, Rosa Eumize	85.00 %
	Ponderado	89.00 %

**Fuente:** Elaboración propia

#### 2.4.2. Criterio de confiabilidad de instrumento

Criterio de confiabilidad de instrumento

La confiabilidad de la Encuesta será medida usando el coeficiente Alpha de Cronbach

Donde

$k$  = es el número de ítems

$(i)^2$  = varianza de cada ítem

$(x)^2$  = varianza del cuestionario total

Según lo mencionado por (Ñaupas, Mejia, Novoa, & Villagomez, 2014, pág 217) “se dice que un instrumento es fiable cuando las mediciones no varían significativamente ni en tiempo ni en aplicación a diferentes personas. La confiabilidad es la prueba que genera confianza cuando, al aplicarse en condiciones iguales o similares los resultados son siempre los mismos”.

Se sugieren los siguientes criterios para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach”:

- Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente
- Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno

- Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable
- Coeficiente alfa  $> 0.6$  es cuestionable
- Coeficiente alfa  $> 0.5$  es pobre
- Coeficiente alfa  $< 0.5$  es inaceptable

Tabla 2.

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	30

Fuente: Elaboración propia

Dado que el Alfa de Cronbach es igual a 0.870 podemos decir que el instrumento de recojo de información es excelente.

**2.5. Procesamiento y análisis de datos**

Según, Valencia, Peña, Plaza, Ñaupas, & Palacios, (2015), “el procedimiento de los datos comprende el control de calidad, la organización, clasificación, tabulación y representación gráfica de los datos. Para el análisis de los datos se aplicaron diversas operaciones estadísticas y procedimientos: se utilizó una ficha de observación en las áreas de almacén de materiales, colocación de acero, encofrado y desencofrado, con el objetivo de obtener información sobre las variables de estudio; dicho instrumento fue diseñado y validado para asegurar una adecuada recolección de datos”.

Para el procesamiento de la información se empleó estadística descriptiva, lo que permitió comprender el comportamiento de los datos en cada variable y dimensión, mediante medidas de frecuencia, tablas y gráficos, proporcionando valores absolutos y relativos que facilitaron el análisis de las interrelaciones entre los resultados.

## **2.6. Aspectos éticos**

En el desarrollo de este estudio se consideró estrictamente los aspectos éticos, garantizando la protección de los participantes y de la organización involucrada. Se preservó el anonimato de los participantes y se aseguró la confidencialidad de la información proporcionada. La investigación se fundamenta en principios de credibilidad, autenticidad y honestidad científica, asegurando que los resultados sean veraces y confiables, obtenidos directamente de la realidad mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Asimismo, toda la información ha sido citada y referenciada conforme a las normas oficiales establecidas por la universidad.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados descriptivos

Tabla 3.

*Frecuencia de la variable centro de servicios gestionados.*

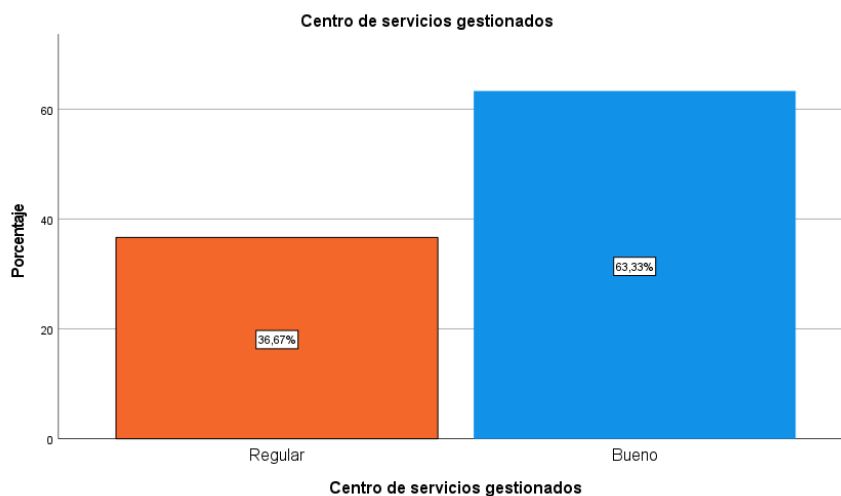
		Centro de servicios gestionados			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	11	36,7	36,7	36,7
	Bueno	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

#### Gráfico de barras:

Figura 1.

*Frecuencia de la variable centro de servicios gestionados.*



**Fuente:** Elaboración propia

#### Interpretación:

Se observa del total de clientes encuestados el 63,3 % califica el servicio como bueno, lo que indica que, en general, el CSG cumple adecuadamente con las expectativas operativas de los usuarios. Sin embargo, un 36,7 % considera regular, evidenciando la existencia de oportunidades de mejora en aspectos específicos del servicio.

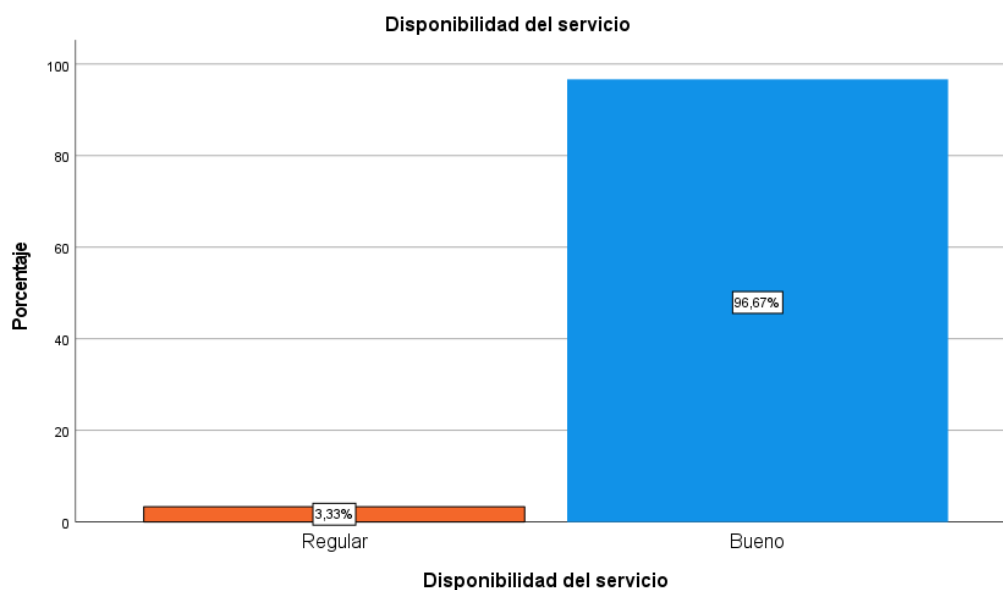
Tabla 4.  
Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Bueno	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 2.  
Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de clientes encuestados el 96,7 % califica como buena, lo que indica que el servicio se encuentra disponible de manera oportuna y constante cuando los usuarios lo requieren. Solo un 3,3 % la considera regular, lo que sugiere casos puntuales de interrupciones o limitaciones.

Tabla 5.  
Frecuencia de la dimensión tiempo de respuesta

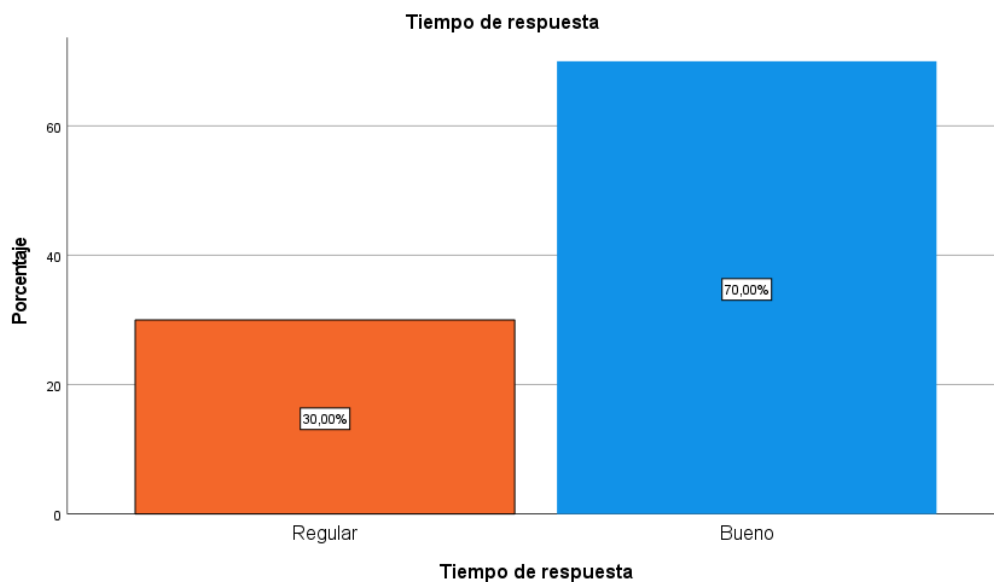
### Tiempo de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	30,0	30,0	30,0
	Bueno	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 3.  
Frecuencia de la dimensión tiempo de respuesta



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de clientes encuestados el 70,0 % califica como bueno, lo que refleja una atención oportuna a las solicitudes e incidencias. y un 30,0 % considera regular, lo que evidencia la necesidad de optimizar los tiempos de atención en determinados casos.

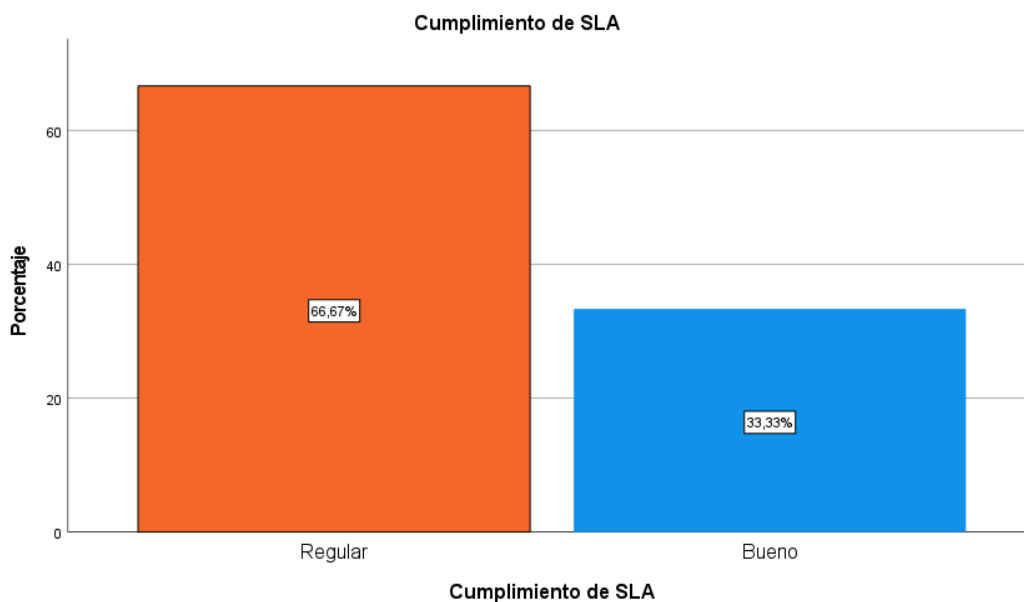
Tabla 6.  
Frecuencia de la dimensión cumplimiento de SLA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	66,7	66,7	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 4.  
Frecuencia de la dimensión cumplimiento de SLA.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa del total de clientes encuestados el 66,7 % califica como regular, mientras que solo el 33,3 % lo considera bueno. Esto indica que, si bien los compromisos de servicio se cumplen en ciertos casos, existen deficiencias recurrentes en el cumplimiento de los SLA establecidos.

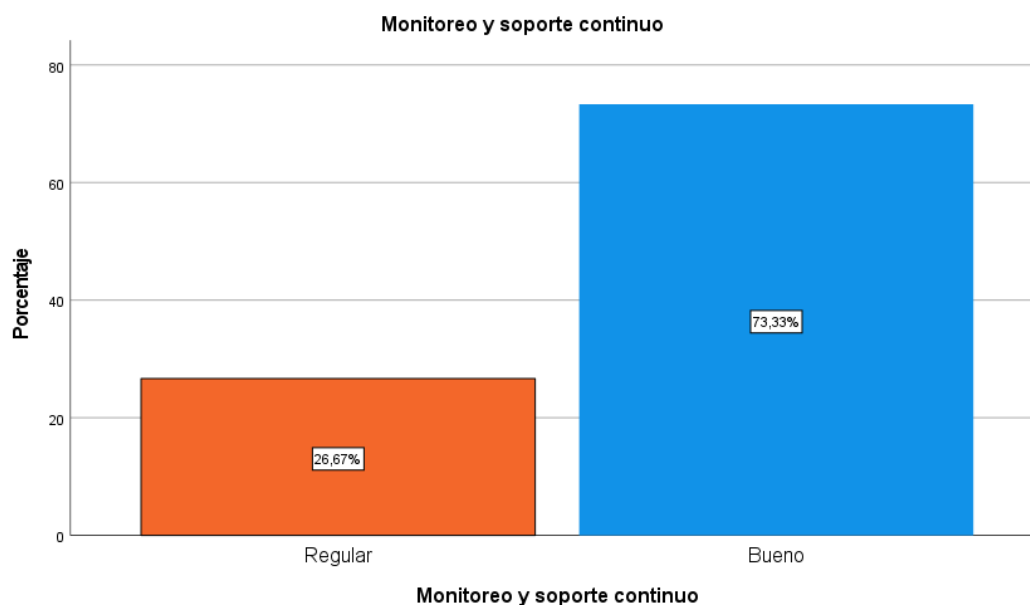
Tabla 7.  
Frecuencia de la dimensión monitoreo y soporte continuo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	26,7	26,7	26,7
	Bueno	22	73,3	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 5.  
Frecuencia de la dimensión monitoreo y soporte continuo.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total clientes encuestados el 73,3 % califica como bueno, lo que evidencia que las acciones de supervisión y soporte contribuyen a la estabilidad del servicio. Y un 26,7 % lo considera regular, lo que sugiere la necesidad de fortalecer el carácter preventivo del monitoreo y mejorar la comunicación de las acciones realizadas.

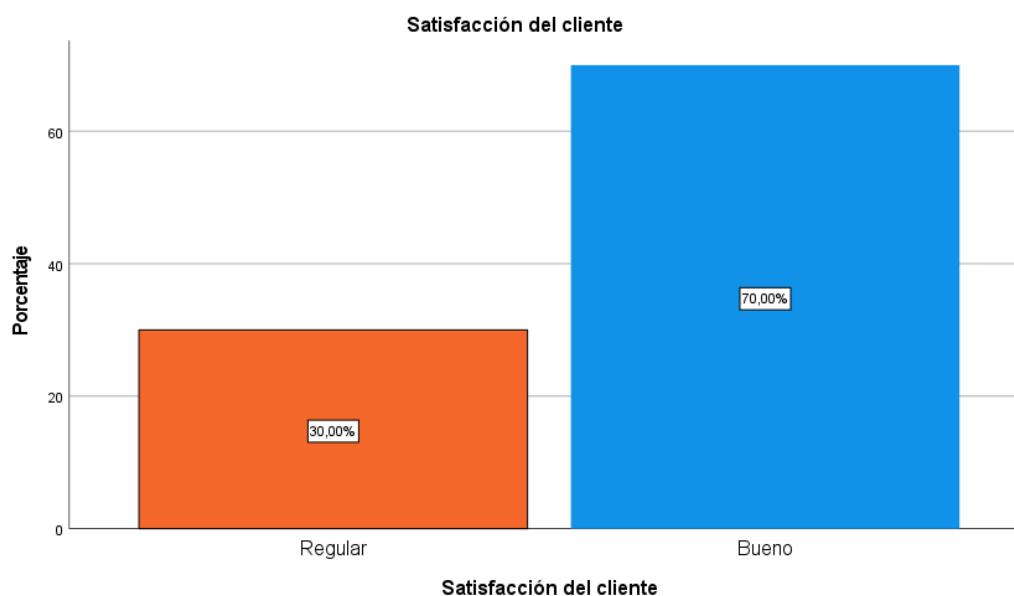
Tabla 8.  
Frecuencia de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	9	30,0	30,0	30,0
	Bueno	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 6.  
Frecuencia de la variable satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de clientes encuestados el 70,0 % califica como buena, lo que indica una percepción positiva respecto al servicio recibido. Sin embargo, un 30,0 % la considera regular, lo que refleja la existencia de aspectos del servicio que requieren mejoras para elevar el nivel de satisfacción.

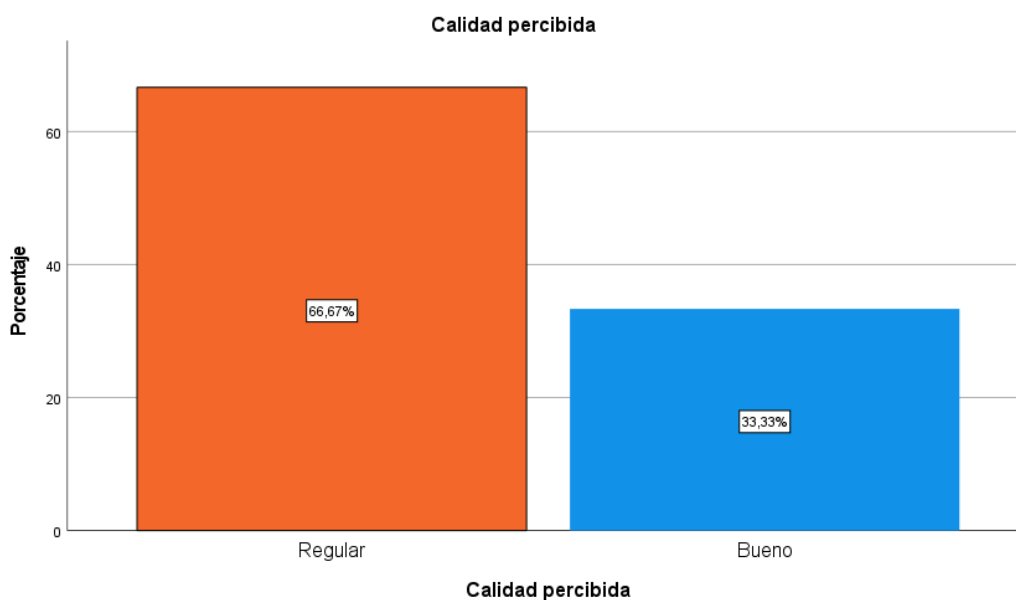
Tabla 9.  
Frecuencia de la dimensión calidad percibida.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	20	66,7	66,7	66,7
	Bueno	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura7.  
Frecuencia de la dimensión calidad percibida.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa del total de clientes encuestados el 66,7 % califica como regular, mientras que solo el 33,3 % califica como buena. Esto indica que, si bien el servicio cumple con los requisitos básicos, no alcanza plenamente los niveles de excelencia esperados por los clientes.

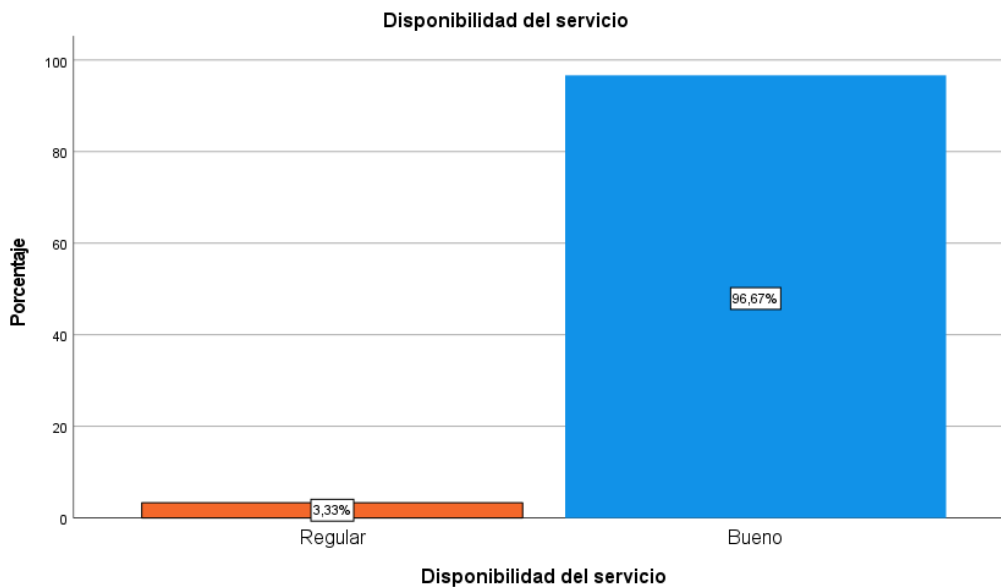
Tabla 10.  
Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,3	3,3	3,3
	Bueno	29	96,7	96,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 8.  
Frecuencia de la dimensión disponibilidad del servicio



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de clientes encuestados el 96,7 % califica como buena, lo que indica que el servicio se mantiene disponible de manera constante y oportuna cuando es requerido. Solo un 3,3 % considera regular, lo que representa casos aislados de interrupciones.

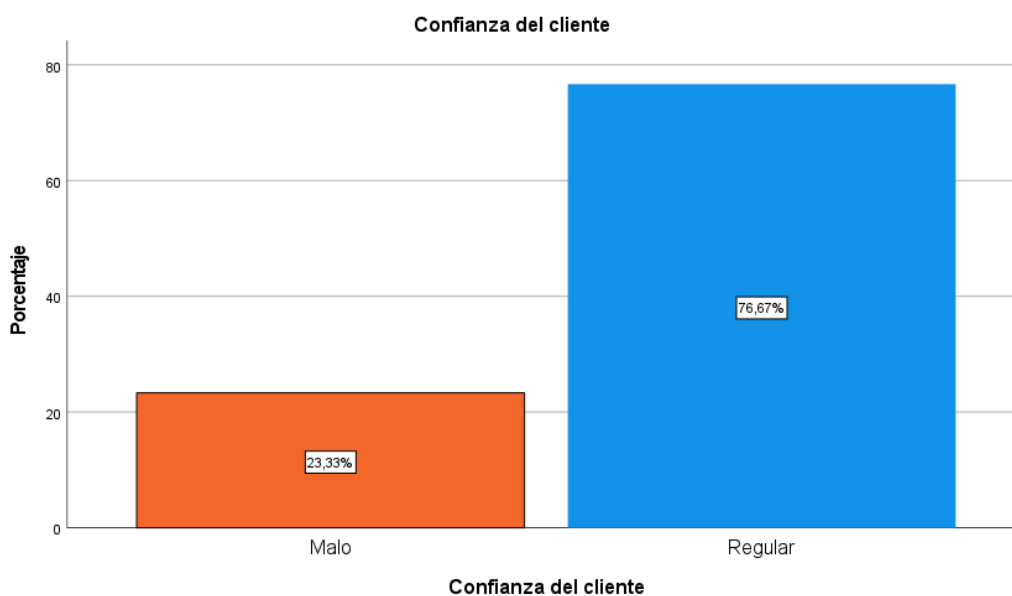
Tabla 11.  
Frecuencia de la dimensión confianza del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 9.  
Frecuencia de la dimensión confianza del cliente



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de clientes encuestados el 76,7 % califica, mientras que un 23,3 % considera mala. Estos resultados evidencian una debilidad significativa en la confianza hacia el proveedor del servicio, lo que sugiere percepciones de inseguridad o insuficiente fiabilidad.

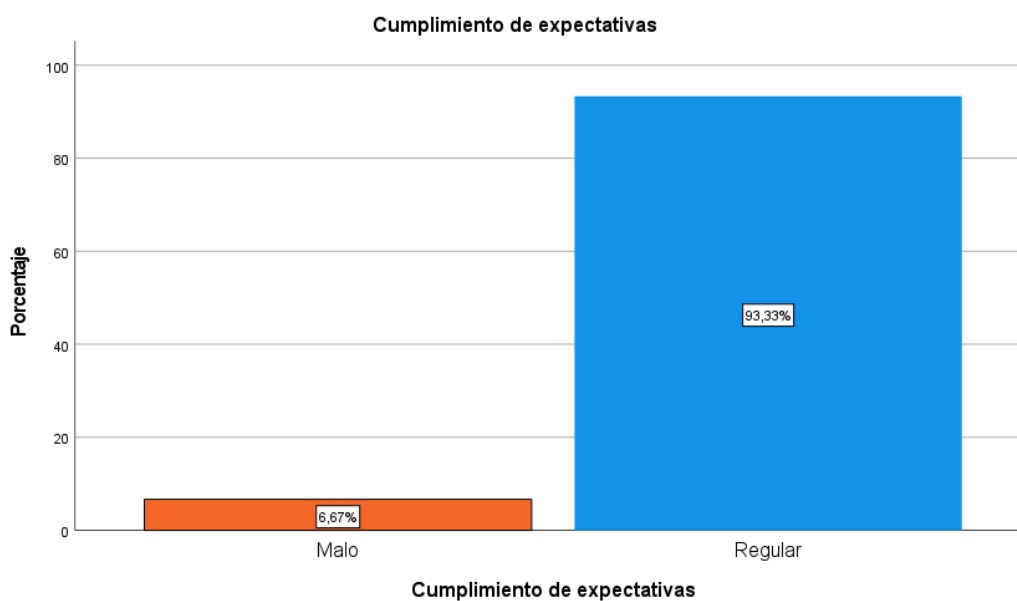
Tabla 12.  
Frecuencia de la dimensión cumplimiento de expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,7	6,7	6,7
	Regular	28	93,3	93,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 50.  
Frecuencia de la dimensión cumplimiento de expectativas.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa del total de clientes encuestados el 93,3 % califica, mientras que un 6,7 % considera malo. Esto indica que el servicio cumple parcialmente con lo esperado por los clientes, pero no logra satisfacer plenamente sus expectativas.

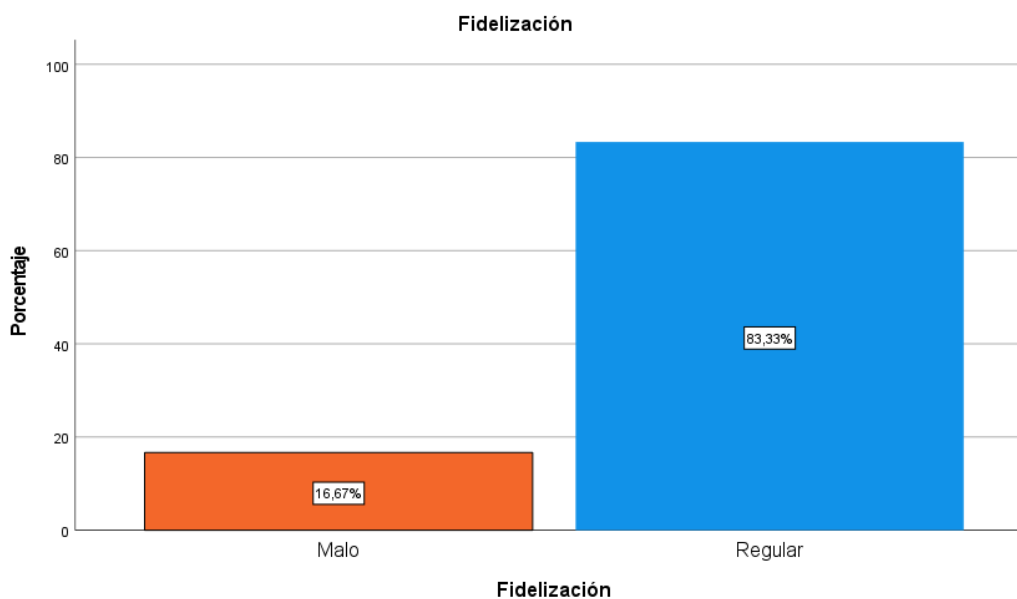
Tabla 13.  
Frecuencia de la dimensión fidelización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	16,7	16,7	16,7
	Regular	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 61.  
Frecuencia de la dimensión fidelización



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se puede observar del total de clientes encuestados el 83,3 % califica de este modo, mientras que un 16,7 % considera mala. Esto evidencia que, si bien los clientes continúan utilizando el servicio, no existe un alto nivel de lealtad ni compromiso, lo que representa un riesgo de deserción.

Tabla 14.  
Frecuencia de la dimensión evaluación del soporte recibido.

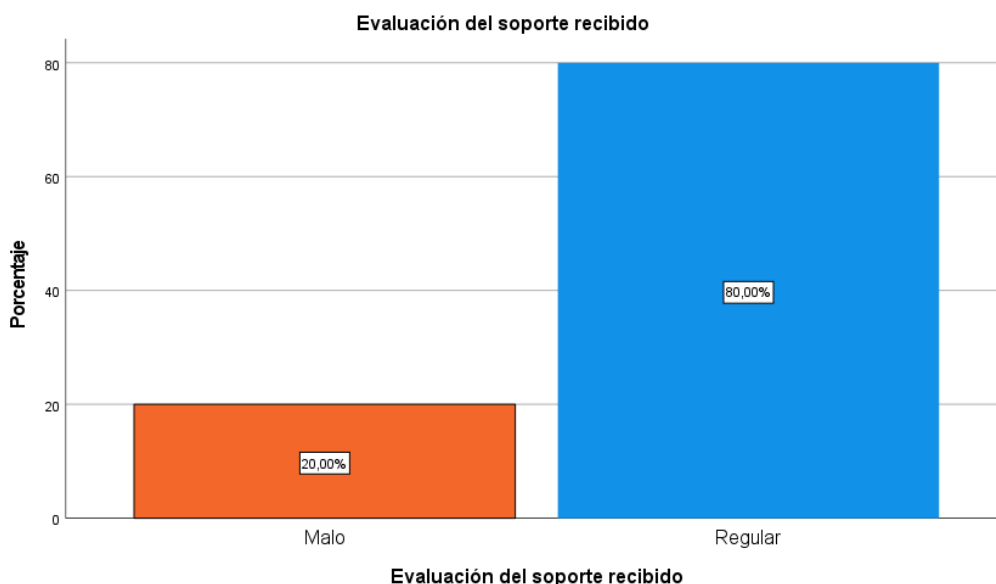
### Evaluación del soporte recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

### Gráfico de barras:

Figura 72.  
Frecuencia de la dimensión evaluación del soporte recibido.



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa que del total de los clientes encuestados el 80,0 % califica, mientras que un 20,0 % considera mala. Esto indica que el soporte técnico cumple de manera básica, pero presenta deficiencias en la calidad de la atención, solución de problemas o seguimiento posterior.

### 3.2. Prueba de normalidad

Para determinar el método estadístico adecuado para la contrastación de hipótesis, se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra supera los 50 participantes, siendo 132 clientes encuestados. Esta prueba permitirá establecer la distribución de los datos y, en función de sus resultados, seleccionar el estadístico inferencial más apropiado.

Hipótesis:

H0: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Decisión: Es significativa si  $p > \alpha$ , entonces aceptamos H0. ( $\alpha = 0.05$ )

Tabla 15.

*Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Centro de servicios gestionados	,406	30	,000	,612	30	,000
Satisfacción del cliente	,440	30	,000	,577	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración propia

#### Interpretación:

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestran un valor de significancia (Sig.) igual a 0,000, el cual es menor al nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis de normalidad, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por ello, para la contrastación de hipótesis se recomienda el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, como el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

### 3.3. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación de hipótesis en la presente investigación se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una medida estadística no paramétrica que permite determinar la intensidad y la dirección de la relación existente entre dos variables.

#### Contrastación de hipótesis general

H0: El Centro de Servicios Gestionados no influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.

H1: El Centro de Servicios Gestionados influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.

Tabla 16.  
*Contrastación de la hipótesis general*

			Centro de servicios gestionados	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Centro de servicios gestionados	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,558**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Elaboración propia

#### Interpretación:

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman muestran una correlación positiva moderada entre el Centro de Servicios Gestionados y

la Satisfacción del Cliente ( $\rho = 0,558$ ), con un nivel de significancia bilateral de 0,001, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la relación es estadísticamente significativa.

### Contrastación de hipótesis específica 1

H0: La disponibilidad del servicio no influye significativamente en la percepción de calidad del cliente.

H1: La disponibilidad del servicio influye significativamente en la percepción de calidad del cliente.

Tabla 17.

*Contrastación de la hipótesis específica 1*

			Disponibilida d del servicio	Calidad percibida
Rho de Spearman	Disponibilidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,131
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	30	30
	Calidad percibida	Coefficiente de correlación	,131	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	30	30

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencian una correlación positiva muy débil entre la disponibilidad del servicio y la calidad percibida ( $\rho = 0,131$ ). No obstante, el valor de significancia bilateral ( $p = 0,009$ ) es menor a 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.

### Contrastación de hipótesis específica 2

H0: El tiempo de respuesta influye significativamente en la confianza del cliente.

H1: El tiempo de respuesta influye significativamente en la confianza del cliente.

Tabla 18.  
 Contrastación de la hipótesis específica 2

			Tiempo de respuesta	Confianza del cliente
Rho de Spearman	Tiempo de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,189
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	Confianza del cliente	Coeficiente de correlación	,189	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	30	30

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman muestran una correlación positiva débil entre el tiempo de respuesta y la confianza del cliente ( $\rho = 0,189$ ). Asimismo, el valor de significancia bilateral ( $p = 0,007$ ) es menor a 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.

### Contrastación de hipótesis específica 3

H0: El cumplimiento de los SLA no influye de manera significativa el cumplimiento de expectativas del cliente.

H1: El cumplimiento de los SLA influye de manera significativa el cumplimiento de expectativas del cliente.

Tabla 19.  
 Contrastación de la hipótesis específica 3

### Correlaciones

			Cumplimiento de SLA	Cumplimiento de expectativas
Rho de Spearman	Cumplimiento de SLA	Coeficiente de correlación	1,000	,289
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
Cumplimiento de expectativas	Cumplimiento de SLA	Coeficiente de correlación	,289	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencian una correlación positiva débil a moderada entre el cumplimiento de los SLA y el cumplimiento de expectativas ( $\rho = 0,289$ ). Además, el valor de significancia bilateral ( $p = 0,001$ ) es menor a 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.

### Contrastación de hipótesis específica 4

H0: La gestión de incidencias no influye significativamente en la fidelización del cliente.

H1: La gestión de incidencias influye significativamente en la fidelización del cliente.

Tabla 20.  
*Contrastación de la hipótesis específica 4*

			Gestión de incidencias	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión de incidencias	Coefficiente de correlación	1,000	,316
		Sig. (bilateral)	.	,089
		N	30	30
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,316	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	30	30

**Fuente:** Elaboración propia

### **Interpretación:**

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman muestran una correlación positiva moderada entre la gestión de incidencias y la fidelización ( $\rho = 0,316$ ). Sin embargo, el valor de significancia bilateral ( $p = 0,089$ ) es mayor a 0,05, lo que indica que la relación no es estadísticamente significativa.

### **Contrastación de hipótesis específica 5**

H0: El monitoreo y soporte continuo no influye significativamente en la evaluación general del servicio.

H1: El monitoreo y soporte continuo influye significativamente en la evaluación general del servicio.

Tabla 21.  
 Contrastación de la hipótesis específica 5

### Correlaciones

			Monitoreo y soporte continuo	Evaluación del soporte recibido
Rho de Spearman	Monitoreo y soporte continuo	Coefficiente de correlación	1,000	,113
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Evaluación del soporte recibido	Coefficiente de correlación	-,113	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

**Fuente:** Elaboración propia

### Interpretación:

Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencian una correlación muy débil entre el monitoreo y soporte continuo y la evaluación del soporte recibido ( $\rho = 0,113$ ). El valor de significancia bilateral ( $p = 0,002$ ) es menor a 0,05, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el impacto del Centro de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025, Se observa de los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman muestran una correlación positiva moderada entre el Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente ( $\rho = 0,558$ ), con un nivel de significancia bilateral de 0,001, el cual es menor a 0,05. Esto indica que la relación es estadísticamente significativa.

Según Los estudios analizados coinciden en señalar que la calidad del servicio constituye un factor determinante en la satisfacción del cliente y en la fidelización de los usuarios, tanto en el sector privado como en el sector público. En el ámbito empresarial, Huamán (2023) evidenció, mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo descriptivo–correlacional, la existencia de una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Paneles Leds Perú S.A.C. El autor concluyó que mejoras en dimensiones como la empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad influyen directamente en el incremento del nivel de satisfacción y en una mejor percepción del servicio.

De manera similar, Ramos (2024) confirmó una relación significativa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Comunicaciones Sur Peruana E.I.R.L., utilizando el cuestionario SERVQUAL y una muestra amplia de clientes del sector telecomunicaciones. Los resultados destacaron que las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía presentan una influencia significativa en la satisfacción del cliente, mientras que los elementos tangibles y la capacidad de

respuesta no muestran una relación significativa, evidenciando la necesidad de priorizar los factores intangibles del servicio.

Por otro lado, en el contexto del sector público educativo, Chamoly y Palomino (2021) caracterizaron la gestión de la calidad del servicio al usuario en la UGEL San Martín, concluyendo que esta es percibida mayoritariamente como regular, lo que genera descontento entre los usuarios externos. Asimismo, se identificó una discrepancia significativa entre la percepción de los usuarios y la de los colaboradores y funcionarios, lo que revela debilidades en la gestión del servicio y en la alineación de las percepciones internas y externas.

En conjunto, estos antecedentes evidencian que una gestión adecuada de la calidad del servicio influye directamente en la satisfacción del cliente, y que las deficiencias en dicha gestión se traducen en percepciones regulares o negativas, afectando la confianza y la fidelización de los usuarios. Estos hallazgos respaldan la pertinencia de profundizar en el análisis de la relación entre la gestión de servicios y la satisfacción del cliente en distintos contextos organizacionales.

## VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos evidencian que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre el Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente ( $\rho = 0,558$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ). Este hallazgo permite concluir que una mejor gestión del Centro de Servicios Gestionados se asocia con mayores niveles de satisfacción del cliente, confirmando la influencia relevante de esta variable en la percepción global del servicio.
2. En relación con la disponibilidad del servicio y la calidad percibida, se identificó una correlación positiva muy débil, pero estadísticamente significativa ( $\rho = 0,131$ ;  $p = 0,009 < 0,05$ ). Esto indica que, si bien la disponibilidad del servicio influye en la percepción de calidad, su impacto es limitado, por lo que otros factores adicionales intervienen de manera más determinante en la evaluación de la calidad del servicio.
3. Respecto al tiempo de respuesta y la confianza del cliente, los resultados muestran una correlación positiva débil y estadísticamente significativa ( $\rho = 0,189$ ;  $p = 0,007 < 0,05$ ). Se concluye que una atención más oportuna contribuye a fortalecer la confianza del cliente, aunque esta relación presenta una baja intensidad, lo que sugiere la presencia de otros elementos que influyen en la construcción de la confianza.
4. En cuanto al cumplimiento de los acuerdos de nivel de servicio (SLA) y el cumplimiento de expectativas, se evidenció una correlación positiva débil a moderada y estadísticamente significativa ( $\rho = 0,289$ ;  $p = 0,001 < 0,05$ ). Este resultado permite concluir que el cumplimiento de los compromisos de servicio constituye un factor relevante para satisfacer las expectativas del cliente.
5. En relación con la gestión de incidencias y la fidelización, se obtuvo una correlación positiva moderada ( $\rho = 0,316$ ); sin embargo, esta relación no resultó

estadísticamente significativa ( $p = 0,089 > 0,05$ ). En consecuencia, se concluye que, aunque una adecuada gestión de incidencias podría contribuir a la fidelización, no se evidencia una influencia significativa en el contexto del estudio.

6. Finalmente, los resultados muestran una correlación muy débil pero estadísticamente significativa entre el monitoreo y soporte continuo y la evaluación del soporte recibido ( $\rho = 0,113$ ;  $p = 0,002 < 0,05$ ). Esto permite concluir que el monitoreo y soporte continuo influyen de manera limitada en la evaluación del soporte, siendo necesario fortalecer otros aspectos como la calidad de la atención, la comunicación y el seguimiento para mejorar la percepción del cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendar y fortalecer integralmente la gestión del CSG, priorizando la estandarización de procesos, la capacitación continua del personal de soporte y el uso de indicadores de desempeño (KPI) que permitan monitorear de manera permanente la calidad del servicio y la experiencia del cliente.
2. Recomendar y complementar las acciones orientadas a la continuidad del servicio con mejoras en otros factores clave, tales como la comunicación con el cliente, la atención personalizada y la calidad del soporte técnico, a fin de elevar la percepción global de la calidad del servicio.
3. Recomendar y optimizar los tiempos de atención, mediante la implementación de flujos de escalamiento claros, automatización de tickets y priorización de incidencias críticas, con el objetivo de reforzar la confianza y la percepción de responsabilidad del proveedor del servicio.
4. Recomendar y reforzar los mecanismos de seguimiento y control de los SLA, estableciendo revisiones periódicas de los compromisos contractuales, reportes de desempeño transparentes y acuerdos de mejora continua con los clientes, que permitan asegurar el cumplimiento oportuno de los niveles de servicio acordados.
5. Recomendar y reorientar la gestión de incidencias hacia un enfoque preventivo, incorporando análisis de causa raíz, reducción de incidencias recurrentes y acciones proactivas que mejoren la experiencia del cliente y contribuyan indirectamente a su fidelización.
6. Recomendar y fortalecer aspectos complementarios como la calidad de la atención al cliente, la comunicación efectiva durante y después de la atención, y el seguimiento post-servicio, de modo que el cliente perciba un mayor valor en el soporte brindado y mejore su evaluación del servicio.

### VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Axelos. (2019). *ITIL 4: Foundation*. TSO (The Stationery Office).
- Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Chile: Lom Ediciones.
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Chamoly, U. K., & Palomino, A. G. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 377–400. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.239](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.239)
- COBIT. (2019). *COBIT 2019 framework: Governance and management objectives*. ISACA.
- Cusato, E. (2021). *Service Management Excellence*. Productivity Press.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service management: Operations, strategy, information technology (8th ed.)*. McGraw-Hill.
- Gartner. (2023). *Market guide for managed service providers*. Gartner Research.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing (3rd ed.)*. Wiley.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (12 de 09 de 2014). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). (M. G. S.A., Ed.) Mexico, Mexico: McGraw Hill.
- Huamán, V. M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Paneles Leds Perú S.A.C., 2022. *Tesis de licenciatura*, Pimentel.
- IDC. (2023). *IT service management and customer experience in the Americas*. International Data Corporation.
- INEI. (2022). *Estadísticas de tecnologías de la información y comunicaciones en las empresas*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- ISACA. (2019). *COBIT 2019 framework: Governance and management objectives*. ISACA.

- ISO/IEC. (2018). *ISO/IEC 20000-1:2018 Information technology — Service management*. ISO.
- ITIL. (2019). *ITIL Foundation: ITIL 4 edition*. AXELOS.
- ITIL\_Foundation. (2020). *ITIL Managing Professional Transition*. TSO (The Stationery Office).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm (16th ed.)*. Pearson.
- Lepistö, K. S. (2024). Enhancing customer satisfaction, personnel satisfaction and company reputation with total quality management: Combining traditional and new views. *Benchmarking: An International Journal*, *31(1)*, 75–97.  
doi:<https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2021-0749>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58(3)*, 20–38.
- Njobvu, J., & Simate, I. N. (2024). Assessing the impact of a managed services model on organisational performance in the Zambian telecommunications industry. *Open Journal of Business and Management*, *12*, 2081–2097.  
doi:<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.123107>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- OSIPTEL. (2023). *Reporte de reclamos de servicios de telecomunicaciones*. Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- PCM. (2021). *Política Nacional de Gobierno Digital al 2030*. Presidencia del Consejo de Ministros.
- Ramos, Q. 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. *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Sánchez, C. H., Reyes, R. C., & Mejia, S. K. (2018). *Manual de terminos de investigacion científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- SGTD, S. d. (2022). *Avances y desafíos de la transformación digital en el Perú*. PCM.
- Sutarjo, U. W., & Ristante. (2024). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at PT Satya Trinadi Komira Perkasa in Tangerang Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2696–2708.  
doi:<https://doi.org/10.3764>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Tabla 22.

*Matriz de consistencia*

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿De qué manera el Centro de Servicios Gestionados impacta en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025?	Determinar el impacto del Centro de Servicios Gestionados en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.	El Centro de Servicios Gestionados impacta de manera significativa en la satisfacción del cliente en la empresa LKLV S.A.C., 2025.	Centro de Servicios Gestionados		Satisfacción del Cliente	
Problemas Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dimensión V. Independiente	Indicador	Dimensión V. Dependiente	Indicador
1. ¿Cómo influye la disponibilidad del Centro de Servicios Gestionados en la percepción de calidad percibida por el cliente?	1. Analizar la influencia de la disponibilidad del servicio en la percepción de calidad percibida por el cliente.	1: La disponibilidad del servicio influye significativamente en la percepción de calidad percibida por el cliente.	Disponibilidad del servicio	Porcentaje de disponibilidad mensual	Calidad percibida	Grado de satisfacción
2. ¿De qué manera el tiempo de respuesta del Centro de Servicios Gestionados incide en la confianza del cliente?	2. Evaluar la incidencia del tiempo de respuesta en la confianza del cliente.	2: El tiempo de respuesta incide significativamente en la confianza del cliente.	Tiempo de respuesta	Tiempo promedio de atención	Confianza del cliente	Percepción de responsabilidad
3. ¿Cómo afecta el cumplimiento de los SLA en el cumplimiento de expectativas del cliente?	3. Determinar cómo el cumplimiento de los SLA afecta el nivel de expectativas del cliente.	3: El cumplimiento de los SLA afecta de manera significativa el cumplimiento de expectativas del cliente.	Cumplimiento de SLA	Porcentaje de cumplimiento	Cumplimiento de expectativas	Satisfacción de requerimientos
4. ¿Cómo influye la gestión de incidencias en la fidelización del cliente?	4. Analizar la influencia de la gestión de incidencias en la fidelización del cliente.	4: La gestión de incidencias influye significativamente en la fidelización del cliente.	Gestión de incidencias	Cantidad de incidencias atendidas	Fidelización	Recomendación del servicio
5. ¿De qué manera el monitoreo y soporte continuo impacta en la evaluación general del servicio por parte del cliente?	5. Evaluar cómo el monitoreo y soporte continuo impacta en la evaluación general del servicio.	5: El monitoreo y soporte continuo impacta significativamente en la evaluación general del servicio.	Monitoreo y soporte continuo	Alertas gestionadas	Evaluación del soporte recibido	Valoración post-atención

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

### ESCALA VALORATIVA

ÍNDICE	INTERVALO	PUNTUACIÓN
A	Total, desacuerdo	1
B	Desacuerdo	2
C	Indiferente	3
D	De acuerdo	4
E	Total acuerdo	5

VI: CENTRO DE SERVICIOS GESTIONADOS	ESCALA VALORATIVA				
<b>D1: Disponibilidad del servicio</b>	1	2	3	4	5
1.- El servicio tecnológico se encuentra disponible cuando lo necesito.					
2.- Rara vez experimento interrupciones en los servicios brindados.					
3.- La continuidad del servicio permite desarrollar mis actividades sin inconvenientes.					
<b>D2: Tiempo de respuesta</b>					
4.- El proveedor del servicio atiende oportunamente mis solicitudes o incidencias.					
5.- El tiempo de respuesta ante problemas técnicos es adecuado.					
6.- Las solicitudes son atendidas dentro de los plazos establecidos.					
<b>D3: Cumplimiento de SLA</b>					
7.- Los compromisos asumidos en el contrato se respetan adecuadamente.					
8.- Los tiempos y condiciones acordadas se cumplen de manera consistente.					
9.- El servicio recibido se ajusta a lo prometido en los SLA.					
<b>D4: Gestión de incidencias</b>					
10.- Las incidencias técnicas son resueltas de manera eficiente.					
11.- El personal de soporte demuestra capacidad para solucionar problemas.					
12.- Las incidencias recurrentes son tratadas de manera definitiva.					

<b>VI: CENTRO DE SERVICIOS GESTIONADOS</b>	<b>ESCALA VALORATIVA</b>				
<b>D5: Monitoreo y soporte continuo</b>					
13.- Los problemas técnicos son detectados antes de afectar el servicio.					
14.- El soporte técnico realiza acciones preventivas de manera constante.					
15.- El monitoreo continuo contribuye a la estabilidad del servicio.					

<b>Nº</b>	<b>V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1: Calidad percibida</b>						
1	El desempeño del servicio cumple con mis necesidades.					
2	El servicio tecnológico brindado es confiable.					
3	En general, el servicio cumple con estándares adecuados de calidad.					
<b>D2: Confianza del cliente</b>						
4	Confío en la capacidad técnica del proveedor del servicio.					
5	El proveedor demuestra responsabilidad en la atención de los servicios.					
6	Me siento seguro al depender de este servicio tecnológico.					
<b>D3: Cumplimiento de expectativas</b>						
7	El servicio recibido cumple con mis expectativas iniciales.					
8	El desempeño del servicio es coherente con lo que esperaba.					
9	El servicio satisface mis requerimientos tecnológicos.					
<b>D4: Fidelización</b>						
10	Continuaría utilizando los servicios de este proveedor.					
11	Recomendaría este servicio a otras personas o empresas.					
12	Considero a este proveedor como mi primera opción.					
<b>D5: Evaluación del soporte recibido</b>						

13	El soporte técnico brinda una atención adecuada.					
14	El trato del personal de soporte es cordial y profesional.					
15	El seguimiento posterior a la atención es satisfactorio.					

## Juicio de expertos



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** "Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025"

**PRESENTADO POR (Tesisistas):** Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N°: 01**

- 1.1. Apellidos y Nombres: Corilla Baquerizo, Eduardo Cancio
- 1.2. Grado Académico : Mg. Investigación y Docencia Universitaria
- 1.3. Cargo e Institución donde Labora: Jefe de Proyectos– INEI y Docente Investigador
- 1.4. Tipo de Instrumento de Evaluación: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20%	REGULAR 21 – 40%	BUENO 41 – 60%	MUY BUENO 61 – 80%	EXCELENTE 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACION	Existe organización Lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema metodológico y científico				X	
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología					X
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito del trabajo bajo los objetivos a lograr.				X	

**II. OPCION DE APLICABILIDAD** : Aplicar .....

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN** : 88%.....

**IV. RECOMENDACIONES** : Ninguno .....

Firma del experto:

Fecha: 30/11/2025

DNI : 20037930



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA**  
**INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** "Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025"

**PRESENTADO POR (Tesis):** Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay

**I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N°: 02**

- 1.1. Apellidos y Nombres : Acosta Salvador, Sabina Gualvertina  
 1.2. Grado Académico : Mg. En Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa  
 1.3. Cargo e Institución donde Labora: Docente en la Facultad de Humanidades - UCV  
 1.4. Tipo de Instrumento de Evaluación: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20%	REGULAR 21 – 40%	BUENO 41 – 60%	MUY BUENO 61 – 80%	EXCELENTE 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización Lógica				X	X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema metodológico y científico					X
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos, científicos acordes a la tecnología					X
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores y dimensiones				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito del trabajo bajo los objetivos a lograr.					X

**II. OPCIÓN DE APLICABILIDAD** : .....Aplicar.....

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN** : .....88%.....

**IV. RECOMENDACIONES** : .....Ninguno.....

Firma del experto:

Fecha: 20/11/2025

DNI : 40399889

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA  
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa KLV S.A.C., 2025"

PRESENTADO POR (Tesis): Bach. Lescano Velásquez, Larry Klay

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO N° : 03

1.1. Apellidos y Nombres : Guzmán Paredes, Jackeline

1.2. Grado Académico : Ingeniero Industrial

1.3. Cargo e Institución donde Labora: Especialista en Contrataciones y Adquisiciones – PCM -  
Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas – DEVIDA

1.4. Tipo de Instrumento de Evaluación: ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20%	REGULAR 21 – 40%	BUENO 41 – 60%	MUY BUENO 61 – 80%	EXCELENTE 81 – 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable					X
3. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. ORGANIZACION	Existe organización Lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema metodológico y científico					X
7. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos, científicos acordes a la tecnología				X	
8. COHERENCIA	Entre índices, indicadores y dimensiones					X
9. METODOLOGIA	Responde al propósito del trabajo bajo los objetivos a lograr.				X	

II. OPCION DE APLICABILIDAD : Aplicar

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN : 85%

IV. RECOMENDACIONES :

Firma del experto:

Fecha: 31/10/2025

DNI : 44563080

**Anexo 03: Base de datos**

N°	Centro de Servicios Gestionados															Satisfacción del cliente														
	Disponibilidad del servicio			Tiempo de respuesta			Cumplimiento de SLA			Gestión de incidencias			Monitoreo y soporte continuo			Calidad percibida			Confianza del cliente			Cumplimiento de expectativas			Fidelización			Evaluación del soporte recibido		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
2	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4
3	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	
4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
6	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3
7	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
8	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	
9	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2
10	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
11	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4
12	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4
13	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
14	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
15	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3
16	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4
17	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5
18	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5
19	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5
20	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2
21	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
22	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5
23	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5
24	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
25	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	2	3	3
26	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2
27	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
28	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2
29	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3
30	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5
31	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
32	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
33	3	4	3	5	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	3	5	1	3	3	3
34	5	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3
35	3	3	4	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	3
36	5	3	4	1	1	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	1	5	3	4	1	1	2	4

N°	Centro de Servicios Gestionados															Satisfacción del cliente														
	Disponibilidad del servicio			Tiempo de respuesta			Cumplimiento de SLA			Gestión de incidencias			Monitoreo y soporte continuo			Calidad percibida			Confianza del cliente			Cumplimiento de expectativas			Fidelización			Evaluación del soporte recibido		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
37	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	4	3	2	4	2	4
38	5	1	4	4	1	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	4	4	5	1	4	4	1	2	4
39	4	2	3	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	1	4	2	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
42	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
43	3	4	3	5	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	5	1	3	3
44	5	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3
45	3	3	4	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	3	3
46	5	3	4	1	1	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	1	5	3	4	1	1	2	4
47	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	4	3	2	4	2	4
48	5	1	4	4	1	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	4	4	5	1	4	4	1	2	4
49	4	2	3	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	1	4	2	4
50	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2	5	5	1	5	1	1	3	5	4	5	5	5	5
51	5	4	5	4	3	1	4	1	3	2	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	1	4
52	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1	3
53	4	4	2	4	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	1	3	4	4	2	4	1	3	2
54	5	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3
55	4	3	4	1	3	1	3	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	1	3	1	3
56	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
57	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4
58	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4
59	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
60	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
61	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3
62	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3
63	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
64	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2
65	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
66	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4
67	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4
68	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
69	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5
70	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3
71	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4
72	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5
73	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	
74	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5
75	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2
76	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3

N°	Centro de Servicios Gestionados															Satisfacción del cliente															
	Disponibilidad del servicio			Tiempo de respuesta			Cumplimiento de SLA			Gestión de incidencias			Monitoreo y soporte continuo			Calidad percibida			Confianza del cliente			Cumplimiento de expectativas			Fidelización			Evaluación del soporte recibido			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
77	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	
78	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	
79	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	
80	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	
81	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	
82	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5
83	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	2	
84	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3		
85	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	
86	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
87	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	
88	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	
89	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3
90	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
91	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	
92	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	
93	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	
94	5	5	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	2	
95	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
96	4	4	4	2	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	4	
97	5	5	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	
98	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	
99	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
100	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	
101	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	
102	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	
103	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	
104	5	4	3	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	
105	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	
106	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	
107	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	
108	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	5
109	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	
110	3	4	5	2	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	
111	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	
112	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	
113	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	
114	3	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	
115	4	5	3	2	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	5	
116	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	

N°	Centro de Servicios Gestionados															Satisfacción del cliente															
	Disponibilidad del servicio			Tiempo de respuesta			Cumplimiento de SLA			Gestión de incidencias			Monitoreo y soporte continuo			Calidad percibida			Confianza del cliente			Cumplimiento de expectativas			Fidelización			Evaluación del soporte recibido			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
117	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
118	3	4	3	5	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	5	1	3	3	
119	5	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3	
120	3	3	4	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	1	3	3	3	
121	5	3	4	1	1	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	1	5	3	4	1	1	2	4	
122	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	4	3	2	4	2	4	
123	5	1	4	4	1	2	4	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	1	4	4	5	1	4	4	1	2	4	
124	4	2	3	1	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	1	4	2	4	
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	5	4	5	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	
127	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	
128	3	4	3	5	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	4	3	5	1	3	3	
129	5	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3	
130	3	3	4	1	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	1	3	3	3	
131	5	3	4	1	1	2	4	3	2	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	1	5	3	4	1	1	2	4	
132	4	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	2	4	4	3	2	4	2	4	

## Anexo 04: Evidencia de similitud digital



Página 1 de 87 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3450535302

### Larry Klay Lescano Velásquez

#### “Impacto del Centro de Servicios Gestionados y la Satisfacción del Cliente en la Empresa LKLV S.A.C., 2025”

TRABAJO 2025

TALLER 2025

Universidad Peruana de Ciencias e Informática

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3450535302

Fecha de entrega

24 dic 2025, 12:23 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 dic 2025, 8:04 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis\_LESCANO\_22\_12\_25.docx

Tamaño del archivo

534.3 KB

82 páginas

13.840 palabras

79.970 caracteres



Página 1 de 87 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::1:3450535302




## 18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

### Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**  
8 caracteres sospechosos en N.º de página  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Anexo 05: Autorización de publicación en repositorio



### FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

#### 1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: LESCANO VELASQUEZ LARRY KLAY  
 DNI: 40042964 Correo electrónico: LARRYLESCANO@OUTLOOK.COM  
 Domicilio: JR. RIO TARICA 5287, URB. VILLA DEL NORTE, LOS OLIVOS  
 Teléfono fijo: 932226251 Teléfono celular: 932226251

#### 2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO Ó TESIS

Facultad/Escuela: CIENCIAS E INGENIERIA  
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller ( ) Tesis (x)  
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:  
IMPACTO DEL CENTRO DE SERVICIOS GESTIONADO Y LA SATISFACION DEL CLIENTE  
EN LA EMPRESA LKLV S.A.C, 2025

#### 3.- OBTENER:

Bachiller ( ) Título (x) Mg. ( ) Dr. ( ) PhD. ( )

#### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

- (X) Sí, autorizo el depósito y publicación total.  
 ( ) No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los  
16 días del mes de DICIEMBRE de 2026.

  
 Firma

