

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Calidad de servicio en América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019

Para optar : El Título Profesional de Licenciado en
Administración

Autor (es) : Bach. Bendezu Arana Daryl James
Bach. Camacuari Briones Luis Carlos

Asesor : Lic. Alvarado Quispe, Juan Freddy

Línea de investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 03-01-19 al 15-12-2022

Huancayo – Perú

2023

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

TESIS

“Calidad de servicio en América Móvil Perú S.A.C. Huancayo,
2019”

PRESENTADO POR:

Bach. Bendezu Arana Daryl James
Bach. Camacuari Briones Luís Carlos

PARA OPTAR EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADO POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : DR. BEJAR MORMONTOY AGUEDO ALVINO

PRIMER
MIEMBRO : MG. ZACARIAS RODRIGUEZ REMO EUSEBIO

SEGUNDO
MIEMBRO : MG. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD

TERCER
MIEMBRO : MG. MUNIVE ORREGO VILMA HERMELINDA

Huancayo, 01 de diciembre de 2023

Asesor

Lic. Juan Freddy Alvarado Quispe

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a nuestro divino creador, quien me ha otorgado la vida, salud y sabiduría para el logro de mis metas trazadas en esta investigación.

Daryl y Luís

Agradecimiento

El agradecimiento eterno a quienes han sido nuestros principales mentores, durante los cinco años de estadía en nuestra Alma mater, a ellos por volcar sus experiencias, conocimientos y enseñanzas de vida, que hoy en día lo ponemos en práctica en las instituciones que venimos laborando.

Nuestra gratitud a los directivos de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. de esta ciudad de Huancayo, por habernos apoyado y brindado todas las facilidades del caso en la materialización del presente estudio; de igual forma a sus clientes y usuarios quienes participaron del trabajo de campo, brindándonos información utilizada en la investigación.

A nuestro asesor el Lic. Juan Freddy Alvarado Quispe por apoyarnos en el desarrollo de la presente investigación que nos conlleva a obtener nuestro ansiado título profesional.

Daryl y Luís

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

CALIDAD DE SERVICIO EN AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. HUANCAYO, 2019

Cuyo autor(es) : BENDEZU ARANA DARYL JAMES.

CAMACUARI BRIONES LUIS CARLOS.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACION Y SISTEMAS.

Asesor(a) : LIC. ALVARADO QUISPE JUAN FREDDY.

Que fue presentado con fecha 10.08.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 15.08.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar).

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **29%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Número 02 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 16 de Agosto del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Contenido

Hoja de aprobación por los jurados	ii
Hoja de Asesor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Contenido	vi
Contenido de tablas	x
Contenido de figuras.....	x
Resumen	iii
Abstract.....	iv
Introducción.....	v

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción realidad problemática	16
1.2. Delimitación del problema	21
1.2.1. Delimitación Espacial.....	21
1.2.2. Delimitación Temporal.....	21
1.2.3. Delimitación Conceptual o temática.....	21
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. Problema General	22
1.3.2. Problemas Específicos	22
1.4. Justificación de la Investigación.....	22
1.4.1. Justificación Social	22
1.4.2. Justificación Teórica.....	23
1.4.3. Justificación Metodológica.....	23
1.5. Objetivos de la Investigación	24
1.5.1. Objetivo General.....	24
1.5.2. Objetivos Específicos	24

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio	25
2.1.1. Antecedentes internacionales	25
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	28

2.2. Bases teóricas o científicas:.....	32
2.2.1. Calidad de servicio	32
2.3. Marco Conceptual.....	41

CAPÍTULO III

Hipótesis

3.1. Variables de la Investigación y operacionalización:	44
3.3.1. Definición conceptual.....	44
3.3.2. Matriz de Operacionalización de variables	45

CAPÍTULO IV

Metodología

4.1. Método de investigación.....	46
4.1.1. Método general	46
4.1.2. Métodos específicos	47
4.2. Tipo de la investigación.....	47
4.3. Nivel de investigación	48
4.4. Diseño de la investigación.....	48
4.5. Población y muestra	49
4.5.1. Población:	49
4.5.2. Muestra:	49
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
4.6.1. Técnicas de recolección de datos.....	50
4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
4.6.3. Validez del Instrumento:	51
4.6.4. Confiabilidad del Instrumento:	52
4.6.5. Procedimiento de recolección de datos.	54
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	54
4.8. Aspectos éticos de la investigación	55

CAPÍTULO V

Resultados de la investigación

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio	56
Análisis y discusión de resultados	64
Conclusiones.....	73

Recomendaciones	76
Referencias Bibliográficas.....	79
ANEXOS	83
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	84
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables	85
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento.....	86
Anexo 4: Instrumento de Investigación.....	87
Anexo 5: Validación del Instrumento.....	89
Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento.	95
Anexo7: Base de procesamiento de Datos	97
Anexo 8: Consentimiento informado	99
Anexo 9: Fotos de la aplicación del instrumento	100

Contenido de tablas

	Pág.
Tabla 1. Población- clientes de Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019....	49
Tabla 2. Técnica de investigación: Encuesta Servqual.....	51
Tabla 3. Instrumentos de investigación	51
Tabla 4. Baremo de Interpretación del Alfa de Crombrach	52
Tabla 5. Variable calidad del servicio	56
Tabla 6. Dimensión fiabilidad	58
Tabla 7. Dimensión fiabilidad	59
Tabla 8. Dimensión capacidad de respuesta.....	60
Tabla 9. Dimensión seguridad	61
Tabla 10. Dimensión empatía.....	62

Contenido de figuras

	Pág.
Figura 1. Empresa América Móvil Perú S.A.C. en el mercado de telefonía móvil 2021. .	18
Figura 2. Estadística de disminución de líneas: Empresa América Móvil Perú S.A.C. 2014 - 2016	20
Figura 3. Aportes importantes sobre medición de la calidad de servicios	35
Figura 4. Subvariables del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios..	38
Figura 5. Calidad de servicio	57
Figura 6. Dimensión elementos tangibles	58
Figura 7. Dimensión fiabilidad.....	59
Figura 8. Capacidad de respuesta	60
Figura 9. Dimensión seguridad.....	61
Figura 10. Dimensión empatía.....	62

Resumen

En la investigación se consideró como objetivo general: Determinar la calidad de servicio en la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019, cuya metodología de investigación utilizada considero al método científico como método general, además del método hipotético – deductivo y analítico – sintético, de tipo básica o pura, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple y con diseño no experimental - transeccional., debido a que la población se conformó por 171 clientes de la empresa objeto de estudio, con una muestra extraída de 120 clientes o usuarios; en quienes los investigadores aplicaron la técnica de recojo de datos encuesta y su instrumento, el cuestionario de encuesta; de cuya data recopilada y procesada con el SPSS v. 23 se llegó a concluir que, la calidad del servicio que se vienen prestando en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo se viene cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes (unidades de análisis de la muestra) en donde 61 clientes (50,8%) contestó que a veces se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, otros 38 clientes (31,7%) contestó que casi nunca se cumple, de igual manera 11 clientes (9,2%) contestó que casi siempre, 7 clientes (5,8%) contestó que nunca se cumple y únicamente 3 clientes (2,5%) manifestó que siempre se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados y recomendó que la alta dirección, asuma el compromiso de implementar propuestas urgentes para incrementar la calidad de los servicios prestados, mediante un rediseño de las plataformas de atención al cliente.

Palabras clave: Calidad de servicio, modelo de calidad Servqual.

Abstract

In the research, the general objective was to: Determine the quality of service in the Company América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019, whose research methodology used I consider the scientific method as a general method, in addition to the hypothetical – deductive and analytical – synthetic method, of basic or pure type, with a quantitative approach, of simple descriptive level and with non-experimental - transitional design. due to the fact that the population was made up of 171 clients of the company under study, with a sample extracted from 120 clients or users; in whom the researchers applied the survey data collection technique and its instrument, the survey questionnaire; from whose data collected and processed with the SPSS v. 23 it was concluded that the quality of the service that has been provided in the company América Móvil Perú S.A.C. Huancayo has been moderately met, as stated by the 120 clients (units of analysis of the sample) where 61 clients (50.8%) answered that sometimes it is fulfilled to guarantee the quality of the services provided, Another 38 clients (31.7%) answered that it is almost never fulfilled, in the same way 11 clients (9.2%) answered that almost always, 7 clients (5.8%) answered that it is never fulfilled and only 3 clients (2.5%) stated that it is always complied with guaranteeing the quality of the services provided and recommended that senior management assume the commitment to implement urgent proposals for improvement to increase the quality of the services provided, Through a redesign of processes of customer service platforms, after-sales services, perform training regarding new approaches to continuous improvement, better monitor outsourced services, and be in contact with customers.

Keywords: Quality of service, Servqual quality model.

Introducción

En la actualidad del contexto empresarial a nivel mundial, se hace una necesidad imperiosa prestar los servicios con calidad garantizada, a fin de permanecer en el mercado y ser competitivos, rentables, productivos y exitosos; como resultado de considerar al cliente como el motor y principal foco de interés organizacional., en consecuencia, se debe de tener en consideración, que el contexto en el cual crecen y se desarrollan las organizaciones es el más competitivo en la actualidad., por lo tanto, los clientes y usuarios son cada vez más exigentes respecto a la calidad de un producto que adquieren, exigentes en los precios, en la atención, y el servicio prestado por los trabajadores, de manera que se sientan realmente satisfechos.

De modo que, en la presente investigación se considera a la Empresa América Móvil Perú S.A.C. (Claro) como objeto de estudio, cuya misión es ofrecer una red de alta calidad y amplia cobertura en los departamentos del país, con el fin de generar las mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo mediante la prestación de servicios de telecomunicaciones; sin embargo, las quejas respecto al servicio que se viene prestando a la amplia cartera de clientes de esta ciudad, se vienen incrementando, lo que se refleja en el descenso de las ventas y cartera de clientes, tal cual sucediera el 2014 en el que tuvieron 12 498 250 usuarios; cifra que en solo año y medio disminuyo hasta en 11,584.505 líneas. En ese sentido se planteó el siguiente enunciado del problema general ¿Se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019? y como objetivo general: Determinar si se cumple con la calidad de servicio en la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Consecuentemente, se utilizó a una metodología de investigación resaltada por el método científico como método general, además del método hipotético – deductivo y analítico – sintético, de tipo básica o pura, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo

simple y con diseño no experimental - transeccional., debido a que la población se conformó por 171 clientes de la empresa objeto de estudio, con una muestra extraída de 120 clientes o usuarios; en quienes los investigadores aplicaron la técnica de recojo de datos encuesta y su instrumento, el cuestionario de encuesta, dando uso al paquete estadístico SPSS. V. 23 y la hoja de cálculo Excel en el procesamiento de la data, que posteriormente se presentó mediante figuras, y tablas estadísticas.

En ese orden de ideas, los investigadores dividieron el presente estudio, en VI capítulos con el fin de facilitar el entendimiento de manera directa y concreta, respecto al tema investigado, además de cumplir con lo exigido en el vigente Reglamento general de grados y títulos de pregrado - UPLA., por lo que, la presente estructura del estudio queda distribuida de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se describe lo concerniente al planteamiento problemático, se formularon los enunciados del problema general y específicos, las delimitaciones, justificaciones, y los objetivos del estudio.

En el Capítulo II, se hace una descripción puntual del marco teórico del estudio, considerando los antecedentes internacionales y nacionales considerados, de la misma manera se desarrollan las bases teóricas de la variable calidad de servicios, y el marco conceptual.

En el Capítulo III, se redactan el planteamiento de las hipótesis de investigación, así como la identificación y conceptualización de la variable de estudio y su correspondiente operacionalización mediante matriz.

El Capítulo IV, se describe todo lo concerniente a la parte de la metodología de investigación, teniendo en cuenta el tipo, métodos, nivel diseño de investigación, adicionalmente de la población, muestra, técnicas de recopilación de información,

recolección y procesamiento de los datos recogidos, terminando con el desarrollo objetivo de las consideraciones éticas que rigen todo trabajo de investigación de este nivel.

En el Capítulo V, se realiza y presentan los resultados de la investigación, en tablas, y figuras estadísticas, además de su discusión, pasando por las conclusiones, recomendaciones, y referencias bibliográficas.

Finalmente se anexan toda la evidencia solicitada por el referido Reglamento de investigación, como: matriz de consistencia; matriz de Operacionalización de variables, matrices de operacionalización del instrumento, validación y los instrumentos de investigación, confiabilidad instrumental, entre otros.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad del contexto empresarial a nivel mundial, se hace una necesidad imperiosa prestar los servicios con calidad garantizada, a fin de permanecer en el mercado y ser competitivos, rentables, productivos y exitosos; como resultado de considerar al cliente como el motor y principal foco de interés organizacional., en consecuencia, se debe de tener en consideración, que el contexto en el cual crecen y se desarrollan las organizaciones es el más competitivo en la actualidad., por lo tanto, los clientes y usuarios son cada vez más exigentes respecto a la calidad de un producto que adquieren, exigentes en los precios, en la atención, y el servicio prestado por los trabajadores, de manera que se sientan realmente satisfechos.

Por la razón mencionada, se dice que la mejor sentencia global respecto a la calidad de un bien o servicio, lo da el consumidor; es decir, que, si el servicio usado sea o no de calidad, dependerá de la percepción que los clientes se forman en relación a si sus

expectativas han sido respondidas o rebasadas, por lo tanto, un servicio puede ser de calidad para unos clientes y para otros no, ya que cada individuo tiene expectativas, necesidades y puntos de vista diferentes. Esto debe estar bien impregnado en la filosofía de negocios en las organizaciones de todo el mundo, a fin de garantizar su permanencia por largo plazo en sus mercados de interés.

Es importante que la calidad del servicio está sujeta al desempeño de los colaboradores en organización, es decir, que aspectos como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad permiten que la calidad del servicio prestado se convierta en un aspecto diferenciador que permite alcanzar el éxito en el mercado, diferenciándola de sus competidores. Esto, se constata en el ámbito empresarial, donde en los últimos años, hay interés permanente por implementarse de estrategias de carácter comercial y de gestión con el propósito de brindar un servicio de calidad al cliente, considerando que tienen que satisfacer necesidades de un mundo globalizado y cada vez más competitivo. En este compromiso organizacional encontramos a todas las instituciones del sector público y privado.

En el Perú, encontramos a las compañías prestadoras de servicios, direccionando todos sus esfuerzos a garantizar la calidad en sus procesos productivos, calidad en la atención de los clientes y en el producto terminado (bienes y servicios) porque entienden que la piedra angular de sus empresas, son los clientes, usuarios y consumidores de servicios; en ese sentido tenemos a las empresas proveedoras de telefonía móvil, como Movistar, Entel, Bitel y América Móvil Perú S.A.C. (Claro), quienes tienen como público usuario a un total de 5 millones 712 mil 244 hogares peruanos que usan los servicios de conexión a Internet fijo o móvil, de los cuales 3 de cada 4 familias poseen más de un servicio de telecomunicaciones, en consideración a los informes de la encuesta residencial de servicios de telecomunicaciones realizada el año 2021 que tuvo como institución

ejecutora al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) y más aún si son empresas como el caso de Claro que ocupa un segundo lugar de preferencias en los servicios de telefonía móvil (al tercer trimestre del 2021) como se puede observar en la figura, del cual están obligadas a garantizar la calidad en los servicios que prestan a sus usuarios peruanos, si es que realmente quieren encaminarse al logro de los objetivos organizacionales., por lo que sus directivos responsables, orientan todas sus estrategias y actividades de gestión a satisfacer plenamente a sus usuarios y consumidores; de manera que fomenten un alto grado de percepción positiva en sus clientes, respecto a la calidad de servicio., convirtiéndose así la calidad de servicio en un factor decisivo, para el éxito organizacional y del cual depende el cumplimiento de los propósitos organizacionales. Sin embargo, tenemos a empresas dentro de este rubro que aun vienen lidiando organizacionalmente por garantizar la calidad en sus servicios.

Figura 1. Empresa América Móvil Perú S.A.C. en el mercado de telefonía móvil 2021.



Fuente: OSIPTEL 2021

De lo anterior, resulta que la importancia que tiene una adecuada calidad en los servicios de telecomunicaciones, acompañados de elementos como las infraestructuras, la buena atención al cliente, además de tener en cuenta las necesidades de los clientes contribuyen a la nueva filosofía de calidad en la prestación de servicio, por lo que para conseguirla es necesario generar cambios en las actitudes, creencias, valores, conductas, comportamientos de los trabajadores de este tipo de organizaciones; de manera que se sensibilicen y se logre el cambio hacia la calidad y de esta manera asegurar la competitividad institucional en el mercado de telefonía móvil., tal cual lo refiere Kotler y Armstrong (2013) al mencionar que la calidad de servicio está vinculada directamente con el valor dado por los clientes y en base a su satisfacción alcanzada.

De modo que, en la presente investigación se considera a la Empresa América Móvil Perú S.A.C. (Claro) como objeto de estudio, cuya misión es ofrecer una red de alta calidad y amplia cobertura en los departamentos del país, con el fin de generar las mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo mediante la prestación de servicios de telecomunicaciones; por lo que, esta compañía apuesta mucho en las estrategias de gestión de talento humano orientadas al desarrollo técnico y profesional de su personal, el que se complementa con el ambiente laboral caracterizado por la confraternidad y armonía, en donde los principios institucionales como la honestidad, eficiencia, la buena actitud de servicio son pilares de la relación entre empresa y clientes; sin embargo, las quejas respecto al servicio que se viene prestando a la amplia cartera de clientes de esta ciudad, se vienen incrementando, lo que se refleja en el descenso de las ventas y cartera de clientes, tal cual sucediera el 2014 en el que tuvieron 12 498 250 usuarios; cifra que en solo año y medio disminuyó hasta en 11,584.505 líneas en servicio (figura 2); del cual uno de los factores motivantes fue la calidad de servicio cuestionada por los clientes.

Figura 2. Estadística de disminución de líneas: Empresa América Móvil Perú S.A.C. 2014 - 2016

Año	Total	Telefónica del Perú S.A.A. 1/	América Móvil Perú S.A.C 2/	Entel Perú S.A. 3/	Viettel Perú S.A.C.	Virgin Mobile Perú S.A.
2006	8 772 479	5 058 497	3 368 628	345 354	-	-
2007	15 417 368	9 436 371	5 508 188	472 809	-	-
2008	20 951 834	13 114 150	7 177 805	659 879	-	-
2009	24 702 060	15 600 558	8 266 516	834 986	-	-
2010	29 002 791	18 447 245	9 486 305	1 069 241	-	-
2011	32 305 455	19 872 705	11 054 014	1 378 736	-	-
2012	29 370 402	14 861 964	12 880 912	1 627 526	-	-
2013	29 953 848	16 571 403	11 855 181	1 527 264	-	-
2014	31 876 989	17 318 798	12 498 250	1 737 115	322 826	-
2015	34 235 810	17 841 861	12 084 005	3 078 863	1 231 081	-
2016	36 991 444	16 787 153	11 584 505	4 846 671	3 714 832	58 283

Nota: Información de acceso público presentada por las empresas operadoras, la misma que podría ser actualizada ante una eventual modificación por parte de dichas empresas.

1/ En noviembre 2012 se dio de baja 5,8 millones de líneas prepago que no reportaban tráfico. A partir del 01 de octubre de 2014 y por Resolución Viceministerial N° 461-2014-MTC/03, se aprobó la transferencia de concesiones de Telefónica Móviles S.A. a favor de Telefónica del Perú S.A.A.

2/ A partir de Mayo 2013, América Móvil no considera las líneas prepago que no generaron tráfico en los últimos 3 meses, las mismas que fueron dadas de baja.

3/ Con carta CGR-1732/14, Nextel del Perú S.A. corrigió información de líneas móviles correspondiente a los meses de octubre de 2012 a marzo de 2014. A partir del 25 de setiembre de 2014, Nextel del Perú S.A. modificó su razón social, ante el Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao, a la nueva razón social Entel Perú S.A.

Fuente: OSIPTEL 2017

Como posibles causas de la cuestionada calidad en el servicio que se vienen dando en la mencionada empresa, se tendría a la poca seguridad y confianza que tiene el usuario respecto al personal, la falta de empatía en dar solución a los problemas del cliente, la lentitud de los servicios de internet y telefonía móvil, además de la débil cobertura que se vendría dando en algunas zonas, la poca veracidad en la información que brindan el personal a los usuarios al momento de cerrar una venta, y principalmente en las sobre promesas que dan al cliente mediante sus spots publicitarios, adicionalmente de la débil valoración y motivación que recibe el personal, por lo que, el empeño y capacidad profesional del personal se estaría viendo afectado, y reflejándose en la inadecuada calidad de servicio prestado a los usuarios.

Las consecuencias, de la presente problemática se trasluciría en la disminución de la cartera de clientes y consecuentemente en la disminución de la competitividad y rentabilidad organizacional, dado que la calidad de servicio estaría siendo cuestionada, lo que agudizaría las brechas mencionadas, más aún si consideramos que en el mercado local tenemos a más de cuatro operadoras de telefonía móvil con amplia experiencia en el rubro, En ese sentido, se justifica el desarrollo de la presente investigación la misma que nos permitirá determinar la calidad de servicio en la empresa referida.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación Espacial

El estudio, comprende espacialmente al local de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. ubicado en centro comercial real plaza Huancayo, local ls-01 - cruce de las av. **Giráldez** y Ferrocarril – Provincia de Huancayo del Departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo establecido temporalmente, para el desarrollo y acopio de la data comprende el periodo 2019.

1.2.3. Delimitación Conceptual o temática

En relación a la delimitación conceptual o temática del estudio, está basado en la en la descripción, evaluación y análisis de las categorías, subcategorías e indicadores o reactivos de la variable calidad de servicio, que está considerada en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?

1.3.2. Problemas Específicos

- a. ¿Se cumple con los elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?
- b. ¿Se cumple con la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?
- c. ¿Se cumple con la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?
- d. ¿Se cumple con la seguridad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?
- e. ¿Se cumple con la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Social

El beneficio social de la investigación, se justifica por cuanto los resultados nos permitirán determinar la importancia de generar altos niveles de calidad en este tipo de empresas, a fin de contribuir directamente en la mejora de la productividad laboral de los colaboradores, considerados como el principal factor para el éxito organizacional, y de esta manera resultaran beneficiados todos los clientes o usuarios de este tipo de servicios; lo mismo que se reflejara en beneficio también de las empresas prestadoras de servicio móvil, al mitigar el nivel de perdida de líneas que en términos económicos les resulta totalmente provechoso.

Consecuentemente, la información vertida en el estudio permitirá a que las empresas se implementen de acciones y correctivos destinados a la mejora de la calidad de servicio y la atención al cliente en las empresas, beneficiando a la población huancaína usuaria; además es de utilidad referencial como un antecedente científico pasible de ser utilizado por otros investigadores, académicos y estudiantes universitarios, es decir, de utilidad académica.

1.4.2. Justificación Teórica

Teóricamente se justifica, por cuanto ofrece una estructura teórica fundamentada en conceptos, definiciones, teorías, ventajas, modelos de medición, relacionadas a la variable calidad de servicios y su asociatividad con las dimensiones del Servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) el cual es un importante aporte al bagaje existente del ámbito académico de la calidad en los servicios; sobre el cual, será posible seguir ampliando y profundizando las investigaciones que consideren a la variable mencionada, considerando que las existentes son exiguas hasta el momento.

1.4.3. Justificación Metodológica

La presente investigación, es un aporte metodológico muy importante para el diseño, construcción y validación de los instrumentos de acopio de datos, como en el presente caso, donde el investigador formulo su instrumento de investigación adaptando cada uno de los reactivos del modelo SERVQUAL a la empresa de telecomunicaciones objeto del estudio., el mismo que queda como aporte al ámbito científico de las ciencias sociales, y pasible de ser mejorado y utilizado en otros estudios relacionados al tema.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar si se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar si se cumple con los elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.
- b. Determinar si se cumple con la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.
- c. Determinar si se cumple con la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.
- d. Determinar si se cumple con la seguridad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.
- e. Determinar si se cumple con la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera Reyes, S. J. (2019) en su tesis titulada “*La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador, cuyo objetivo general fue evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual a fin de identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador. Para lo cual se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo; considerando como población a 336 clientes exportadores, así mismo se logró determinar como muestra a 180 clientes que llenaron la encuesta y su instrumento el cuestionario; por último, el procesamiento realizó con el Software Estadístico SPSS, esto a fin de aplicar el análisis estadístico y su desviación estándar respectivamente.

Llegando a las siguientes conclusiones: a. Que, la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en las actividades exportadoras de la empresa ecuatoriana Greenandes, indicando una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables., b. Se desarrollaron estrategias de mejora para reducir la insatisfacción con este hallazgo; por otro lado, cabe destacar que los resultados más representativos se dieron en la dimensión confiabilidad, con una percepción promedio de 4,32, que superó el 6,29 esperado, es decir, una brecha alta de - 1,97, por lo que se creó una estrategia de mejora para disminuir este problema y lograr un cliente satisfecho mediante la celebración de un contrato de servicios con Ecuador Greenandes.

Sánchez A. (2018); elaboró la tesis *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”*, de la Universidad Guatemala, teniendo como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. para cumplir dicho objetivo, cuya muestra de 88 elementos entre: clientes (70), trabajadores (14) y directivos (4), El instrumento fue el cuestionario de encuesta, de cuya data se llegó a concluir: a. Se evaluó la calidad de servicio al cliente en Pizza Burger Diner Gualán evaluando expectativas y percepciones según la metodología de calidad de servicio ServQual. Según los resultados de la evaluación, el índice de calidad del servicio del restaurante es de -0.18, lo que indica que los clientes no están satisfechos con el servicio que recibieron., b. La brecha de insatisfacción promedio se determinó en -0.17. Entre ellas, la que m.as insatisfacción representa son los elementos tangibles (-0,22), seguida de capacidad de respuesta (-0,21), empatía (-0,16), fiabilidad (-0,14) y credibilidad (-0,13). Es decir que ninguna dimensión de la calidad de servicio superó las expectativas del cliente.

Armada, D. (2018) en su tesis *“La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución”* de la

Universidad de Murcia – España cuyo propósito general fue hacer una valoración a la evolución de la satisfacción de los usuarios en relación a las instalaciones deportivas del ayuntamiento de Cartagena, periodos 1991 y 2015., con una metodología selectiva, utilizándose cuestionarios diseñados y adaptados para medir las variables, utilizados en el total de usuarios de los periodos indicados, es decir a 4148 para 1991 y 19,997 para el 2015; llegando a concluir: a. La satisfacción es alta en los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena. Estime pequeñas diferencias entre usuarios de 1991 que tienen un estilo perceptivo más alto que los usuarios de 2015., b. La valoración a las instalaciones y materiales deportivos ha obtenido una calificación más alta, en promedio a lo que percibían los usuarios en 1991, porque las innovaciones en este campo actualmente proporcionan materiales nuevos y diferentes para las actividades físicas educativas, además de estar en marcha el mejoramiento de las instalaciones.

López, D. (2018) en su tesis “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador; cuyo propósito general: Establecer el nexo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Rachy’s. la investigación consideró al método científico, descriptivo, de tipo mixto, diseñándose el instrumento SERVQUAL de medición de la calidad aplicado a 365 clientes. Concluyendo: a. Que, se estableció la importancia y vitalidad del servicio al cliente, pero con calidad para toda organización ya que determina su éxito o contrariamente su desaparición del mercado. El cliente sobre la base de su satisfacción y buena experiencia debe de recomendar y traer clientes nuevos por lo que hace necesario acompañar de buena comida y buen servicio., b. Analizando el marco teórico, queda claro que es necesario evaluar

periódicamente la calidad de los servicios prestados para asegurar el correcto desarrollo de las actividades organizacionales y prevenir deficiencias en los servicios.

Murillo, M. (2018) en su tesis “*Estudio de Servicio al Cliente en Claro y Movistar*” de la Universidad San Buenaventura de Cali, Colombia, cuyo objetivo fue identificar variables relevantes del servicio al cliente, para medir el nivel de satisfacción de los usuarios de las telefonías Claro y Movistar., con metodología descriptiva, exploratorio, de enfoque cuantitativo, teniendo una población confirmada por los jóvenes de la comuna 17 de la ciudad de Santiago de Cali, quienes participaron en el llenado de los cuestionarios de encuesta, del cual, la autora presenta las siguientes conclusiones: a. El descontento de los jóvenes respecto al servicio prestado por parte de las telefonías Claro y Movistar, no han logrado cumplir con las expectativas de los clientes, que tienen diferentes quejas identificadas en la investigación., b. Que, los jóvenes tienen un alto nivel de dependencia al celular, el estar sin este dispositivo genera malestar e inconformidad por parte de estas personas, las cuales son las más propensas a sufrir la enfermedad de la Nomofobia; motivo por el cual frecuentan los puntos de venta de las operadoras mencionadas y por lo tanto es importante la calidad en los servicios que reciben.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Sánchez, D. (2019); en su tesis “*La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*”, de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho - Perú, teniendo como objetivo determinar la relación entre variables en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018; metodológicamente se consideró un tipo de estudio aplicada, de nivel explicativo, de diseño no experimental, de tipo transversal, de correlación causal, de enfoque mixta, para lo que utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario, en una población

de 491 clientes de la operadora de telefonía móvil referida, y una muestra de 241 clientes; de cuyos datos otorgados, y debidamente procesados se concluyó: a. La calidad de servicio se midió en cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, traducida en un nivel moderado en cada una; Elementos materiales: 52,1%, Confiabilidad: 48,3%, Capacidad de respuesta: 45%, Seguridad: 32,5%, Empatía: 43,3%; lo que revela que hay dimensiones que importan más en la empresa estudiada., b. Considerando la capacidad de respuesta y empatía, la atención al cliente se midió considerando a las expectativas, percepciones y quejas, de las cuales expectativa - 55,8%, percepción - 47,9%, queja - 50% reflejando el nivel medio; entre dimensiones de calidad de servicio y dimensiones de la atención al cliente, en la entidad estudiada., c. Es decir, estos hallazgos ayudan a saber qué actividades se deben intensificar para que cada vez que aumente el valor de una dimensión de la variable calidad del servicio, también aumente el valor de la otra dimensión de la variable servicio al cliente. Esto, a su vez, permitirá tomar decisiones sobre grandes inversiones en determinadas actividades, teniendo en cuenta las dimensiones.

Pillaca, C. (2019); en su tesis *“Relación entre la calidad de servicio y la migración de operador en los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú S.A.A. en el distrito de Anco Huallo, provincia de Chincheros, región Apurímac – 2019”*, de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas - Perú, teniendo como objetivo determinar la relación entre las variables del estudio; metodológicamente se consideró un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica, con diseño no experimental, descriptiva correlacional, retrospectiva transversal; llegando el autor a concluir: a. Con respecto al objetivo específico primero, se puede observar que no existe correlación, es decir, se cree o no la dimensión de intento de llamadas, la migración de operadores no hará ninguna diferencia, siempre que el coeficiente rho de Spearman sea ($r=.056$, $p = .478$)., b. Con

respecto a objetivo específico segundo, los resultados mostraron una correlación moderada significativa, es decir, a medida que disminuyeron las llamadas continuas, también disminuyó la migración de operadores, asumiendo valores derivados del coeficiente rho de Spearman ($r=.502^{**}$, $p=.000$). Los resultados obtenidos confirmaron que reducir el número de llamadas continuas también reduce la migración de operadores.

Ccaccya, J. (2018); elaboró la tesis “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, La Merced Chanchamayo - Junín, 2016*”, de la Universidad Peruana Los Andes de Huancayo - Perú, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios Populares de la Merced -Chanchamayo – Junín en el 2016., con una metodología general: método científico, de tipo básica, con nivel correlacional simple, de diseño descriptivo correlacional, , con una población de 121 clientes, y una muestra de 92 clientes. Usándose la técnica encuesta y el cuestionario, concluyendo: a. Se confirmó la existencia de correlación directa y significativa entre calidad de la información del servicio y la satisfacción del cliente al hallar un $r_s = 0,637$. Por lo tanto, el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa confirmaron que la información del servicio afecta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente., b. Resulta la existencia de correlación directa y significativa entre la calidad de acceso al local y la satisfacción del cliente al hallar un valor $r_s = 0,521$. Esto apoya la hipótesis alternativa y que la extensión del acceso al local afecta la calidad del servicio y la satisfacción del cliente., c. Se indica claramente la existencia de correlación directa y significativa entre calidad de horario y tiempo y la satisfacción del cliente al hallar el valor $r_s=0.722$. Esto apoya la hipótesis alternativa propuesta de que el tiempo y las dimensiones temporales afectan la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Navarro, L. (2018); en su tesis *“Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016”*, de la Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas de Chachapoyas - Perú, teniendo como objetivo determinar la influencia entre variables en la empresa objeto de investigación; cuya metodología utilizada fue de nivel descriptiva, con diseño no experimental, cuya población se conformó por 500 clientes de la empresa Claro y una muestra de 151 clientes, seleccionados de manera sistemática, quienes rellenaron cuestionarios de encuesta., concluyendo: a. Es fundamental brindar un servicio de calidad para satisfacer al cliente, por lo que el diseño de la encuesta se basa en las preguntas adaptadas del modelo SERVQUAL, así es posible determinar cuál de las cinco dimensiones: Tangibles, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, debe fortalecerse para mejorar la calidad del servicio al cliente. Hacerlo se convierte en una estrategia de marketing que te ayuda a lograr mejores resultados., b. Se admite la hipótesis, porque los clientes de telefonía móvil de Claro en Chachapoyas consideraron que la relación entre el precio pagado y el servicio recibido fue adecuada, estando satisfechos., c. Esto significa que la satisfacción del cliente de Claro es aceptable, pero no del todo, ya que existen debilidades conocidas en algunas áreas que reducen la satisfacción del usuario.

Espinoza, H. (2018); en su investigación *“Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.”*, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima - Perú, teniendo como objetivo conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes, para cumplir dicho objetivo, el autor apelo al método científico, inductivo, deductivo, análisis y síntesis, y a la encuesta aplicada a la población y muestra de 384 clientes; concluyendo: a. Hallando

un nivel de significancia teórica $\alpha = 0,05$, se desprende que la calidad de servicio está íntimamente relacionado con la satisfacción del cliente. También se encontró una correlación positiva directa $r=0.823$, concluyendo que, a mayor calidad del servicio, mayor es la satisfacción del cliente., b. Obteniendo un nivel de significancia teórica $\alpha = 0,05$, se determina que el elemento tangible del servicio está muy relacionado con la satisfacción del cliente. Sin embargo, solo se encontró una correlación moderada, $r = 0,562$. Es decir, cuando el factor tangible aumenta en un 100%, la satisfacción del cliente también aumenta, pero solo en un 56,2%., c. Hallando un nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se encontró que la confiabilidad del servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente. Además, existe una correlación positiva muy alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, según la $r = 0,868$., d. En el nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$, se encontró que capacidad de respuesta del centro de atención al cliente de Mega Plaza. estuvo íntimamente relacionado con la satisfacción del cliente por lo que encontramos una correlación positiva muy alta $r = 0,821$., e. La hipótesis nula fue rechazada a un nivel de significación teórica de $\alpha = 0,05$. Eso significa; la facilidad de uso del servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente para la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. en el centro de atención al cliente. Además, existe una correlación positiva muy alta entre la facilidad de uso del servicio y la satisfacción del cliente, $r = 0,821$.

2.2. Bases teóricas o científicas:

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definiciones:

Cronin, & Taylor. (2019) dice que “Los clientes deben percibir la calidad del servicio, y cada sentimiento es importante. De hecho, los clientes la perciben con

más amplitud que los meros conceptos técnicos, especialmente en la relación al servicio”. (p. 77)

Kotler, P. & Armstrong, (2018) indican que “La calidad del servicio se define como el servicio sin errores, esto significa entrega de valor y satisfacción del cliente.”. (p. 16)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) refieren que “Es el juicio que emite el cliente sobre la excelencia o superioridad del producto”. (p. 25)

Gronroos (1984), explica que “La percepción del servicio por parte del cliente, o su juicio sobre su excelencia o superioridad, lo que se relaciona con la percepción del cliente de la calidad del servicio., y la capacidad de la empresa para identificar y entender las necesidades del cliente, así también el esfuerzo, eficacia de los procesos, que influyen en el resultado del servicio prestado”. (p. 71)

Concluyentemente, podemos describir la calidad del servicio como la valoración de su cumplimiento, es decir, si el servicio cumple con los objetivos establecidos y si puede verse modificado en futuras interacciones basadas en experiencias anteriores. Por lo tanto, la calidad del servicio está determinada por el cliente, no por el director de marketing, los empleados o personas cercanas. Es el cliente quien decide si el servicio es de calidad o no, basándose en sus expectativas y en qué medida se cumplen.

2.2.1.2. Características de los servicios

Kotler, P. & Armstrong, (2018) explican a las siguientes tres características:

- Heterogeneidad: El resultado del servicio depende de quién la realiza y de las circunstancias en las que se realiza; la percepción de la calidad del servicio depende de quién está utilizando el servicio. (p. 77)

- Intangibilidad: La naturaleza intangible de un servicio significa que es imposible ver, probar, tocar, oír u oler el servicio antes de comprarlo. Un servicio no es una mercancía que se pueda poseer o sentir, sino un bien que los usuarios compran. Es algo intangible cuyo valor se determina en tiempo real. (p. 77)
- Variabilidad: significa que la calidad de un servicio prestado depende del proveedor del servicio, el momento y lugar donde se presta el servicio. (p. 78)
- Inseparabilidad: Esto significa que un servicio no puede separarse de su proveedor, ya sea que el proveedor sea humano o una máquina. Este concepto significa que la producción y el consumo de servicios ocurren simultáneamente. (p. 79)

2.2.1.3. Triangulo del servicio

Omachonu, V. K., & Ross, J. K. (2019, pp. 118-121) a través de su libro “La excelencia del servicio” plasma al triángulo de la filosofía del servicio a través de los componentes siguientes:

- El Cliente: Son todas aquellas personas que adquieren un producto sea un bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, por lo tanto, debemos conocerlos y manejar suficiente información de ellos.
- La Estrategia: La estrategia tiene dos direcciones: una dirección interna relacionada con el servicio y una dirección externa correspondiente al compromiso del servicio con el cliente. Este deber hacia el cliente debe ser monitoreado y medido al nivel o extensión de su desempeño; esto se denomina acuerdo de nivel de servicio y se aclarará más adelante cuando se finalicen los componentes del triángulo de servicio.
- La Gente: Es un grupo que incluye a todos los que trabajan con la empresa, desde el presidente hasta la señora de la limpieza. Las personas deben conocer,

comprender y comprometerse con la estrategia, especialmente el compromiso con la prestación de servicios.

- Los Sistemas: Una empresa define y crea sistemas para hacer negocios. Algunos sistemas tratan de coordinar a todas las personas que trabajan en la empresa. Otros sistemas están diseñados para permitir que los clientes interactúen con las empresas y viceversa. Finalmente, otros sistemas están relacionados con la estrategia de servicio, porque si esta estrategia está enfocada en el servicio al cliente, entonces también influirá para que el sistema se enfoque en los clientes.

2.2.1.4. Modelos de Calidad de servicio:

Sanjueña, M., Mateo, R., & Thomson, L. (2018) propone modelos, agrupados en el pensamiento académico, la Norte europea (nórdica) y la norteamericana (americana). Tal cual el siguiente resumen cronológico:

Figura 3. Aportes importantes sobre medición de la calidad de servicios

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Service quality model with managerial implications

a. El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos.

Considera que la calidad del servicio resulta de integrar la calidad total en: calidad técnica (lo que se entrega), calidad funcional (cómo entregarlo) e imagen de la empresa, sobre el cual se mide la calidad percibida. El modelo define y explica la calidad del servicio vinculando su gestión a las actividades de marketing y relaciones de intercambio con los mercados consumidores. Por lo tanto, los clientes se verán afectados no solo por los resultados del servicio, sino también por la percepción de los servicios y la imagen de la empresa. Todos estos investigan transversalmente la diferencia entre el servicio esperado y la percepción del servicio. Grönroos, C. (1978, p. 178).

b. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver

Consta de tres elementos que se muestran en la Figura 6: el servicio y sus características (la oferta del servicio), el proceso mediante el cual se proporciona el servicio o la entrega (la entrega del servicio) y el entorno que rodea al servicio (el entorno). Su primer acercamiento fueron los productos físicos. Cuando se aplica a los servicios, el enfoque cambia, pero como dicen, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están ahí, ya sea una empresa de servicios o un producto. La caracterización del servicio se refiere al diseño del servicio antes de que se entregue al cliente. El entorno del servicio se divide en dos perspectivas: interna (del proveedor del servicio) y externa. El entorno interno se centra en la cultura y la filosofía de eliminación de la organización, y el entorno externo se centra principalmente en el entorno físico en el que se presta el servicio. Rust & Oliver, (1994, p. 91)

c. El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

El servicio, surgido como teoría en 1989, es la organización sistemática y coordinada de todos los elementos físicos y humanos en una relación cliente-negocio que son necesarios para prestar un servicio de cierto carácter comercial y nivel de calidad. El sistema de atención consta de 4 elementos básicos: cliente, soporte físico, contacto y servicio.

El cliente es el consumidor del servicio, el coproductor del servicio, el resultado de su comunicación e interacción con el proveedor del servicio; es el elemento central del sistema, porque sin el cliente no hay servicio. Apoyo físico, es decir, la provisión material, herramienta (objetos, muebles, máquinas, etc.) necesaria para la prestación del servicio constituye el medio ambiente. Persona de contacto: es una persona empleada por la empresa cuyo trabajo requiere contacto directo con los clientes. Un servicio es el resultado de la interacción de los tres primeros elementos. Este resultado refleja un interés por satisfacer las necesidades de los clientes con la mayor calidad posible. Eiglier & Langeard, (1989, p. 232)

d. El Modelo SERVQUAL (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), define la calidad del servicio percibida como la evaluación general de un cliente sobre la excelencia de un servicio resultante de una comparación entre expectativas y percepciones del consumidor de los resultados del servicio ofrecido. Indican que al momento de evaluar la calidad del servicio y en ausencia de criterios objetivos, es necesario diagnosticar este servicio a partir del análisis de la percepción del cliente sobre el servicio recibido.

Específicamente, el modelo sugiere que la calidad del servicio se evalúa con cinco subvariables: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, facilidad de

uso y empatía (ver descripción en la tabla). Estas medidas constan de dos partes: una son veintidós (22) elementos que reflejan las expectativas del cliente en la industria de servicios, y la otra son veintidós (22) elementos que también miden las percepciones del consumidor. Estos resultados se comparan para determinar una puntuación de diferencia para cada subvariable. (ver figura siguiente).

Figura 4. Subvariables del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios

Dimensión	Descripción
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Facilidad de utilización	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988).

e. El Modelo SERVPERF

El SERVPERF está basado en el desempeño y solo mide las percepciones del cliente sobre el desempeño del servicio, resaltando que el SERVQUAL no proporciona mucho apoyo teórico como punto de partida para medir la calidad del servicio percibida. Los resultados proporcionan una puntuación general de la calidad del servicio o una calificación acumulada que se puede trazar en función del tiempo y de subgrupos de consumidores específicos (segmentos demográficos). El modelo simplifica el método de medición de la calidad del servicio utilizando veintidós (22) elementos identificados por el método SERVPERF. Duque, (2005, p. 33)

f. Modelo Jerárquico Multidimensional

Parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Rust y Oliver (1994) y Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), Los usuarios se forman percepciones relacionadas a la calidad del servicio en base a evaluaciones de desempeño de varios niveles y, en última instancia, sintetizan estas evaluaciones para obtener una percepción general de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad de los constructores y señalan que ninguno de los puntos de vista es incorrecto; cada uno está incompleto sin el otro. A través de la investigación cualitativa y empírica, muestra cómo la calidad del servicio forma una estructura triple, donde la percepción de la calidad está determinada por diferentes subdimensiones, que a su vez forman diferentes subdimensiones. Argumentan que su medida propuesta es la mejor manera de dar cuenta de la complejidad de la percepción humana dada la conceptualización de la calidad del servicio actual en la literatura actual.

Para generar estos factores de calidad, se debe comenzar con una investigación cualitativa en ausencia de referencias específicas de la industria y la cultura en la literatura. De hecho, este es un método utilizado por varios autores para generar métricas para sus investigaciones. Brady & Cronin, (2001, p. 172)

2.2.1.5. Teorías asociadas a la calidad de servicio:

- Teoría de la planificación para la calidad: Propuesta por Joseph Juran, quien afirma que la calidad implica identificar las necesidades del cliente, diseñar servicios de una manera excelente para satisfacer las demandas del consumidor.
- Teoría de la calidad total: El partidario de esta teoría es Karov Ishikawa, quien afirmó que la medición de la calidad comienza con la capacitación y termina con

la capacitación, la calidad debe estar orientada al cliente y prever posibles problemas y quejas.

- Teoría de Deming: El autor Edward Deming señala la necesidad de mantener la eficiencia mediante el desarrollo de programas de competencias, la identificación de las causas fundamentales de los problemas, la eliminación de barreras entre las áreas comerciales y el desarrollo de capacitación técnica para aumentar la conciencia sobre la mejora del servicio. Para los lugares de trabajo, introducir nuevos procedimientos de seguimiento para los socios de producción, eliminar todos los obstáculos que impiden que los empleados trabajen de manera efectiva, etc.
- Ingeniería de la calidad: Genichi Taguchi, Teoría desarrollada y propuesta de mejora continua, diseño de servicios, optimización de servicios y optimización de procesos.
- Teoría de la calidad basada en la administración de la organización: Armand V. Feigenbaum dice que debe haber un fin a la mayor calidad, los miembros de la empresa son responsables de la calidad de los bienes o servicios, cada empleado debe determinar su etapa y comprometerse con la calidad entregada a los clientes. (pp. 64-68)

2.2.1.6. Dimensiones de la calidad de servicio

Según Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) señalaron que los autores en mención establecieron las sub dimensiones subyacentes de la calidad de servicio, siendo estos:

- Elementos tangibles; incluye la imagen y apariencias de la oficina, marco institucional, personal de comunicación, recursos de comunicación, etc. (p. 68)

- Fiabilidad; esto incluye la capacidad de evitar la prestación de servicios defectuosos, y garantizar un servicio óptimo y fiable, así como la capacidad de cumplir las promesas recibidas. (p. 69)
- Capacidad de respuesta; esto incluye las actitudes de los empleados hacia el servicio al cliente, el servicio rápido y el servicio al cliente que quiere complacer a los clientes. Asimismo, si una empresa comete un error, debe abordarlo y corregirlo rápidamente. (p.75)
- Seguridad; incluida la ausencia de peligros, riesgos o preocupaciones asociados con los Servicios. (p.77)
- Empatía; esto incluye esforzarse por comprender a los clientes y sus necesidades para brindarles una atención personalizada. (p.82)

2.3. Marco Conceptual

A. Calidad de servicio: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). “Es el efecto global de la calidad de funcionamiento de un servicio, que determina el grado de satisfacción de los usuarios”.

- Calidad: Es transformar las necesidades futuras de los usuarios en características medibles. Solo de esta manera podemos desarrollar y producir productos que satisfagan a los clientes y a precios asequibles, la calidad solo la puede determinar la agencia. Esto significa que la calidad cumple con los requisitos. Omachonu, V. K., & Ross, J. K. (2019)
- Capacidad de respuesta: es la predisposición a ayudar a los clientes a proporcionar un servicio rápido. En telecomunicaciones, es la capacidad de una organización para prestar un servicio y brindar apoyo y asistencia en su uso. Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988)

- Cliente: es una persona que adquiere un bien o servicio mediante una transacción a un proveedor. Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988)
- Confiabilidad: Capacidad de entregar los servicios prometidos de manera precisa y confiable. Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988)
- Elementos tangibles del servicio: Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988)
- Empatía: Cuidado y atención individualizada a los clientes.
- Facilidad de utilización: El conocimiento y cortesía del personal y la capacidad de transmitir una sensación de seguridad y confianza. Esto también incluye el aspecto de facilidad de uso. Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988)
- Grado de satisfacción con el servicio móvil: Referido al grado de satisfacción del cliente con la línea contratada.
- Predisposición de servicio: eficiencia y eficacia en resolver reclamos, consultas, en la oficina. Kotler, P. (2012)
- Nivel de confiabilidad: referido a la capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. Kotler, P. (2012)
- Nivel de empatía: Nivel del cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes. Benavente, B. (2018)
- Reclamos: cualquier trámite relativo a un procedimiento de reclamos (reportes de avería, reclamos, recursos o quejas). Ribera, J, Rodríguez, M., & Roure, J. (2017).
- Satisfacción del cliente: sentimiento de estar saciado, asociado a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. Tigani D. (2016)

- Servicio: “Es todo acto o beneficio que una parte da a otra; son intangibles por naturaleza y no crean propiedad de nada. Su producción puede involucrar o no un producto físico.” (Kotler, 1997)

CAPITULO III

Hipótesis

Sánchez H & Reyes, C. (2018) nos dice, que en la investigación descriptiva simple como en el presente caso “No podemos suponer y controlar la influencia de variables extrañas, nos limitamos a recoger la información que nos proporciona la situación actual”. (p. 103)

En ese, sentido No se formularon hipótesis de investigación para el presente estudio.

3.1. Variables de la Investigación y operacionalización:

3.3.1. Definición conceptual

V1 = Calidad de servicio

Parasuraman, (1990) dice “que la calidad de servicio está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad” (p. 79).

Dimensiones:

- Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

3.3.2. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1 Calidad de servicio	Parasuraman, (1990) dice que la calidad de servicio está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad. (p. 79)	Es la determinación, mediante la encuesta de calidad de servicio en la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019, que medirá los ítems medidos por la escala de Likert y se distribuirán en 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.	- Elementos tangibles.	1. Infraestructura moderna. 2. Apariencia de las instalaciones. 3. Apariencia personal. 4. Equipos y muebles modernos y atractivos.	Ordinal
			- Fiabilidad.	1. Cumplimiento de lo prometido al cliente. 2. Calidad en la atención desde la primera vez. 3. Atención y servicio oportuno. 4. Efectividad en el servicio.	
			- Capacidad de respuesta.	9. Entrega de información al cliente. 10. Profesionalismo y rapidez. 11. Disposición para ayudar y servir.	
			- Seguridad.	12. Brindar confianza. 13. Profesionalismo y cortesía. 14. Disposición para absolver dudas y solicitudes.	
			- Empatía.	15. Atención individualizada. 16. Comprensión. 17. Horarios de atención flexibles.	

CAPÍTULO IV

Metodología

4.1. Método de investigación

4.1.1. Método general:

Método científico; debido a que el desarrollo del estudio, significa apelar a técnicas y procedimientos validados y aprobados por la comunidad científica, adicionalmente de procesos ordenados como la descripción problemática, formulación de los enunciados problemáticos, recopilación de datos, formulación de conclusiones y recomendaciones relacionados a la determinación del nivel de la calidad de servicio en la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo.

Del cual el investigador Sánchez H & Reyes, C. (2018) enfatiza que “el método científico consiste en formular cuestiones o problemas sobre la realidad del mundo y los hombres, con base en la observación de la realidad y la teoría ya existentes, en anticipar soluciones a estos problemas y en contrastarlas o verificar con la misma realidad, mediante la observación de los hechos que ofrezca, la clasificación de ellos y su análisis” (p. 22, 23)

4.1.2. Métodos específicos:

Método analítico. – Según Sánchez H & Reyes, C. (2018) el método analítico “permite al investigador realizar descomposiciones de los hechos fenómenos o problemas con el fin de estudiarse y analizarse individualmente cada una de las partes”. (p. 106)

Método estadístico. – Según Sánchez H & Reyes, C. (2018) se caracteriza por “utilizarse en el recojo de información para utilizarse en el estudio que se realiza, previa organización y análisis, del cual se tomaran decisiones en contextos inciertos”. (p. 108)

4.2. Tipo de la investigación

De tipología investigativa: Básica o pura

Sánchez H & Reyes, C. (2018) nos dice que este tipo de investigación “el investigador se esfuerza por saber y entender mucho más algún problema, sin la necesidad de estar preocupado por su aplicación práctica de los nuevos conocimientos adquiridos” (p. 37)

Este tipo de investigación se caracteriza porque parte de un marco teórico estructurado que en este caso es de la calidad de servicio y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador.

Con **enfoque Cuantitativo**, que según Sánchez H & Reyes, C. (2018) permite “la interpretación numérica de la información recogida, y el uso de la estadística para comprobar hipótesis, estableciendo patrones de comportamiento”. (p. 34)

4.3. Nivel de investigación

Se consideró el nivel **descriptivo simple** por cuanto se describe, analizan y explican con precisión los diversos aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno o hechos problemáticos tal cual se presentan o dan en el contexto problematizado, además de establecer las características propias de la calidad de servicio observado en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Sánchez, H & Reyes, C. (2018) manifiesta que este nivel se caracteriza por “la búsqueda del “qué” del hecho o fenómeno de estudio, más que el “por qué” se dan los hechos. Es decir, busca hacer una descripción y explicar lo que se estudia, sin tener que dar razones por las que se dieron lugar a los hechos” (p. 103)

4.4. Diseño de la investigación

No experimental; de corte transversal:

No experimental:

Sánchez, H & Reyes, C. (2018) refiere que en el desarrollo del diseño No experimental “el investigador, no manipula intencionalmente ninguna variable”. (p. 113).

Este mismo autor refiere que en este tipo de investigaciones es común el uso de este tipo de diseños no experimentales, especialmente en el campo de las ciencias económicas, administrativas, y sociales, debido a que no hay manipulación deliberada de la variable calidad del servicio, como ocurre en el estudio, que solamente se la observa y describe.

Transversal:

Para Sánchez, H & Reyes, C. (2018) nos dice que este corte se caracteriza “por cuanto el investigador solo observa los hechos y fenómenos tal cual suceden en su ambiente natural, además de que el recojo de información se realiza en un solo momento”. (p. 153)

Esquema del diseño descriptivo simple:



Donde:

M = Muestra.

O = Observación de la muestra.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población:

Pino, R. (2018) refiere que “es aquel conjunto representado por elementos conocidos como individuos que se pueden estudiar; del cual no necesariamente tienen que ser personas sino también elementos, familias, un negocio, un día, etc.” (p. 149)

La población del estudio se conformó por 171 clientes, entre quienes acuden la última semana del mes al punto de venta a adquirir servicios de líneas móvil, fijo, internet, tv cable, comprar equipos (celulares básicos, Smartphone), entre otros servicios de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 1. Población- clientes de Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Nro.	Población y muestra	Cantidad
1	Clientes	171
	Total	171

Fuente: *Propia*

4.5.2. Muestra:

Pino, R. (2018); manifiesta que la muestra “es una parte representativa extraída del universo poblacional; si la muestra extraída representa y coincide con el total de la población, entonces recibirá el nombre de muestra censal”.

En ese sentido, la muestra se determinó por 120 clientes de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019., que fue determinado según la formula siguiente.

Fórmula:

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

Donde:

n = Muestra.

Z₀ = Nivel de confiabilidad 95% = 1.96

p = Probabilidad desfavorable = 0.5

q = Probabilidad de no acierto = 0.5

N = Población total (171)

e² = Error = 5% = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.95^2 \times 0.05 \times 171}{0.05^2 (171-1) + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 120$$

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los resultados y calidad de un estudio están sujetas a la calidad de los instrumentos y técnicas de recojo de información. Sánchez, H & Reyes, C. (2018, p. 137)

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

En la recopilación de data se utilizó la técnica de la Encuesta; al respecto Sánchez, H & Reyes, C. (2018); nos dice que “la técnica encuesta es útil en la recopilación de

información primaria, de un número representativo de elementos que conforman una muestra, las que posteriormente son proyectadas los resultados a la población total”. (p. 139)

Tabla 2. Técnica de investigación: Encuesta Servqual

Técnica	Ventajas
Encuesta Servqual	Es de uso cotidiano en este tipo de trabajos y es adecuado en base a la escala de Likert. Esta técnica es la más aplicada en ciencias sociales.

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Se utilizó como instrumento al Cuestionario de encuesta Servqual que consta en 5 dimensiones y 22 ítems formulados en consideración a los indicadores, los mismos que irán acompañados del instrumento de medición psicométrica tipo Likert con el fin de obtener la data sobre el nivel de la calidad de servicio de la empresa objeto de estudio, el mismo que fue validado y probada su confiabilidad previamente a su aplicación a las unidades de análisis de la muestra.

Tabla 3. Instrumentos de investigación

Instrumento	Ventajas
Cuestionario de encuesta Servqual 22 reactivos.	Este instrumento es flexible y útil en la recopilación de información, se formula física o virtualmente para responderse en un tiempo determinado, de manera lógica y coherente.

4.6.3. Validez del Instrumento:

Este proceso de validación instrumental se realizó mediante “juicio de res expertos”, validadores, que sobre la base de su experiencia en el campo investigativo calificaron el contenido, criterio y redacción de ítems.

Sánchez, H & Reyes, C. (2018) nos dice, que validar el instrumento “permite garantizar el grado de exactitud con el cual medirá el constructo teórico que se quiere medir, siendo entonces la validez una de las cualidades más importantes del instrumento” (p. 142)

4.6.4. Confiabilidad del Instrumento:

En la confiabilidad instrumental se utilizó el estadístico Alfa de Cron Bach; al respecto Sánchez H & Reyes, C. (2018); nos dice: “que la confiabilidad es el grado de precisión con el cual el instrumento mide lo que pretende medir, ofreciendo confianza y seguridad para ser usado las veces que se requiera hacerlo”. (p.202)

Tabla 4. Baremo de Interpretación del Alfa de Crombrach

0,53 a menos	Confiable nula
0,54 a 0,59	Confiable baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiable
1,0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera Aura (1999)

4.6.4.1. Confiabilidad del Instrumento: Calidad del servicio

Para determinar el nivel de fiabilidad del instrumento se utilizó alfa de Crombrach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para los clientes encuestados de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		Nº	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	120	100,0

a. La eliminación por lista se basa en la variable del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	Nº de elementos
0,873	22

Estadísticos de los elementos				
		Media	Desviación típica	Nº
VALIDEZ DE CONTENIDO	DE	6,0000	0,67430	22
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLÓGICO		6,5000	0,68502	22
VALIDEZ DE INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICIÓN		6,0000	0,67430	22
PRESENTACIÓN Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO		6,5000	0,68502	22

Para el caso del valor de confiabilidad instrumental: La variable Calidad del Servicio se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 120 clientes, el instrumento consideró 22 preguntas (elementos).

Para propósitos de investigación $\geq 0,8$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Crombrach es 0. 873. Como los resultados son mayores a 0,80; en consecuencia, el instrumento tiene un buen índice de confiabilidad.

4.6.5. Procedimiento de recolección de datos.

- Previo consentimiento de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019 se procedió a dar una charla previa a la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta.
- Posteriormente se aplicó el instrumento adaptado al Servqual a las unidades de análisis de la muestra seleccionada del estudio.
- Se consideró un aprox., de 10 minutos para que cada unidad de análisis (clientes) respondiera al total de ítems formulados en el cuestionario de encuesta Servqual con 22 reactivos.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

A través de las técnicas siguientes, el investigador procesó y analizó la data recopilada:

- Se utilizó la técnica del conteo y tabulación de los datos acopiados de la muestra tomada, con utilización de la media, moda y mediana, (estadística descriptiva).
- Se utilizó a la estadística descriptiva para determinar los porcentajes y frecuencias de las categorías y subcategorías.
- Se analizó cada uno de ellos, considerando los objetivos.
- Se elaboró la consolidación de la información consistente y se analizó el comportamiento de los diversos indicadores relacionados a la variable calidad de servicio, exponiéndolas mediante tablas y figuras estadísticas.
- Posteriormente se utilizó en la discusión de resultados y formulación de conclusiones y recomendaciones para la mejora de los niveles de calidad de servicio en la institución investigada.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

El presente estudio se desarrolla tomando en referencia consideraciones contenidas en el Reglamento General de Investigación - UPLA, Capítulo IV y Art. 27° de la Ética de Investigación; también mediante el siguiente escrito se declara que para el presente estudio el instrumento de recolección de datos se aplica cuidando la identidad de los participantes y con previo consentimiento de las mismas porque el fin del estudio solo es con fines académicos. En tal sentido buscando el aporte nuestro hacia la comunidad declaramos que la presente investigación no incurre en actos de plagio y para adelante nos sometemos a validar la originalidad de todo lo producido en el presente estudio.

CAPÍTULO V

Resultados de la investigación

5.1. Descripción de resultados de las variables de estudio

En este capítulo se presenta y analiza los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de la variable de estudio obtenidos de los 120 clientes encuestados de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

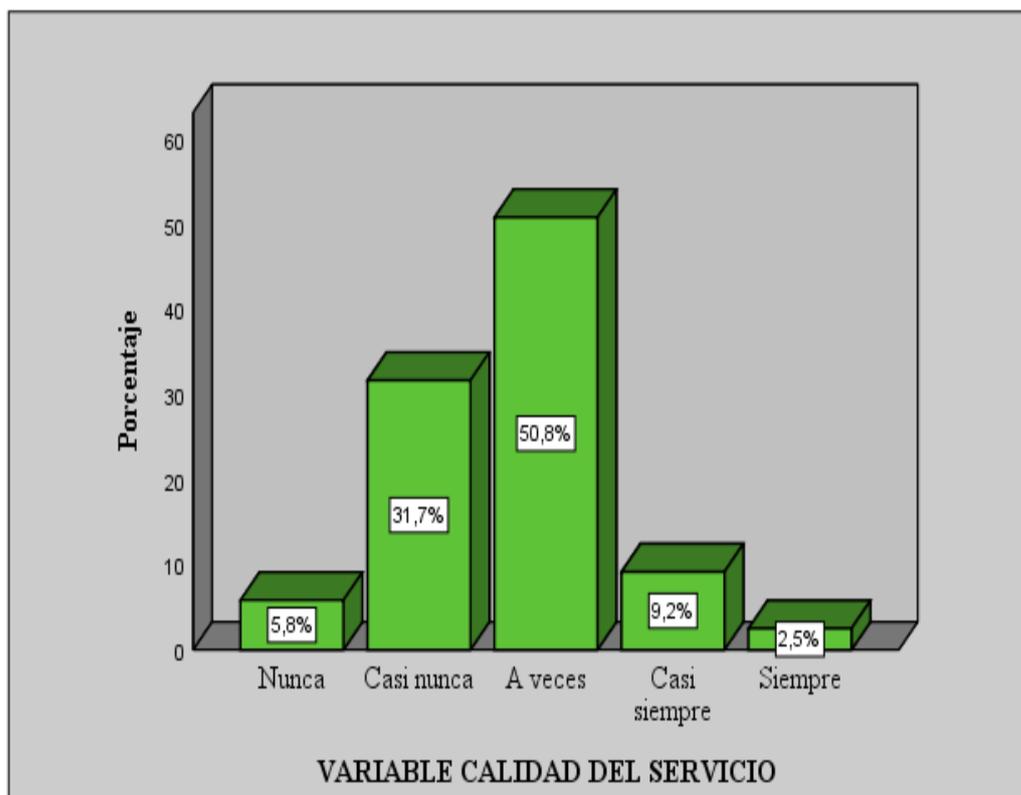
5.1.1. Tabla de Frecuencia de la variable calidad del servicio en la empresa América

Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 5. Variable calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	5,8	5,8	5,8
Casi nunca	38	31,7	31,7	37,5
A veces	61	50,8	50,8	88,3
Casi siempre	11	9,2	9,2	97,5
Siempre	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 5. Calidad de servicio



Interpretación:

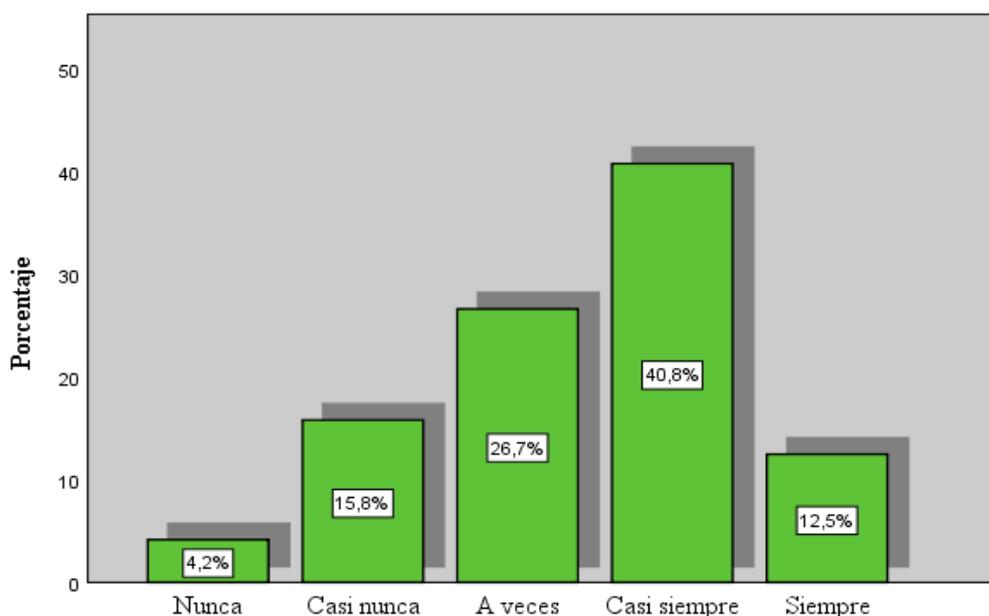
De la tabla y gráfico, se puede observar que de los 120 clientes a quienes se les aplicó la escala de medición, respecto a la variable, la mayoría contestó que a veces se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados (50,8%), correspondiendo a una muestra de 61 clientes, un (31,7%) contestó que casi nunca se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, correspondiendo a la respuesta de 38 clientes, por otro lado, un (9,2%) contestó que casi siempre se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, correspondiendo a la respuesta de 11 clientes, así mismo un (5,8%) contestó que nunca se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, correspondiendo a la respuesta de 7 clientes y un (2,5%) manifestó que siempre se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, correspondiendo a la respuesta de 3 clientes.

5.1.2. Tabla de Frecuencia de la dimensión elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 6. Dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	5	4,2	4,2	4,2
Casi nunca	19	15,8	15,8	20,0
A veces	32	26,7	26,7	46,7
Casi siempre	49	40,8	40,8	87,5
Siempre	15	12,5	12,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 6. Dimensión elementos tangibles



Interpretación:

De la tabla y gráfico, se observa que los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición, de esta dimensión, la mayoría contestó que casi siempre se cumplen con los elementos tangibles (40,8%), lo que representa a una muestra de 49 clientes, mientras que un (26,7%) contestó a veces se cumplen con los elementos tangibles, que representa a 32

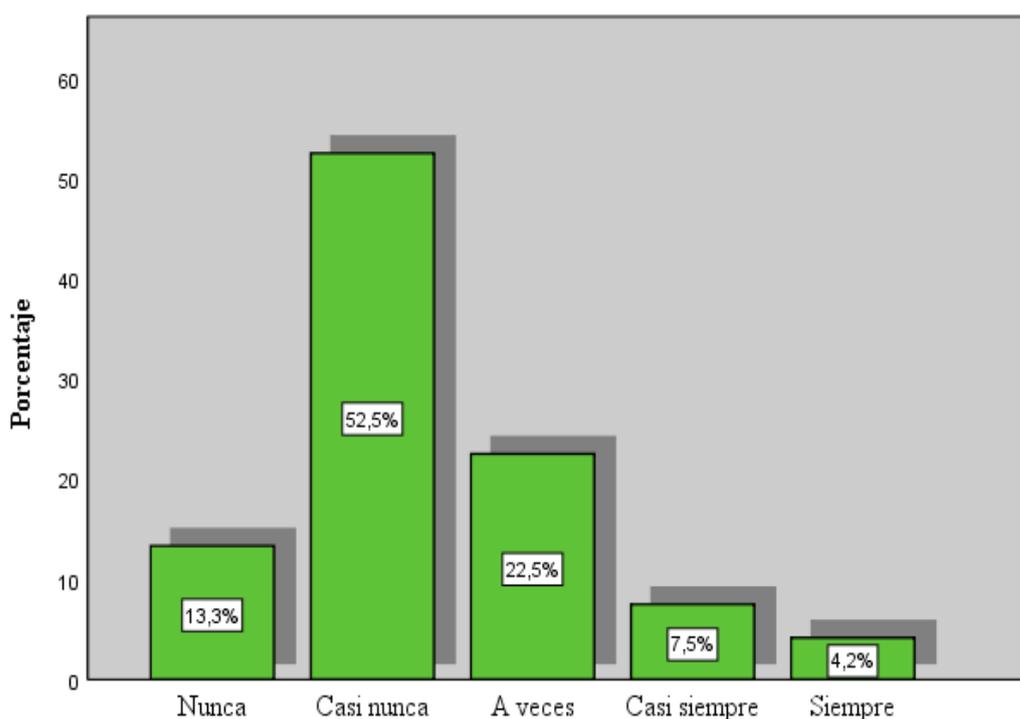
clientes, por otro lado, un (15,8%) contestó que casi nunca se cumplen con los elementos tangibles, que es la respuesta de 19 clientes, así mismo un (12,5%) contestó que siempre se cumplen con los elementos tangibles, siendo la respuesta de 15 clientes y un (4,2%) manifestó que nunca se cumplen con los elementos tangibles, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

5.1.3. Tabla de Frecuencia de la dimensión fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 7. Dimensión fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	16	13,3	13,3	13,3
Casi nunca	63	52,5	52,5	65,8
A veces	27	22,5	22,5	88,3
Casi siempre	19	7,5	7,5	95,8
Siempre	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 7. Dimensión fiabilidad



Interpretación:

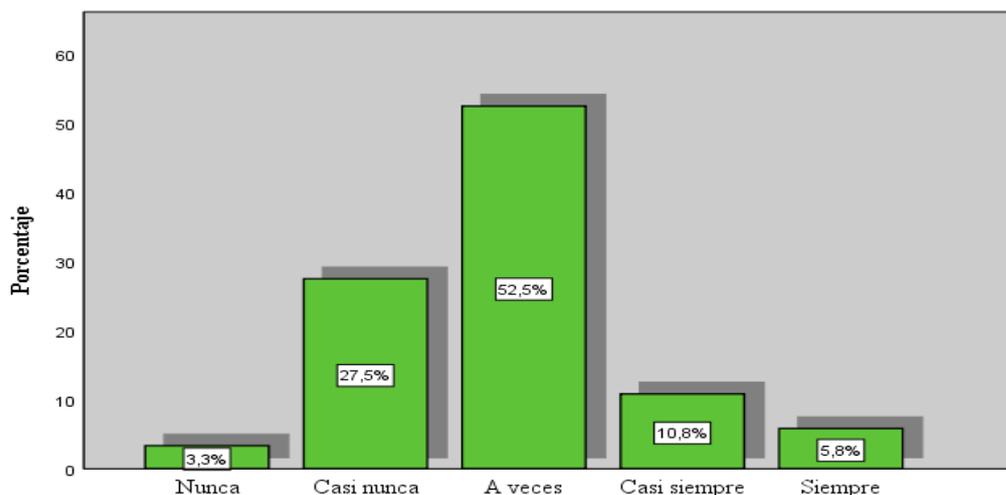
De la tabla y gráfico, se puede observar que de los 120 clientes a quienes se les aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, la mayoría contestó que casi nunca se cumple con la Fiabilidad (52,5%), siendo una muestra de 63 clientes, mientras que un (22,5%) contestó que a veces se cumple con la Fiabilidad, representando a 27 clientes, por otro lado, un (13,3%) contestó que nunca se cumple con la Fiabilidad, significando 16 clientes, así mismo un (7,5%) contestó que casi siempre se cumple con la Fiabilidad, siendo la respuesta de 9 clientes y un (4,2%) manifestó que siempre se cumple con la Fiabilidad, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

5.1.4. Tabla de Frecuencia de la dimensión capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 8. Dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	33	27,5	27,5	30,8
A veces	63	52,5	52,5	83,3
Casi siempre	13	10,8	10,8	94,2
Siempre	7	5,8	5,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 8. Capacidad de respuesta



De la tabla y gráfico, se observa que los 120 clientes a quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, la mayoría contestó que a veces se cumple con la capacidad de respuesta (52,5%), siendo 63 clientes, mientras un (27,5%) contestó que casi nunca se cumplen con la capacidad de respuesta, correspondiendo a 33 clientes, un (10,8%) contestó que casi siempre se cumple con la capacidad de respuesta, siendo la respuesta de 13 clientes, otro (5,8%) contestó que siempre se cumple con la capacidad de respuesta, representando a 7 clientes y un (3,3%) manifestó que nunca se cumple con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de empresa objeto de estudio.

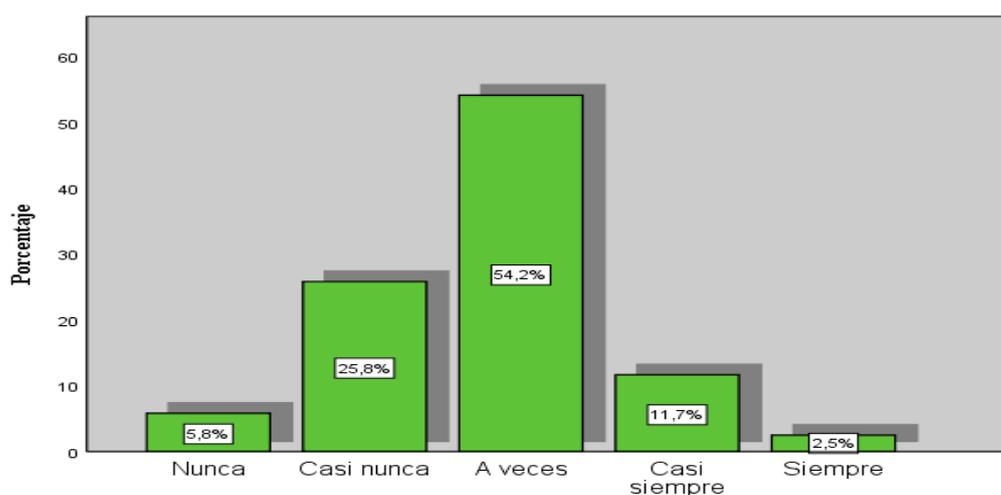
5.1.5. Tabla de Frecuencia de la dimensión seguridad en la empresa América Móvil

Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 9. Dimensión seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	7	5,8	5,8	5,8
Casi nunca	31	25,8	25,8	31,7
A veces	63	54,2	54,2	85,8
Casi siempre	14	11,7	11,7	97,5
Siempre	3	2,5	2,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 9. Dimensión seguridad



I

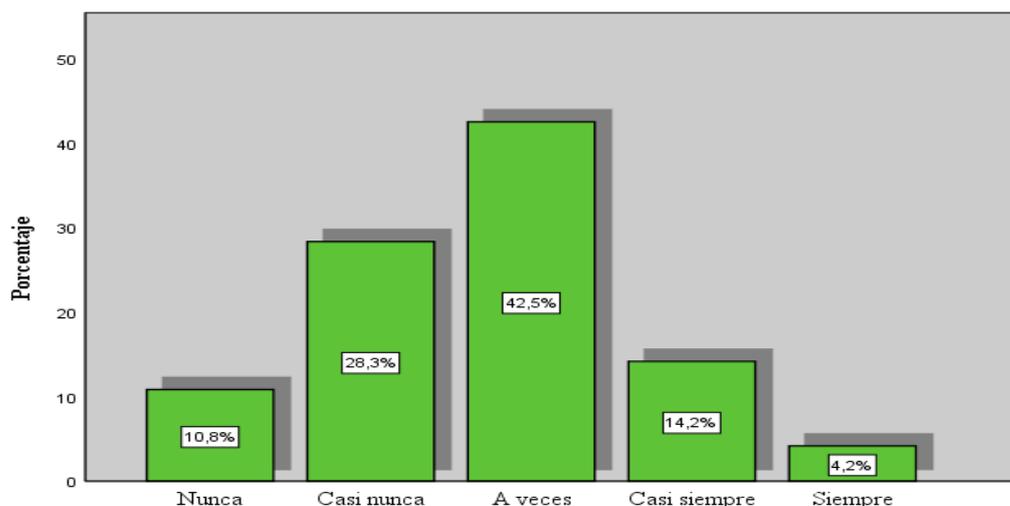
De la tabla y gráfico, se observa que de 120 clientes, la mayoría contestó que a veces la empresa América Móvil Perú S.A.C. cumple con la seguridad (54,2%), es decir 65 clientes, un (25,8%) contestó que casi nunca se cumple con la seguridad, que es la respuesta de 31 clientes, otro (11,7%) contestó que casi siempre se cumple con la seguridad, que es la respuesta de 14 clientes, así mismo un (5,8%) contestó que nunca se cumple con la seguridad, siendo la respuesta de 7 clientes y un (2,5%) manifestó que siempre se cumple con brindar y difundir la seguridad, por parte de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo; correspondiendo a la respuesta de 3 clientes.

5.1.6. Tabla de Frecuencia de la dimensión empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

Tabla 10. Dimensión empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	13	10,8	10,8	10,8
Casi nunca	34	28,3	28,3	39,2
A veces	51	42,5	42,5	81,7
Casi siempre	17	14,2	14,2	95,8
Siempre	5	4,2	4,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Figura 10. Dimensión empatía



De la tabla y gráfico, se puede observar que de los 120 clientes a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta dimensión, la mayoría contestó que a veces se cumple con la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad (42,5%), correspondiendo a una muestra de 51 clientes, mientras que un (28,3%) contestó que casi nunca se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 34 clientes, por otro lado, un (14,2%) contestó que casi siempre se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 17 clientes, así mismo un (10,8%) contestó que nunca se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 13 clientes y un (4,2%) manifestó que siempre se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

Análisis y discusión de resultados

Considerando los resultados conseguidos respecto a la variable de investigación: calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019, se puede observar que de los participantes en la muestra de estudio, a quienes se les aplicó la escala de medición de la variable Calidad de servicio, un 50,8% de ellos contestó que solo a veces la empresa América Móvil Perú S.A.C. de esta ciudad de Huancayo; cumple con prestar sus servicios con calidad a sus clientes, lo que es corroborado por una muestra de 61 clientes, y contrastado con la data acopiada a través del cuestionario aplicado a las unidades de análisis de la muestra de estudio; lo que resulta preocupante para la empresa objeto de estudio, más si consideramos que la presencia de competidores como Movistar, Entel, Viettel están en constante procesos de ofrecimientos de paquetes mejorados de servicios de telefonía móvil y entre otros servicios que prestan estas operadoras. Contrariamente, solo un 2,5% manifestó que la empresa de estudio siempre cumple con prestar una buena calidad del servicio a sus clientes, correspondiendo a la respuesta de 3 clientes de la muestra de estudio, del cual se infiere que la empresa debe de mejorar su estrategias y actividades de carácter comercial a fin de mejorar el nivel de calidad de sus servicios que vienen prestando a fin de mantenerse en el mercado por largo plazo y evitar la deserción de sus clientes ante el ofrecimiento permanente de paquetes mejorados por parte de sus competidores directos.

Estos resultados obtenidos, tienen coincidencia con la teoría de la calidad basada en la administración de la organización sustentada por Rodríguez, C. quien el 2018 en su libro La cultura de calidad y productividad señala que las empresas prestadoras de servicio, deben de proponer una perspectiva con referente a la excelencia en la calidad de los servicios y que quienes componen el cuerpo vivo de una empresa, son los responsables directos de la calidad del bien o servicio, en donde cada empleado tiene que constituir su propia etapa y estar comprometido con la calidad que se ofrece a los clientes.

Respecto al objetivo general de la investigación: Se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se obtuvo el resultado siguiente: Que, de los 120 clientes participantes en la muestra de estudio, a quienes se les aplicó la escala de medición de la variable calidad de servicio, un 50,8% de ellos contestó que solo a veces la empresa América Móvil Perú S.A.C. de esta ciudad de Huancayo; cumple con prestar sus servicios con calidad, lo que es corroborado por una muestra de 61 clientes, de la misma manera un 31,7% de los clientes contestó que casi nunca se cumple con prestar servicios con calidad, correspondiendo a la respuesta de 38 clientes, por otro lado, un 9,2% contestó que casi siempre cumple con prestar sus servicios con calidad garantizada, correspondiendo a la respuesta de 11 clientes, así mismo un 5,8% contestó que la empresa América Móvil Perú S.A.C. de esta ciudad de Huancayo, nunca cumple con prestar una buena calidad en los servicios que presta a sus clientes, lo que corresponde a la respuesta de 7 clientes y solo un 2,5% manifestó que la empresa de estudio siempre cumple con prestar una buena calidad del servicio a sus clientes, correspondiendo a la respuesta de 3 clientes.

Al respecto, se considera realizar el contraste con los resultados obtenidos por el investigador López, D. quien en su investigación desarrollada determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes; tuvo que desarrollar un estudio descriptivo, de enfoque mixto; del cual concluyo que; los servicios prestados a los clientes deben ser dados con calidad garantizada, debido a que se beneficia también toda la organización; por cuanto es el cliente que sobre la base de su satisfacción y buena experiencia recomienda y trae clientes nuevos. En ese sentido, la evaluación permanente de la calidad de servicio prestado garantizara el buen desarrollo de las acciones organizacionales y mitigar los puntos débiles del servicio. Como es el caso de la empresa objeto de estudio.

De lo anterior, se corrobora con lo enfatizado por Grönroos quien, en 1994, respecto a la calidad esperada por los clientes nos dice, que se relaciona con la percepción de la calidad

técnica y funcional de los servicios que presta una organización y, por ende, tiene efecto sobre la percepción global del servicio. En ese sentido, una empresa prestadora de servicios debe maximizar todas sus actividades de marketing y gestión en garantizar la calidad de sus servicios, de manera que el nivel de calidad total percibida por los clientes, este dada por las diferencias entre la calidad esperada y la experimentada.

Para el análisis de resultados en relación al primer objetivo específico de estudio: Se cumple con los elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se consiguió el resultado siguiente: Que, que los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición, de esta dimensión, la mayoría contestó que casi siempre se cumplen con los elementos tangibles (40,8%), lo que representa a una muestra de 49 clientes, mientras que un (26,7%) contestó a veces se cumplen con los elementos tangibles, que representa a 32 clientes, por otro lado, un (15,8%) contestó que casi nunca se cumplen con los elementos tangibles, que es la respuesta de 19 clientes, así mismo un (12,5%) contestó que siempre se cumplen con los elementos tangibles, siendo la respuesta de 15 clientes y un (4,2%) manifestó que nunca se cumplen con los elementos tangibles, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

De lo anterior resulta que, en la investigación de Sánchez, D. en su estudio titulado: “La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018”, se han encontrado similitudes en los resultados obtenidos en relación a la variable elementos tangibles, la investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, utilizo una metodología de tipo aplicada, de nivel explicativo, no experimental, de tipo transversal, de enfoque mixto, en cual se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento el cuestionario, a una muestra de 241 clientes; de cuyos datos otorgados, se concluyó, que la dimensión elementos tangibles, obtuvo un 52,1% de

aprobación, respecto a que las instalaciones del punto de venta de la empresa América móvil SAC., son atractivas, cómodas y confortables, además de que el personal presenta pulcritud en su presentación, tal cual se ha obtenido en los resultados del presente estudio; donde se resalta que la apariencia de la infraestructura física, los equipos tecnológicos, los colaboradores y los diferentes materiales de comunicación, transmiten representaciones físicas es decir, imágenes del servicio que la empresa América móvil SAC., presta a sus clientes, y sobre el cual ellos evalúan y se forman de la calidad del servicio, lo que corrobora con la rigurosidad de la investigación.

De lo anterior, se corrobora con lo afirmado por Parasuraman, Zeithaml y Berry creador del modelo Servqual para medir la calidad de los servicios, quien enfatiza que los elementos tangibles en las empresas prestadoras de servicios deben ser utilizados con el propósito de realzar la imagen y marca institucional, adicionalmente de proporcionar continuidad y sobreponer la calidad de los servicios en los clientes, en ese sentido, encontramos que la mayoría de las organizaciones prestadoras de servicios combinan esta dimensión (elementos tangibles) con otras dimensiones a fin de generar una estrategia de calidad.

Seguidamente también se analiza el resultado en relación al segundo objetivo específico de estudio: Se cumple con la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se consiguió el resultado siguiente: Que, que de los 120 clientes a quienes se les aplicó la escala de medición, respecto a esta dimensión, la mayoría contestó que casi nunca se cumple con la Fiabilidad (52,5%), siendo una muestra de 63 clientes, mientras que un (22,5%) contestó que a veces se cumple con la Fiabilidad, representando a 27 clientes, por otro lado, un (13,3%) contestó que nunca se cumple con la Fiabilidad, significando 16 clientes, así mismo un (7,5%) contestó que casi siempre se cumple con la Fiabilidad, siendo

la respuesta de 9 clientes y un (4,2%) manifestó que siempre se cumple con la Fiabilidad, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

Estos resultados que demuestran las discrepancias de la confiabilidad (52,5% que indican que no se cumple) como dimensión de la calidad de servicios prestados por la empresa objeto de estudio, tienen una coincidencia con lo manifestado por Rivera Reyes, S. J. (2019) en su estudio desarrollado con la finalidad de evaluar la calidad del servicio ofrecido a través del Modelo Teórico Servqual e identificar la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes del Ecuador; para lo que apelo a un estudio de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; con una muestra de 180 clientes en quienes se les aplico las técnicas de recolección encuesta, de cuya data procesada se concluyó que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes, por lo que se determinó la necesidad de implementarse de estrategias de mejoramiento para minimizar la insatisfacción en relación a las dimensiones de fiabilidad de las que se obtuvieron un promedio percepción de 4.32 sobre una expectativa de 6.29 es decir que tiene una brecha altamente representativa de -1.97, demostrándose la insatisfacción respecto a que la empresa prestadora de servicio estudiada no cumple con lo prometido; sobre el cual se recomienda implementarse de estrategias de mejora a fin de minimizar las brechas de esta dimensión y lograr tener clientes satisfechos durante la contratación de los servicios de Greenandes Ecuador.

Se debe agregar que, Parasuraman, Zeithaml y Berry en su modelo de medición de calidad de los servicios corrobora a los resultados obtenidos en relación a esta dimensión fiabilidad; al referir que comprende aquella capacidad para prestar el servicio con calidad ofrecida al cliente, así como evitar equivocaciones, es decir, que se prestan los servicios de forma fiable y óptima; además de cumplir con los compromisos adquiridos como empresa prestadora de servicios. Así mismo afirma que esta dimensión es la más importante y valorada por los usuarios, y que su importancia se da respecto a que los usuarios satisfechos

dejan de lado a los ofrecimientos de los competidores, volviendo a usar los servicios y recomendando a potenciales clientes.

Del mismo modo se analiza los resultados en relación al tercer objetivo específico de estudio: Se cumple con la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se consiguió el resultado siguiente: Que, que los 120 clientes a quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, la mayoría contestó que a veces se cumple con la capacidad de respuesta (52,5%), siendo 63 clientes, mientras un (27,5%) contestó que casi nunca se cumplen con la capacidad de respuesta, correspondiendo a 33 clientes, un (10,8%) contestó que casi siempre se cumple con la capacidad de respuesta, siendo la respuesta de 13 clientes, otro (5,8%) contestó que siempre se cumple con la capacidad de respuesta, representando a 7 clientes y un (3,3%) manifestó que nunca se cumple con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de empresa objeto de estudio.

Estos resultados coinciden con los conseguidos por Sánchez A. mediante su investigación realizada con el objetivo de evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán., de Guatemala, para cuyo fin consideró una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, en quienes aplicó el instrumento cuestionario diseñado con 22 preguntas para medir las percepciones y expectativas de los clientes; de cuyos datos obtenidos se concluyó que respecto a los índices de calidad del servicio arrojaron una valoración negativa de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método Servqual no existe calidad en el servicio., debido a que las discrepancias se dan especialmente por la insatisfacción en los clientes por el servicio recibido, sobre las brechas de mayor insatisfacción que corresponde a los elementos tangibles (-0.22), seguida por capacidad de respuesta (-0.21), lo que indican que no se superan las expectativas de los clientes; tal cual se viene demostrando en el presente estudio al obtener un 52,5% de las unidades de estudio

mencionando que solo a veces los colaboradores de la empresa valoración de la América Móvil Perú S.A.C. Huancayo demuestran tener la capacidad de respuesta, frente a sus clientes.

Del mismo modo el análisis de resultado en relación al cuarto objetivo específico de estudio: Se cumple con la seguridad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se consiguió el resultado siguiente: Que, que de 120 clientes, la mayoría contestó que a veces la empresa América Móvil Perú S.A.C. cumple con la seguridad (54,2%), es decir 65 clientes, un (25,8%) contestó que casi nunca se cumple con la seguridad, que es la respuesta de 31 clientes, otro (11,7%) contestó que casi siempre se cumple con la seguridad, que es la respuesta de 14 clientes, así mismo un (5,8%) contestó que nunca se cumple con la seguridad, siendo la respuesta de 7 clientes y un (2,5%) manifestó que siempre se cumple con brindar y difundir la seguridad, por parte de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo; correspondiendo a la respuesta de 3 clientes.

Estos resultados tienen una coincidencia con lo establecido por (Navarro, 2018). quien en su estudio: “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas”, con una metodología utilizada de nivel descriptiva, con diseño no experimental, y una muestra de 151 clientes, concluyo; que los clientes de los servicios de telefonía móvil en la ciudad de Chachapoyas, perciben los servicios prestados por las empresas de telefónica específicamente CLARO, no satisface las necesidad de los clientes, presentando deficiencias en sus servicios, como es el caso de los problemas que se vienen dando en la lentitud del internet, recortes sistemáticos en las llamadas, entre otros fallos que generan inseguridad y hasta desconfianza que se refleja en la disminución de satisfacción de los usuarios; tal cual se dieron en los resultados de la presente investigación al obtener el resultado por el cual se da a conocer la percepción de los

clientes participantes en la encuesta que refieren que a veces la empresa América Móvil Perú S.A.C. cumple con la dimensión seguridad (54,2%).

Del mismo modo para el análisis de resultado en relación al quinto objetivo específico de la estudio: Se cumple con la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019; se consiguió el resultado siguiente: Que, de los 120 clientes a quienes se les aplicó la escala de medición, en lo que respecta a esta dimensión, la mayoría contestó que a veces se cumple con la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad (42,5%), correspondiendo a una muestra de 51 clientes, mientras que un (28,3%) contestó que casi nunca se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 34 clientes, por otro lado, un (14,2%) contestó que casi siempre se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 17 clientes, así mismo un (10,8%) contestó que nunca se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 13 clientes y un (4,2%) manifestó que siempre se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, correspondiendo a la respuesta de 5 clientes.

Estos resultados, coinciden con lo afirmado por Kotler, P. quien afirma que la empatía consiste en brindar un buen nivel de atención individualizada a los clientes y transmitir un servicio adaptado a las exigencias de los clientes, lo que resulta de la capacidad de los colaboradores de una empresa prestadora de servicios para ponerse en el lugar de los clientes, lo que facilita y fortalece la relación, propiciando al buen dialogo, respeto, amabilidad, y logrando conectarse mejor con ellos, ya sea en un spot publicitario, en una entrevista o solicitud de información, soporte técnico entre otros., que de no ser así, se estaría afectando

directamente en la satisfacción del cliente y afectando la imagen y marca de la institución; tal cual se puede observar en los resultados obtenidos respecto a esta dimensión, en donde las unidades de análisis de la muestra de estudio manifiestan que solo a veces se cumple con la empatía en la empresa, lo que estaría dificultando el acercamiento con el cliente y no funcionando como estrategia de calidad, siendo moderada la dimensión en la empresa objeto de estudio (42,5%).

Estos resultados, tienen similitud con los obtenidos en el trabajo de investigación de Sánchez A., en donde busco Evaluar la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapade cuyo trabajo de campo con participación de 88 comensales, concluyo que el índice de calidad del servicio deficiente era de -0.18, determinándose que las expectativas de los clientes no eran respondidas, menos superadas, teniendo como brechas de insatisfacción a la empatía de los colaboradores del restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapad quienes fueron calificados con un -0.16, del cual urge la necesidad de evaluación de la calidad de servicio. En ese sentido, se sugiere a los académicos, estudiantes universitarios, investigadores y graduados profundizar el tema de estudio a fin de fortalecer y garantizar la calidad del servicio a través de las dimensiones del modelo de medición de calidad de los servicios y sus dimensiones en las empresas operadoras de telefonía móvil; adicionalmente de publicarlas como un aporte importante para la comunidad científica de las ciencias administrativas, en cuanto les resulte beneficiosas.

Conclusiones

1. Se ha determinado, que la calidad del servicio que se vienen prestando en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo se viene cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes (unidades de análisis de la muestra) a quienes se les aplicó la escala de medición, respecto a la variable calidad de servicio, en donde 61 clientes (50,8%) contestó que a veces se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, otros 38 clientes (31,7%) contestó que casi nunca se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, de igual manera 11 clientes (9,2%) contestó que casi siempre se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, 7 clientes (5,8%) contestó que nunca se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados, y únicamente 3 clientes (2,5%) manifestó que siempre se cumple con garantizar la calidad en los servicios prestados.
2. Se ha determinado, que los elementos intangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo se vienen cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, en donde 49 de los clientes (40,8%) contestó que casi siempre se cumplen con los elementos tangibles, mientras que 32 clientes (26,7%) contestó que a veces se cumplen con los elementos tangibles, por otro lado, 19 clientes (15,8%) contestó que casi nunca se cumplen con los elementos tangibles, así mismo 15 clientes (12,5%) contestó que siempre se cumplen con los elementos tangibles y 5 clientes (4,2%) manifestó que nunca se cumplen con los elementos tangibles.
3. Se ha determinado, que la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo se vienen cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, en donde 63 clientes (52,5%) contestó que casi nunca se cumple con la Fiabilidad (52,5%), , mientras que 27 clientes

(22,5%) contestó que a veces se cumple con la Fiabilidad, por otro lado, 16 clientes (13,3%) contestó que nunca se cumple con la Fiabilidad, así mismo 9 clientes (7,5%) contestó que casi siempre se cumple con la Fiabilidad, y solo 5 clientes (4,2%) manifestó que siempre se cumple con la Fiabilidad.

4. Se ha determinado, que la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. se vienen cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, en donde 63 clientes (52,5%) contestaron que a veces se cumple con la capacidad de respuesta (52,5%), mientras que 33 de ellos (27,5%) contestó que casi nunca se cumplen con la capacidad de respuesta, otros 13 clientes (10,8%) contestó que casi siempre se cumple con la capacidad de respuesta, de la misma manera 7 clientes (5,8%) contestó que siempre se cumple con la capacidad de respuesta, y solo un (3,3%) manifestó que nunca se cumple con la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de empresa objeto de estudio.
5. Se ha determinado, que la seguridad (profesionalismo, cortesía, rapidez, confianza que brinda el personal) en la empresa América Móvil Perú S.A.C. se vienen cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes en quienes se aplicó la escala de medición de esta dimensión, en donde 65 de ellos (54,2%), contestó que a veces se cumple con la seguridad, unos 31 clientes (25,8%) contestó que casi nunca se cumple con la seguridad, otros 14 clientes (11,7%) contestó que casi siempre se cumple con la seguridad, así mismo 7 clientes (5,8%) contestó que nunca se cumple con la seguridad y solo 3 clientes (2,5%) manifestó que siempre se cumple con brindar y difundir la seguridad, por parte de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo.
6. Se ha determinado, que la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. se vienen cumpliendo moderadamente, según lo manifestado por los 120 clientes en quienes se

aplicó la escala de medición de esta dimensión, en donde 51 clientes (42,5%) contestó que a veces se cumple con la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, mientras que 34 clientes (28,3%) contestó que casi nunca se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad, por otro lado 17 clientes (14,2%) contestó que casi siempre se practica la empatía en la empresa, así mismo 13 clientes (10,8%) contestó que nunca se practica la empatía en la empresa y 5 clientes (4,2%) manifestó que siempre se practica la empatía en la empresa con el fin de tener mayor acercamiento con el cliente y como estrategia de calidad.

Recomendaciones

1. En consideración a que la calidad de servicio percibido por los clientes es calificada como moderada en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, la alta dirección, debe asumir el compromiso de implementar propuestas urgentes de mejoramiento para incrementar la calidad de los servicios prestados, mediante un adecuado rediseño de los procesos que se vienen realizando en las plataformas de atención al cliente, toda vez que es el área donde los clientes tienen el primer contacto con la empresa, también en los servicios post venta de manera que se pueda hacer un seguimiento permanente respecto a si los clientes están recibiendo lo que esperan de los servicios; lo que debe replicarse permanentemente en todos los procesos de la empresa, previo análisis e información del buzón de quejas sugerencias, recomendaciones y encuestas realizadas a los clientes; además de realizar capacitaciones permanentes a todo el personal respecto a los nuevos enfoques de mejoramiento continuo en la prestación de servicios, así mismo, se debe de monitorear mejor los servicios u operaciones tercerizadas, adicionalmente de eliminar aquellas brechas que dificultan en responder a las expectativas de los usuarios; con quienes se debe de estar siempre en contacto para conocer sus problemáticas respecto a los servicios que tienen contratado y darles solución oportuna; lo que beneficiara también a la empresa y los steckholder.
2. En consideración a que los elementos intangibles percibido por los clientes es calificada como moderada en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, y que demuestra que existen debilidades relacionadas a las evidencias físicas que acompañan a los servicios que vienen prestando y siendo una realidad preocupante, se debe de mejorar la identidad visual a través de decoraciones emblemáticas acompañadas de aromas, comodidad, calidez y confort, evitando especialmente que los usuarios estén formando largas colas a espera de su turno de atención, además de conservar por largos periodos de

tiempo el mismo diseño en las decoraciones, adicionalmente se deben de generar algunos cambios en la fachada y remodelar la infraestructura a fin de incrementar la percepción de los clientes respecto a esta dimensión.

3. Con relación a la confiabilidad que demuestra el personal a los clientes de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, un 52% de los encuestados refieren que casi nunca sienten que la empresa cumple con lo que promete en relación a los servicios que presta, lo que resulta preocupante, toda vez que demuestra la existencia de sobre promesas, con tal de vender o cerrar los contratos con los clientes; lo que en la práctica viene reflejándose negativamente en las expectativas y percepción de los clientes; en ese sentido se debe de dar fiel cumplimiento a las promesas que se hacen a través de los spot publicitarios, ventas virtuales y físicas relacionadas a la calidad garantizada de los servicios, además de cumplir con entregar la cantidad y velocidad en el internet, promesas y plazos ofrecidos, así como de demostrar sincero interés en solucionar sus exigencias y problemas, es decir prestar un buen servicio desde la primera vez; y de esta manera tenerlos satisfechos y sobre todo confiados en su empresa proveedora de servicios de telefonía móvil.
4. Con relación a la capacidad de respuesta de parte de los colaboradores de la empresa, se obtuvo a un 52,56% de los clientes indicando que solo a veces reciben una respuesta correcta y de manera oportuna a sus solicitudes, exigencias, reclamos, sugerencias relacionadas a los servicios que usan, motivo por el cual, se debe de mejorar el proceso de comunicación y coordinación interna a fin de minimizar los tiempos de entrega de los servicios y respuestas a los clientes ya sea presencialmente o virtualmente a través de las contestadoras artificiales; adicionalmente se debe de capacitar al personal respecto a saber escuchar y comprender a los clientes para conocer mejor sus necesidades y expectativas.

5. Respecto a la seguridad que viene ofreciendo la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo a sus clientes, se tiene que estos refieren que solo a veces perciben el profesionalismo, y confianza que generan los colaboradores de la empresa, por lo que es necesario garantizar adecuados procesos de reclutamiento, selección y contrata de personal que cumplan un exigente perfil y experiencia comprobada en la prestación de servicios en empresas de este tipo; a fin de brindar una buena atención y generar mayor confianza en los clientes, de manera que se logre generar un sentimiento de pertenecía en favor de la empresa proveedora de servicios.
6. Se recomienda en el aspecto de empatía de la calidad de servicio del área atención al cliente de la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo; lo siguiente: las frecuentes capacitaciones y evaluaciones mejorarían de manera satisfactoria la atención del cliente en sus dimensiones expectativas, percepción y quejas; por lo que se recomienda dado que la experiencia del usuario del servicio está muy relacionada con la satisfacción del cliente fomentar la mejora continua, de la misma manera reforzar los niveles de conocimiento y cortesía de los empleados; así como la transmisión de la seguridad y confianza y con ello las instrucciones al cliente para el uso fácil y rápido de los servicios prestados. La sensibilización en el uso de sus políticas y colaboradores ya que estas están relacionadas significativamente con la satisfacción de los clientes consolidando y mejorando el nivel superior en el cuidado y atención personalizada que brinda la empresa a sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- American Marketing Association. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org>
- Armada, D. (2018) en su tesis “*La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución*” de la Universidad de Murcia – España.
- Benavente, B. (2018). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios en Puerto Montt basado en la escala servqual*. Puerto Montt - Chile.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. *Journal of Marketing*, 65, 34-49
- Ccaccya, J. (2018). “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa teleservicios populares, La Merced Chanchamayo - Junín, 2016*”. Universidad Peruana Los Andes de Huancayo – Perú.
- Cronin, & Taylor. (2016). *Measuring Service Quality: A Re- examination and Extension*. *Journal of Marketing*.
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Revista Innovar*, 25(ene-jun), 64-80.
- Espinoza, H. (2018). “*Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del centro de atención al cliente de Mega plaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.*”, Universidad Inca Garcilaso de la Vega de Lima – Perú.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción*. McGraw Hill.

- Grönroos, C. (1984). *A Service Oriented Approach to Marketing of Services*. European Journal of Marketing.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: La edición del milenio*. México D. F: Prentice – hall.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (9° ed.). México: PRENTICEHALL MEXICO.
- López, D. (2018). “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador.
- Murillo, M. (2018) en su tesis “*Estudio de Servicio al Cliente en Claro y Movistar*” de la Universidad San Buenaventura de Cali, Colombia.
- Navarro, L. (2018). “*Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016*”. Universidad Nacional de Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas de Chachapoyas – Perú.
- Omachonu, V. K., & Ross, J. K. (2019). *Principios de la Calidad Total - Versión en español*. México: Trillas.
- Parasuraman, A., Berry, C. L., & Zeithaml, V. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Marketing Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Reseach*.
- Pillaca, C. (2019). “*Relación entre la calidad de servicio y la migración de operador en los servicios públicos móviles de Telefónica del Perú S.A.A. en el distrito de Anco Huallo,*

provincia de Chincheros, región Apurímac – 2019". Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas – Perú.

Rivera Reyes, S. J. (2019). *“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil – Ecuador.

Ribera, J, Rodríguez, M., & Roure, J. (2017). *Calidad: Definirla, Medirla y Gestionarla*. España: Canon Editorial, S.L.

Rodríguez, C. (2018). *El Nuevo Escenario. La Cultura de Calidad y Productividad en las Empresas*. (3a. edición ed.). México. Pág. 28.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994) *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19.

<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>

Sanjueña, M., Mateo, R., & Thomson, L. (2018). *Teoría y Práctica de la Calidad*. España: Editores Spain - Paraninfo S.A.

Sánchez A. (2018). *“Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”*, de la Universidad Guatemala.

Sánchez, D. (2019). *“La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018”*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho – Perú.

Tigani D. (2016) *Excelencia en Servicio*. 7º Edición. Liderazgo 21.

- Trujillo. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LIDEDIEDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=zPkHTf2u8VAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tschohl J. (2018) *Servicio al Cliente: El Arma secreta de la Empresa que Alcanza Excelencia*. 10° Edición. Minneapolis, Minnesota 55429, USA.
- Zamudio. (2018). *El uso del Servqual en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: El Caso de la biblioteca del IPEN*. Medellín, Colombia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179014339008>
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler. (2009). *Marketing de Servicios*. (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia “Calidad de servicio en América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019”

Problema general	Objetivo general	Variables	Metodología
¿Se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	Determinar si se cumple con la calidad de servicio en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.	<p style="text-align: center;">Variable: Calidad del servicio</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles. • Fiabilidad. • Capacidad de respuesta. • Seguridad. • Empatía. 	<p>Método de investigación general: método científico. Enfoque: Cuantitativo. Tipo de investigación: Básica o pura Nivel de investigación: Descriptivo simple. Diseño de investigación general: No experimental. Específico: transversal. Esquema:</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> M → O </div> <p>Donde: M = Muestra O = Observación de la muestra.</p> <p>Población: 171 clientes de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019. Muestra: 120 unidades de análisis. Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario tipo Likert.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Estadística descriptiva</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos		
a. ¿Se cumple con los elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	a. Determinar si se cumple con los elementos tangibles en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.		
b. ¿Se cumple con la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	b. Determinar si se cumple con la fiabilidad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.		
c. ¿Se cumple con la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	c. Determinar si se cumple con la capacidad de respuesta en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.		
d. ¿Se cumple con la seguridad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	d. Determinar si se cumple con la seguridad en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.		
e. ¿Se cumple con la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019?	e. Determinar si se cumple con la empatía en la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo 2019.		

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
V1 Calidad de servicio	Parasuraman, (1990) dice que la calidad de servicio está referida a la correspondencia de niveles entre el desempeño del servicio y las expectativas de los clientes; al tiempo que se da un equilibrio entre la calidad interna y externa, alcanzando así altos niveles de calidad. (p. 79)	Es la determinación, mediante la encuesta de calidad de servicio en la Empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019, que medirá los ítems medidos por la escala de Likert y se distribuirán en 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.	- Elementos tangibles.	1. Infraestructura moderna. 2. Apariencia de las instalaciones. 3. Apariencia personal. 4. Equipos y muebles modernos y atractivos.	Ordinal
			- Fiabilidad.	5. Cumplimiento de lo prometido al cliente. 6. Calidad en la atención desde la primera vez. 7. Atención y servicio oportuno. 8. Efectividad en el servicio.	
			- Capacidad de respuesta.	9. Entrega de información al cliente. 10. Profesionalismo y rapidez. 11. Disposición para ayudar y servir.	
			- Seguridad.	12. Brindar confianza. 13. Profesionalismo y cortesía. 14. Disposición para absolver dudas y solicitudes.	
			- Empatía.	15. Atención individualizada. 16. Comprensión. 17. Horarios de atención flexibles.	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del instrumento.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable 1 Calidad de servicio	Elementos tangibles	1. Infraestructura moderna. 2. Apariencia de las instalaciones. 3. Apariencia personal. 4. Equipos y muebles modernos y atractivos.	- La empresa tiene equipos de aspecto moderno. - Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas. - Los empleados de la empresa deben verse pulcros. - Los muebles, equipos, escritorios asociados con el servicio son visualmente atractivos.	Ordinal
	Fiabilidad	5. Cumplimiento de lo prometido al cliente. 6. Calidad en la atención desde la primera vez. 7. Atención y servicio oportuno. 8. Efectividad en el servicio.	- Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen. - Cuando el cliente tiene un problema, la empresa le demuestra un sincero interés en resolverlo. - La empresa, desempeña bien el servicio desde la primera vez. - La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo. - La empresa tiene estándares de calidad, para evitar errores.	
	Capacidad de respuesta	9. Entrega de información al cliente. 10. Profesionalismo y rapidez. 11. Disposición para ayudar y servir.	- La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios. - Los empleados de la empresa dan un servicio rápido. - Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarles. - Los empleados de la empresa, nunca se muestran demasiados ocupados para ayudarles.	
	Seguridad	12. Brindar confianza. 13. Profesionalismo y cortesía. 14. Disposición para absolver dudas y solicitudes.	- El comportamiento de los empleados les difunde confianza en usted como cliente. - Como cliente se siente seguro de las transacciones con la empresa. - Los empleados son corteses de manera constante con Ud. - Los empleados de la empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.	
	Empatía	15. Atención individualizada. 16. Comprensión. 17. Horarios de atención flexibles.	- La empresa da atención individualizada a los clientes. - La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes. - La empresa se preocupa en los intereses y necesidades de sus clientes. - La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	

Anexo 4: Instrumento de Investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



Título: “Calidad de servicio en América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019”

Instrucciones para el llenado del cuestionario:

Señores clientes de la empresa **América Móvil Perú S.A.C. Huancayo** seguros de su alto espíritu de colaboración al presente cuestionario es que solicitamos muy respetuosamente responda de manera veraz y objetiva a los ítems del cuestionario; ya que los resultados son de utilidad vital para el trabajo investigativo a desarrollarse.

En tal sentido le agradeceremos leer detalladamente cada interrogante y marcar con una “X” la alternativa que usted considera:

Variable 1: CALIDAD DE SERVICIO

ELEMENTOS TANGIBLES	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.					
2. Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas.					
3. Los empleados de la empresa son pulcros.					
4. Los muebles, equipos, escritorios asociados con el servicio son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
5. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
6. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa le demuestra un sincero interés en resolverlo.					
7. La empresa, desempeña bien el servicio desde la primera vez.					
8. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.					
9. La empresa tiene estándares de calidad, para evitar errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
10. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.					
11. Los empleados de la empresa dan un servicio rápido.					
12. Los empleados, siempre están dispuestos a ayudarles.					
13. Los empleados de la empresa, nunca se muestran demasiados ocupados para ayudarles.					
SEGURIDAD	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
14. El comportamiento de los empleados les difunde confianza en usted como cliente.					
15. Como cliente se siente seguro de las transacciones con la empresa.					

16. Los empleados son corteses de manera constante con Ud.					
17. Los empleados de la empresa tienen conocimientos para responder a las preguntas de los clientes.					
EMPATÍA	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
18. La empresa da atención individualizada a los clientes.					
19. La empresa tiene empleados que dan atención personal, a cada uno de los clientes.					
20. La empresa se preocupa en los intereses y necesidades de sus clientes.					
21. Los empleados atienden las necesidades específicas de Uds.					
22. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					

Anexo 5: Validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS POR OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

a. Apellidos y Nombre	Lopez Quilca Fredy Jesus
b. Grado Académico	Doctor Administración
c. Cargo e Institución donde labora	Docente Ordinario UPLA
d. Nombre del Instrumento Motivo de la Evaluación	Cuestionario calidad de servicio
e. Autor del Instrumento	Bach. Daryl James Bendezu Arana Bach. Luis Carlos Camacuari Briones

II. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Calidad de servicio en América Movil Perú S.A.C. Huancayo, 2019"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

3.1 DE LOS ITEMS

Items	Valoración			Observación (Se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado							X			
Objetividad	Esta expresado en preguntas objetivas observables							X			
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología								X		
Organización	Tienen una organización lógica								X		
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad										X
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación									X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos									X	
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices									X	
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable								X		
Pertinencia	Es útil para la investigación								X		

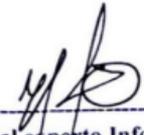
IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apto para aplicarse

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

$$PV = \boxed{80}$$

Teléfono N° : 964966800


 Firma del experto Informante
 Dr. Fredy Jesús López Quilca
 DNI 19916930

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS
POR OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

a. Apellidos y Nombre	Cerrón Aliaga Miguel Aníbal
b. Grado Académico	Mtro. Administración
c. Cargo e Institución donde labora	Docente Ordinario UPLA
d. Nombre del Instrumento Motivo de la Evaluación	Cuestionario calidad de servicio
e. Autor del Instrumento	Bach. Daryl James Bendezu Arana Bach. Luis Carlos Camacuari Briones

II. TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Calidad de servicio en América Movil Perú S.A.C. Huancayo, 2019"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

3.1 DE LOS ITEMS

Items	Valoración			Observación (Se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado								X		
Objetividad	Esta expresado en preguntas objetivas observables									X	
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología									X	
Organización	Tienen una organización lógica									X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad									X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación								X		
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices								X		
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable								X		
Pertinencia	Es útil para la investigación										X

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apto para aplicarse

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV= 80


 Firma del experto Informante
 M. Miguel D. Corrao Olaya

Teléfono N° : 964828700

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS
POR OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS INFORMATIVO DEL INFORMANTE:

a. Apellidos y Nombre	Pinco Parco Carlos
b. Grado Académico	Mtro. Administración
c. Cargo e Institución donde labora	Docente Ordinario UPLA
d. Nombre del Instrumento Motivo de la Evaluación	Cuestionario calidad de servicio
e. Autor del Instrumento	Bach. Daryl James Bendezu Arana Bach. Luis Carlos Camacuari Briones

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

"Calidad de servicio en América Movil Perú S.A.C. Huancayo, 2019"

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

3.1 DE LOS ITEMS

Items	Valoración			Observación (Se sugiere como debería ser)
	Adecuado 3	Modificar 2	inadecuado 1	
1	X			
2	X			
3	X			
4	X			
5	X			
6	X			
7	X			
8	X			
9	X			
10	X			
11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			

3.2. DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente	
		10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado								X		
Objetividad	Esta expresado en preguntas objetivas observables								X		
Actualidad	Esta adecuado al avance de la ciencia y tecnología									X	
Organización	Tienen una organización lógica									X	
Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad									X	
Intencionalidad	Responde a los objetivos de la investigación									X	
Consistencia	Está basado en aspectos teóricos, científicos y técnicos								X		
Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores, preguntas e índices							X			
Metodología	Responde a la operacionalización de la variable							X			
Pertinencia	Es útil para la investigación							X			

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Apto para aplicarse

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN (PV):

PV= 80



Firma del informante
DR. MARCO CARLOS

Teléfono N° : 981410490

Anexo 6: Confiabilidad del Instrumento.

Instrumento: Calidad del servicio

En el presente trabajo de investigación se estableció en el nivel de confiabilidad a través de alfa de Crombrach para evaluar los puntajes obtenidos del instrumento de información para los clientes encuestados de la empresa América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019.

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	120	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	120	100,0

a. La eliminación por lista se basa en la variable del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Crombrach	N° de elementos
0,873	22

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N°
VALIDEZ DE CONTENIDO	6,0000	0,67430	22
VALIDEZ DE CRITERIO METODOLÓGICO	6,5000	0,68502	22
VALIDEZ DE INTENCIÓN Y OBJETIVIDAD DE MEDICIÓN	6,0000	0,67430	22
PRESENTACIÓN Y FORMALIDAD DEL INSTRUMENTO	6,5000	0,68502	22

Para el caso del valor de confiabilidad instrumental: La variable Calidad del Servicio se halló teniendo en consideración a la muestra de análisis, representada por 120 clientes, el instrumento consideró 22 preguntas (elementos).

Para propósitos de investigación $\geq 0,8$ (aceptable 0.70, buen índice 0.80 y excelente 0.90). En nuestro caso el valor del alfa de Crombrach es 0. 873. Como los resultados son mayores a 0,80; en consecuencia, el instrumento tiene un buen índice de confiabilidad.

Anexo 7: Base de procesamiento de Datos

CALIDAD DEL SERVICIO EN AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. HUANCAYO, 2019																						TOTALES									
INSTRUMENTO RECOJO DE INFORMACIÓN																															
N° ENCUESTA	VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO																				VI. CALIDAD DEL SERVICIO										
	D1. FIABILIDAD					D2. CAPACIDAD DE RESPUESTA					D3. SEGURIDAD					D4. EMPATÍA					D5. ASPECTOS TANGIBLES					D1	D2	D3	D4	D5	V1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22									
1	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3				
2	3	3	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3				
3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3				
4	2	3	2	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	4	3				
5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	2	2	1	2	3	2	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3			
6	2	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3				
7	2	1	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	4	2	2	3	3	2	2	2			
8	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	5	4	4	5	2	3	3	2	5	3			
9	1	2	2	2	2	5	1	1	1	1	1	5	1	3	4	3	4	3	1	1	2	2	2	2	2	3	1	2			
10	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	5	5	1	3	4	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	3	4	3			
11	2	2	3	3	2	1	5	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3			
12	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3			
13	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4			
14	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	1	2	3	1	1	1	4	5	4	4	1	2	2	2	4	2			
15	2	1	4	3	1	5	5	2	4	3	2	4	2	2	3	1	1	2	2	3	2	2	2	4	3	2	4	3			
16	3	1	1	2	2	4	3	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	2	3	2	1	4	2				
17	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	5	4	3	3	3	3	2	3	3	3			
18	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	4	4	4	1	2	1	1	3	2			
19	1	2	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	1	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3			
20	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
21	2	2	3	3	3	5	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3			
22	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	1	1	4	2	2	3	3	1	2	2	2			
23	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	2	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3			
24	1	1	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	3	1	2	2	2	4	3	4	1	3	4	2	4	3	3			
25	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3			
26	1	2	1	2	2	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	2	5	3	4	4	2	3	3	3	4	3			
27	3	3	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	4			
28	1	1	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	5			
29	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4			
30	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	4	2			
31	2	3	3	2	3	5	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	3	4	3	3			
32	3	2	2	3	2	4	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2			
33	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	2	2	3	3	4	3			
34	2	5	1	5	3	5	3	3	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	4	3			
35	4	4	4	3	4	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2			
36	3	2	2	2	1	3	3	3	2	1	2	5	1	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	4	2			
37	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2			
38	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	2	4	4	4	5	5	2	1	4	4			
39	4	1	1	3	2	3	5	4	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	4	4	5	2	4	1	1	5	3			
40	2	2	2	1	2	4	1	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	3	1	3	2	2			
41	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	4	4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
42	2	1	2	2	1	5	1	2	2	1	1	1	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	3	2	4	4	3			
43	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	4	4	2	4	2	3	3	1	4	2			
44	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	5	5	1	2	1	2	5	2	2			
45	2	2	2	3	2	1	4	3	4	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3			
46	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3			
47	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3			
48	3	2	2	2	1	5	3	2	2	2	4	4	3	2	2	3	1	2	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3			
49	3	4	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1			
50	3	3	2	2	4	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	3	3	2	3	3	4	3			
51	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3			
52	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2			
53	2	2	2	2	2	5	1	1	1	3	5	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2			
54	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4			

56	5	1	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	4	1	3	3	3	2	2	2	
57	1	1	1	1	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3
58	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	3	3	4	3	
59	5	5	3	3	5	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	
60	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	
61	2	2	2	2	3	5	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	
62	2	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	5	1	2	3	1	1	1	4	4	4	2	1	2	2	2	4	4	
63	2	1	4	3	1	5	5	2	4	3	2	4	2	2	3	1	1	2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	3	
64	3	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	2	1
65	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3
66	2	2	1	1	1	2	2	2	1	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	5	5	5	1	2	3	3	5	3	
67	1	2	2	2	1	5	1	2	2	1	2	3	3	4	2	2	2	1	1	4	2	2	2	3	2	2	1	2	
68	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
69	2	2	3	3	3	5	3	3	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	
70	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	1	5	3	3	3	3	3	3	1	4	3	
71	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	5	3	3	4	2	3	1	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
72	1	1	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	2	1	3	4	3	2	3	
73	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
74	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
75	2	2	2	2	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	
76	1	1	1	1	2	2	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	1	4	4	3	5	3	
77	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
78	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	4	2	
79	2	3	3	2	3	5	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	3	
80	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	4	1	2	2	1	2	2	2	2	4	2	2	1	5	2	2	3	
81	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	
82	2	5	1	5	3	5	3	3	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	
83	4	4	4	3	4	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	2	2	2	4	2	
84	3	2	2	2	1	5	1	1	2	1	2	5	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	
85	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	
86	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	
87	4	1	1	3	2	3	5	4	3	1	1	2	1	3	2	3	3	2	5	4	4	4	2	4	1	3	4	1	
88	2	2	2	1	2	4	1	2	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	2	
89	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	4	5	5	4	2	2	2	1	5	2	
90	2	1	2	2	2	5	1	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	2	3	3	4	3	3	
91	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	4	3	3	2	2	1	1	1	4	1	2	2	2	1	3	1	2	2	
92	1	2	2	1	1	1	2	1	1	4	4	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	
93	4	4	4	3	4	1	4	3	4	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	
94	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	
95	2	3	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	
96	3	2	2	2	1	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	2	
97	3	4	3	4	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	
98	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
99	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
100	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	1	3	3	5	5	3	
101	3	5	5	5	3	4	2	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	
102	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	2	3	2	1	4	2	2	3	2	3	2	2	
103	2	3	3	2	3	5	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	
104	1	1	1	1	1	4	2	1	2	1	2	4	1	2	2	1	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	3	2	
105	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	
106	2	5	1	5	3	5	3	3	3	4	4	4	1	5	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	3	4	4	1	
107	2	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	
108	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	5	1	3	1	1	2	1	4	2	4	4	2	1	2	2	4	2	
109	2	1	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	5	4	5	2	2	3	3	5	3	
110	2	2	1	3	2	2	2	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	4	2	
111	4	1	1	3	2	2	2	4	2	1	1	2	1	3	3	3	3	5	4	5	2	3	1	3	5	3	3		
112	2	2	2	1	2	4	1	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	
113	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	1	4	5	4	5	1	2	3	1	5	2	
114	1	1	2	2	1	5	1	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	2	2	1	3	3	4	3	3	
115	2	2	2	1	1	5	2	2	3	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	
116	1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	4	2	4	1	2	3	2	3	2	
117	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	
118	1	2	2	1	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	2	3	4	3	5	3	
119	3	2	3	2	2	4	4	2	2	4	5	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	
120	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	4	3	

Anexo 8: Consentimiento informado



Empresa América Móvil Perú S.A.C
CLARO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TRABAJO DE INVESTIGACION (TESIS)

Huancayo, 06 de junio del 2020

YO, Renato Claudio Cabanillas Meza, identificado con D.N.I. N° 42523704 voluntaria y conscientemente, doy mi consentimiento y autorización a los investigadores Sres. Luis Camacuari Briones Luis Carlos y Bendezu Arana Daryl James; para aplicar los instrumentos (encuestas) de la investigación titulada: *"Calidad De Servicio En América Móvil Perú S.A.C. Huancayo, 2019"*, el cual es un cuestionario con ítems cuyo proceso de aplicación será conducido por el Tesista. Por este medio expreso que recibí una explicación clara y completa de la naturaleza general y de los propósitos de la prueba, así como de la razón específica por la que se me somete a esta. También recibí información sobre los tipos de pruebas y otros procedimientos que van a aplicarse y la forma en que se utilizarán los resultados.

Estoy consciente de que quizás no es posible que la persona que aplica la prueba me explique todos los aspectos de esta hasta que haya terminado. También entiendo que puedo dar por terminada mi participación en la prueba en el momento en que lo considere.

Entiendo que me informaran sobre los resultados y estos se manejarán con estricta confidencialidad y solo con mi consentimiento se le podrán presentar a la Escuela Profesional de Administración y Sistemas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes.

Renato Cabanillas
 Jefe de Centro de Atención y Pagos
 América Móvil Perú S.A.C.

Renato Claudio Cabanillas Meza
 Jefe de Atención Presencial Región Centro
 D.N.I.: 42523704

Anexo 9: Fotos de la aplicación del instrumento



Aplicación del instrumento de investigación



Charla previa a la aplicación del instrumento: cuestionario de encuesta



Llenado de cuestionario por parte de los clientes



Encuestadoras recogiendo información documentaria