



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad del servicio de los Operadores de Telefonía móvil desde la perspectiva
de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Carrillo Vega José Luis (ORCID: 0000-0001-9155-3740)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado a Nelly mi madre y a mi hijo
Miguel Eduardo, razones de mi vida,
quienes me impulsan a seguir adelante y
cumplir este deseo tan anhelado.

Agradecimiento

A Dios que me dio la fortaleza en los momentos más difíciles.

A mi madre que confió en mí y me apoyo en todo momento de mi carrera.

A mi amado hijo que con su amor me alienta a seguir adelante

A mis compañeros que iniciamos esta carrera y nos alentamos en todo este tiempo del cual resulto una hermosa aventura.

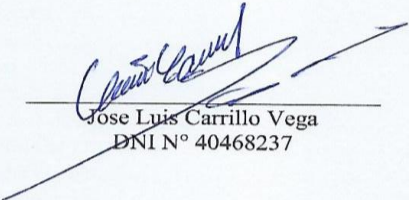
Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo, Jose Luis Carrillo Vega identificado con número de DNI 40468237, perteneciente a la Escuela Profesional de Administración, autor de la tesis titulada Calidad del servicio de los operadores de telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, declaro que el tema es auténtico, siendo resultado de mi trabajo personal, respetando las normas, referencias y citas.

Siendo consciente del no respetar los derechos de autor, será objeto de sanciones según dispuesto a las normas de la Universidad Cesar Vallejo.

Trujillo, Julio del 2019.



Jose Luis Carrillo Vega
DNI N° 40468237

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Resumen.....	vi
Resumen.....	vii
<i>Abstract</i>	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	17
2.1. Diseño de investigación.....	17
2.2. Operacionalización de variable.....	18
2.3. Población y muestra.....	19
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Procedimiento.....	21
2.6. Métodos de análisis de datos	22
2.7. Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	41
V. CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	62

Resumen

El presente trabajo titulado la calidad de servicio de los operadores móviles desde la perspectiva del usuario en la ciudad de Trujillo año 2019. Los resultados obtenidos fueron gracias a la encuesta realizada a 150 usuarios de cada una de las 4 operadoras vigentes que son Movistar, Claro, Entel y Bittel analizándose de manera detallada a los interesados. La investigación es descriptiva, de corte transversal y de campo, donde se trabajó la variable calidad de servicio. La evaluación se realizó a través de una encuesta modelo SERVPERF analizando las cinco dimensiones que se han tenido en cuenta, se encontró que de los cuatro operadores, tres presentan una buena percepción de calidad de servicio Entel con un 82.7%, Bittel con un 81.3% y Claro con un 69.3%, seguido de Movistar con un 88.7% ubicándola con un servicio regular, de las dimensiones que es la mejor manejada entre los operadores esta la fiabilidad con un 84.7% y elementos tangibles con 52% siendo la de menos percepción.

Palabras clave: Calidad de servicio, capacidad de respuesta, cliente.

Abstract

This work entitled the quality of service of mobile operators from the perspective of the user in the city of Trujillo, 2019. The results obtained were thanks to the survey conducted to 150 users of each of the 4 current operators that are Movistar, Claro, Entel and Bittel analyzing themselves in detail to the interested parties. The research is descriptive, cross-sectional and field, where the quality of service variable was worked. The evaluation was conducted through a SERVPERF model survey analyzing the five dimensions that have been taken into account, it was found that of the four operators, three have a good perception of service quality Entel with 82.7%, Bittel with 81.3% and Claro with 69.3%, followed by Movistar with 88.7% placing it with a regular service, of the dimensions that is the best handled among operators is reliability with 84.7% and tangible elements with 52% being the least perceived.

Keywords: Quality of service, responsiveness, customer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas están tomando como prioridad la mejora continua de los productos y servicios ante un público o cliente cada vez más exigente, realizando mejoras continuas como precios y promociones para lograr una ventaja y diferencia ante la competencia que se torna cada vez más agresiva en el mercado sobre todo en el rendimiento del servicio una vez que se contrata con la empresa, las exigencias de calidad implica que los operadores reduzcan sus costos y aumente su participación dentro del mercado y mejorar la competitividad a nivel internacional.

A su vez la competencia en el mercado de telecomunicaciones ha obligado a los operadores debido a su demanda continua a la reducción del tiempo de contrato, rápida respuesta a los clientes y tarifas mucho más cómodas, para que puedan lograr esto, se debe estar en la capacidad de identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, debe poder conocer las necesidades del cliente para diseñar una estrategia que permita llegar a los objetivos de las organizaciones, inclusive en la actualidad las organizaciones intentar suplir las necesidades del cliente creando nuevos productos y servicios adicionales para que el cliente pueda realizar todo en línea como compra de productos, asistencia, ventas on-line, transferencias bancarias, internet móvil, etc., esto hace referencia que no solo está en la función de la expectativa del producto sino en el rendimiento del servicio ofrecido, esto implica alto rendimiento en calidad y evitar quejas y malos entendidos con el usuario, esto hace un punto de diferenciación entre los operadores.

Algo semejante ocurre en Perú, la última información disponible en OSIPTEL 2017, muestra que el volumen de quejas y peticiones han aumentado en el país: Entel, Claro, Telefónica Móviles S.A. (Movistar) y Bittel, se reportó 20.088 quejas recibidas, lo que significó una disminución de 2.503, respecto al año anterior, es un 95% menos en peticiones de quejas y reclamos en recursos móviles resaltando a Claro y Movistar aumentaron en quejas y reclamos en un 13,78% y del 26,66%, respectivamente.

Ahora bien esto demuestra que la realidad es crítica, a través de los últimos diez años ha adelantado OSIPTEL, realizando muchas acciones protegiendo los derechos del usuario de estos servicios, la cantidad de peticiones de quejas y reclamos hacen importante la mejora de este servicio y se tiene que tener vigilancia e implementar mecanismos para la inspección y mejora de los servicios por parte de las empresas de comunicaciones, mereciendo seguimientos continuos al usuario para la mejora de dichas fallas y llegar al rendimiento óptimo del servicio.

Cabe también resaltar que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y en general, las percepciones del cliente de los servicios ofrecidos por los operadores sirven para mejoras continuas para este estudio, cobrando mayor importancia a nivel local. Con esto se pretende identificar las fallas y las mejoras en la gestión de dichos servicios, diseñador planes estratégicos para captación de nuevos clientes, fidelización y satisfacción en el servicio.

Además, para dar sustento a la investigación se ha citado varios trabajos de diferentes universidades con características similares al mismo marco de investigación, a continuación, tenemos lo siguiente:

En primer lugar Silva (2015) en su tesis “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (Servperf) para la industria automotriz en Colombia (Servicios postventa)” Universidad Nacional de Colombia, el estudio fue de tipo evaluativo para analizar qué y cómo se manifiesta la calidad del servicio a través del método de la encuesta con modelo SERVPERF realizada a 3008 clientes de las ciudades de Villavicencio, Granada, Meta, Casanare y Yopal del cual se les ofreció dos servicios de lavado gratis del cual incentivo para acceder a la encuesta concluyendo en lo siguiente: que

La investigación cumplió con su objetivo aplicándola en el campo con el instrumento Servperf en cada concesionario que se encuentra a nivel nacional. (p.86) Se permitió la validación y fiabilidad de la medición de la calidad percibida por el usuario en el sector automotriz

Su aplicación por internet representó un esfuerzo con resultados prácticos tangibles

ya que permitió a la organización en la que se aplicó el instrumento, realizando una aplicación formal y sistemática, con claros beneficios en términos de la calidad de la gestión al servicio de mantenimiento. (p.87)

A la vez en la investigación de Garay y Ballestas (2016) “Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF”; se evaluó la calidad en el servicio, a través de una investigación descriptiva, con diseño no experimental y de corte transversal, se aplicó la encuesta y cuestionario aplicando a 384 usuarios, concluyendo que los usuarios con mayor satisfacción son de los operadores Virgin Mobile y Tigo, usuarios de Movistar, Claro y otras compañías indicaron estar algo satisfechos, mientras que las otras restantes fue regular. (p.97)

A su vez en la investigación de Ibarra y Casas (2015) exploraron en el caso “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo - México: una medición de la calidad en el servicio. En: Contaduría y Administración. 2015”, cuantitativa de tipo documental y de campo aplicada a 385 usuarios, cuya finalidad era identificar los puntos que determinan la satisfacción del cliente en la calidad de servicio que se le brinda, si es positiva entre la satisfacción y el servicio al cliente, se empleó un cuestionario de 15 ítems concluyeron: que la calidad de los servicios proporcionados llegaron a una calificación promedio de 3,97 sobre 5,00 siendo aceptable, paralelamente la evaluación de la dimensión de calidad alcanzo una menor calificación correspondiente a la confiabilidad como el interés del empleado con los clientes al momento de presentar sus problemas para la solución de las mismas, se demostró que los colaboradores no se identifican con la misión, visión y valores de la organización que deberían proporcionar al cliente en calidad de servicio. (p.229)

A su vez Ruiz (2015) en el “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN abordado en el servicio en aeropuerto para rutas nacionales” Santiago de Chile, demostrar la importancia de comprender lo que el cliente quiere y desea del servicio utilizando el modelo servperf dando mayor efectividad al modelo servqual, con un cuestionario con 28 ítems y una encuesta on-line a 30 personas aplicándose la encuesta a 164

personas concluyendo en lo siguiente: que las dimensiones confiabilidad y capacidad son las más destacadas mostrando un alto índice al momento de contratar el servicio determinando la calidad total percibida acertando ser positivas y significativas. En la dimensión Capacidad de Respuesta, se observa que la interacción del empleado con el cliente es relevante en la calidad percibida como información exacta, disponibilidad y rapidez frente a los requerimientos del cliente. (p.84), sin embargo las tres dimensiones Tangibles, certeza y empatía no resultaron significativas al momento de evaluar el servicio brindado en tierra, en el caso de la dimensión tangibles se destaca que la aerolínea no tiene gran impacto en sus instalaciones ya que en Chile el sistema de aeropuertos es concesionado y las características hacen que todas las aerolíneas trabajen en similares condiciones dando resultado a que no se percibe una gran diferencia en la calidad que brinda LAN en este punto. (p. 85) En perspectiva sobre las dimensiones Empatía y Certeza ambas son de mucha notoriedad con una relación más directa y cercana de los empleados y los clientes ya que la interacción es altamente reducida a comparación de otros servicios como restaurantes y centros médicos, dando como resultado que estas dimensiones no tengan un impacto significativo en la percepción de la calidad de servicio con muy mínima interacción con el personal de la aerolínea. (p. 86)

Por otra parte Cabanillas (2017) desarrolló un estudio titulado “Gestión institucional y la calidad del servicio en la Red 16-17 Carabayllo UGEL 04, 2017” con un diseño no experimental, descriptivo, correlacional transversal utilizando el modelo SERVPERF para determinar la percepción de los servicios aplicada a 60 docentes a través de la encuesta, concluyendo en lo siguiente: que entre la gestión institucional y calidad del servicio tienen un bajo nivel, por otra parte la gestión interinstitucional como coordinación y participación con instituciones diferentes del estado no existe. Por otro lado, la relación entre la gestión administrativa tiene un nivel bajo de relación. Al igual que la gestión pedagógica tiene un escaso nivel de relación, por último, entre la gestión comunitaria no existe relación alguna. (p.73)

Sin embargo Dávila y Flores (2017) en su tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” con enfoque de investigación

mixta con parte cualitativa y cuantitativa, siendo de investigación descriptiva elaborando un cuestionario de 22 ítems con modelo SERVPERF aplicada a 80 clientes mayores de 25 a 70 años, concluyendo que se cuenta con una infraestructura buena, pero los clientes a través de la encuesta realizada desean que sea mucho más moderna, equipos con una mejor tecnología y sobre todo los muebles con comodidad en el espacio. Cabe resaltar que en su mayoría los clientes manifiestan que hay seguridad, empatía y confianza con sus empleados y clientes, por consecuencia sea prospera y de mayor importancia en este giro de negocio. Se concluyó que se sienten conformes con el servicio y atención brindada por parte de los colaboradores y más en sus platos de llegando a satisfacer sus necesidades resultando en un servicio viable hacia el cliente. (p.52)

Lo mismo demuestra Larrea (2016) en su investigación “Calidad de servicio de la consulta externa de medicina interna en el Hospital Central de la Fuerza Aérea del Perú durante setiembre – noviembre 2015” de diseño cualitativo, descriptivo y transversal. La medición se realizó mediante la encuesta basada en el modelo servperf, el muestreo constituido por 100 personas concluyendo: Que la satisfacción de los usuarios llego a un 76.9% indicando una buena calidad de atención y servicio. El área que alcanzo mayor insatisfacción fue la de informes al momento de orientar y explicar de manera adecuada y clara los tramites que se debe seguir en consulta externa, horario programado y atención del médico de turno. En capacidad de respuesta es donde se llegó a un mayor porcentaje con un 83.25%, y por último la dimensión seguridad con un 81.25%. (p.54)

Ahora bien Díaz y Soto (2018) también demostraron en su tesis “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno en la ciudad de Chiclayo 2016” con enfoque cuantitativo y la investigación fue de tipo descriptiva, aplicando una encuesta con modelo SERVPERF a un total de 363 personas, para medir el grado de satisfacción se concluyó: que los elementos tangibles en la discoteca Magno tiene un porcentaje satisfactorio, ya que al entrar estos perciben un buen ambiente con innovadores equipos, y es la razón por la cual la discoteca es una de las más concurridas en Chiclayo por su establecimiento y ambiente que brinda. (p.68) podemos mencionar que en cuanto a la fiabilidad es un punto muy importante dentro de este establecimiento y la mayoría están satisfechos por la calidad de productos que

brinda, pero también se apreció que un porcentaje de clientes está insatisfecho con los precios de los mismos. (p.68) a la vez en capacidad de respuesta que tienen los colaboradores con el cliente es satisfactoria, ya que la mayoría de clientes resaltan la buena atención que se brinda y por consecuencia lleva a la fidelización de los clientes. (p.68) Es por eso que, según los encuestados en la dimensión de seguridad, mostraron estar satisfechos en relación al nivel de confianza que perciben en la discoteca, ya que se sienten seguros con el lugar y con el personal; así como en la amabilidad transmitida por este último. (p.68) Finalmente en cuanto al elemento de empatía, los clientes se sienten muy satisfechos según los resultados de las encuestas ya que la atención es personalizada y se sienten a gusto con el servicio recibido en la discoteca. (p.68)

A la vez según Barreto (2017) en su tesis “Propuesta de Implementación de Outsourcing como herramienta estratégica que permita mejorar la calidad de Servicio en la Empresa Casa Hacienda Primavera en Trujillo 2016” con metodología inductiva – deductiva con una técnica cualitativa y cuantitativa a través de la técnica de la encuesta con modelo SERVPERF aplicada a 60 clientes se concluyó con lo siguiente: que la propuesta de implementación de Outsourcing es viable y beneficiosa constituyendo una mejora en las áreas de producción y recursos humanos resultando más ventajoso debido a que las personas con experiencia, conocimiento y capacitación toman el manejo en las áreas de respaldo proporcionando productos para la gestión productiva, así como personal de atención y servicio de calidad, generando un incremento de sus indicadores en un 20% en las áreas de servicio de mozos, sonido, barra, show e imagen corporativa. (p.80), también indico que el aumento en el indicador de tangibilidad ya que contaba con un solo servicio siendo la única opción al cliente, actualmente se manejan cinco paquetes dando amplia elección lo que permitió aumentar este indicador. (p.80), a su vez la percepción de calidad aumento en un 30% ya que esta propuesta le permitió a la empresa tomar las medidas correspondientes en la situación que atraviesa la empresa, así como en las vías de solución tomando las decisiones adecuadas y mejorar la calidad en sus servicios. (p.80)

Igualmente, Laban (2018) en su investigación “Calidad de servicio al cliente de una empresa fast food Trujillo 2018” con metodología no experimental, transversal y descriptiva

aplicada a 385 clientes a través de un cuestionario con modelo SERVPERF se concluyó en lo siguiente: sobre la fiabilidad alcanzo el 73.8% destaco que tienen buena apariencia, igualdad en el trato, buena capacidad para dar respuestas rápidas y con buen conocimiento al hacer su trabajo. (p.32) También podemos ver en la capacidad de respuesta arrojó un resultado 70.55% cumpliendo el pedido a tiempo con el servicio brindado y en el tiempo ofrecido, buena disposición ante los inconvenientes y libre disposición ante lo requerido. (p.32) También en seguridad alcanzo un 70.85% de credibilidad en la congruencia con el servicio brindado al cliente y la capacidad de organización mostrada, (p.32) debe señalarse que la empatía con un 70.5% es el indicador con el mejor manejo con los horarios de atención son los más adecuados,(p.32) seguido de la tangibilidad en el aspecto de apariencia y limpieza es el mejor manejado por la empresa con un 73.8% se destacó la decoración, material impreso visualmente atractivos y dando un mensaje claro, presentación del servicio e instalaciones pulcras y en buen estado siendo uno de los indicadores más altos de la empresa y (p.32) finalmente la calidad de Servicio llego al 70.55% de porcentaje de aprobación medio destacando la fiabilidad con 73.15% y la de menor porcentaje es la dimensión de seguridad con 68.5% del cual entre las dos dimensiones no hay mucha diferencia. (p.32)

Se ha considerado la teoría relacionada al tema sobre la Telefonía móvil o celular, Definiéndose como el sistema de comunicación más innovador de los últimos tiempos utilizando pequeños elementos siendo unos de los avances importantes de la comunicación satisfaciendo a millones de personas otorgándoles la facilidad y comodidad de comunicarse en cualquier rincón del planeta, esto origino un gran avance tecnológico, dejando casi de lado a la telefonía fija en gran medida, permitiendo la conexión a la red virtual o internet a través de terminales móviles. En consecuencia ha ocasionado al desarrollo de los terminales y redes móviles inteligentes como los Smartphone que no solo se usen para hablar sino para navegar por internet siendo semejante al uso de un mini ordenador cubriendo las necesidades básicas de distintos perfiles de la población: enviar mensajes de texto, ver películas *pay per view* como NETFLIX, navegar por Internet, transacciones bancarias digitales, escuchar música descarga en formato MP3 y MP4, realizar y enviar fotos, leer y enviar correos electrónicos, aplicativos de localización, descargarse melodías, redes sociales, videojuegos, etc. convirtiéndose en el compañero imprescindible con el que puedes conectarte en cualquier

lugar. Al mismo tiempo el servicio móvil, permite que los abonados intercambien señales de voz y datos, individual o grupal de manera automática a través de canales múltiples de radiocomunicación. Algo semejante ocurre con los servicios públicos multimedios que a la vez brindan dentro de un sistema servicios audiovisuales y de informática, ayudado por un dispositivo con fines no solo de comunicación sino también de entretenimiento, seguridad, negocios entre otros, si bien es cierto, en nuestro país existen varios operadores de telefonía móvil de las cuales en este servicio destacan cuatro: dentro de este marco Movistar (Telefónica del Perú S.A.A.) Es la compañía que más clientes tiene en Perú totalizando 15.4 millones de usuarios hasta la fecha según OSIPTEL publicado en enero 2019, han desarrollado productos y aplicativos móviles innovando servicios de telefonía móvil del mercado atendiendo los cuatro grandes segmentos: profesionales, PYMES y Grandes empresas, personas naturales, industrias y corporaciones.

En los últimos años presento desventaja por la competencia obligándola a cambiar planes más flexibles y móviles cómodos para el cliente. De este modo Claro (América Móvil Perú S.A.C.) Ubicándose en el segundo lugar siendo una de la más grandes compañías de telefonía móvil teniendo un total de 12.7 millones de usuarios según el Anuario Estadístico 2018 MTC (p.61), ofreciendo sus servicios a los cuatro segmentos: profesional, empresarial, personas naturales, industrias y corporaciones, teniendo como ventajas renovaciones con celulares de alta gama, atención al cliente exclusiva, internet con muy buena cobertura sobre todo en la zona alejadas como la sierra peruana, actualmente está innovando sus redes de fibra óptica para mejorar la transmisión de datos en sus servicios hasta los lugares más alejados del Perú.

Dentro de esta perspectiva Entel Perú es una de las empresas que se ha logrado posicionar en el mercado logrando triplicar el 100% de su red, estando presente en todas las ciudades del Perú invirtiendo constantemente para el reforzamiento de la cobertura existente y la mejora de transmisión de datos y voz ganando nuevos usuarios desde el cambio de marca Nextel Perú en octubre del 2014 ganando 242 mil líneas mostrando un crecimiento vertiginoso. Actualmente poseen 7.1 millones de usuarios según el Anuario Estadístico 2018 MTC (p.61), según OSIPTEL uno de dos números migro a Entel, finalmente Viettel Perú

conocido también como BITEL empresa vietnamita que inició sus operaciones el 10 de julio de 2014 logrando desarrollar la red de fibra óptica más grande del país 33.000 kilómetros lo cual garantiza una óptima calidad en la transmisión de voz y datos, ofrece servicios de telefonía móvil a los cuatro segmentos: profesional, empresarial, personas naturales, industrias y corporaciones siendo su mercado más fuerte el público juvenil estudiante ya que cuenta a diferencia de otros, con internet móvil ilimitado llevando una gran ventaja además de sus planes muy económicos. En la actualidad posee un total de 5.1 millones de usuarios según el Anuario Estadístico 2018 MTC. (p.61) Cabe considerar por otra parte según OSIPTEL en la región La Libertad, se tienen registradas un millón 614 mil 046 líneas móviles en La Libertad, lo que representa 5.83% del total de líneas móviles en servicio a nivel nacional. Movistar es la empresa que posee el mayor número de líneas, 692,096 en total (42.9%). Le sigue la empresa Claro con 602,890 líneas (37.4%), Entel con 174,539 líneas (10.8%), Bitel que registra 144,389 líneas (8.9%), e Incacel que reporta 132 líneas móviles (0.01%), al mismo tiempo especificamos a la Calidad con sus respectivos autores como: según Cisneros (2007) se entiende desde la producción por las ausencias y fallas, viéndolo desde Marketing que el cliente determina si el producto es de calidad o no, dando a entender que mientras más se cubra la expectativa del cliente tanto en satisfacción y conformidad la calidad será bien valorada.

Por otro lado, Riveros (2007) indica al modelo de cumplimiento de los requisitos del servicio, logrando la preferencia del cliente, quiere decir que es un valor agregado para una mejor función de una empresa en sus operaciones.

Por su parte Miranda y Chamorro (2007) indican que la Calidad proviene del latín “qualitasatis”, que se refiere a “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”, refiriéndose a que está ligada estrechamente al producto independientemente al proceso que lo llevo a cabo.

De igual manera hemos citado el concepto de Calidad según Kotler (1997) “Actividad que una parte ofrece a otra y que no da lugar a la propiedad de ninguna cosa ofrecida y su

producción puede estar vinculada o no con un producto físico”, quiere decir que es una interacción con el cliente en persona con el objetivo de dar un servicio. (p. 656)

Asimismo, para Gabriel (2003) menciona la tangibilidad que está representado por las características físicas como: infraestructura, equipos, apariencia del personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto.

De este modo la confiabilidad indica que es la firme creencia en la fiabilidad, sinceridad adecuadamente, también viene a ser la seguridad que trasmite el empleado hacia el cliente tiene al momento que contrata los servicios confiando que se cumplirá con lo ofrecido.

Dentro de este marco el Tiempo de respuesta que viene a ser la disposición de ayuda al cliente con un servicio rápido, quiere decir que mientras se tenga como prioridad la capacidad de respuesta, las oportunidades de servir al cliente se verán en aumento, a su vez los problemas e interrogantes sobre el servicio disminuirán, en consecuencia, se lograra la lealtad del cliente siendo fundamental para la sobrevivencia de una empresa al paso del tiempo.

Cabe considerar a la Seguridad (confianza) del cual se origina por los conocimientos que muestran los empleados al servicio que están brindando, inspirando confianza y credibilidad al cliente, esto da la tranquilidad al cliente sintiéndose protegido en las actividades que realiza durante el servicio.

Ahora bien, la empatía es conocida también como comprensión dando la capacidad de percibir y compartir lo que otro puede sentir preocupándose por las experiencias ajenas siendo una atención personalizada hacia el cliente.

Así mismo Bennet y Brown (2008) indicaron que entre lo que los clientes esperan y el servicio estuvo en la diferencia entre lo que los clientes desean y lo que la gerencia piensa que desean, esto permitió conocer al cliente mucho más a fondo adecuándonos a ellos. La diferencia entre lo que la gerencia cree que los clientes desean y lo que pide a la organización

entregar, ayudara a crear nuevos servicios, promociones orientadas a las necesidades de los usuarios.

En líneas generales observamos el concepto de cliente, como algunos autores lo definen, es así que, según Barquero, Rodríguez de Llauder y Huertas (2007) en su libro “marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado mi cliente?” mencionan “que proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de”, esto quiere decir que son aquellas personas que tienen necesidades de un servicio o producto que la empresa pueda satisfacer.

Por otra parte, Albrecht (1996) en su libro “Todo el poder al cliente: el nuevo imperativo de la calidad del servicio”, como una persona con necesidades y preocupaciones, que probablemente no tienen la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de servicio.

Observamos también que para comprender la importancia del cliente en las empresas, Albrecht (1996), nos presenta algunos principios del cual indica que: un cliente es la persona más importante en todo negocio, Un cliente no depende de nosotros al contrario, nosotros dependemos de él, Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es un objetivo, un cliente nos hace un favor cuando llega, no le estamos haciendo un favor atendiéndolo, un cliente es una parte esencial de nuestro negocio, no es ningún extraño, un cliente no es solo dinero en caja, es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso, un cliente merece la atención más comedida que podamos darle, es el alma del negocio, podemos decir que el cliente es una pieza clave en todo negocio o empresa y dependemos mucho de su existencia ya que gracias a ellos contamos con salarios, trabajo, educación, hogar, etc.

Tratando de profundizar tocamos el concepto de necesidad del cliente según Martin (1991), citado por Toso (2003) indica que, para poder servir a nuestro cliente, es importante que conozcamos sus necesidades como la necesidad de ser comprometido, el cliente debe sentirse comunicado en todo momento de manera efectiva, quiere decir que estamos hablando

un mismo lenguaje y emociones con una comprensión adecuada del beneficio que obtendrá el cliente.

También se indica a la Necesidad de ser importante, la autoestima conlleva a ser importantes necesidades humanas. A quien no le gustaría sentirse importante, será un buen paso con el cliente para que se sienta especial y por consecuencia fidelizado, dentro del conjunto esta la necesidad de comodidad que todo cliente necesita como un lugar agradable de esperar.

Así mismo en la excelencia en el manejo del cliente, según Nava (2005) en su libro “¿Qué es calidad?” indicando que tanto como calidad y desempeño es un punto muy valorado por los clientes, por lo tanto la empresa debe tomar en cuenta la facilidad al cliente para lograr su satisfacción, lealtad y preferencia al producto contratado, influyendo en la atención y experiencia del servicio esto ayudara en la confianza y fidelización y que se cumplan con los requerimientos de los clientes, sino la diferencia del servicio con la competencia.

En cuanto a la calidad de servicio tenemos a Larrea (1991) sostiene que la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre desempeño y expectativas relacionados a elementos cualitativos y cuantitativos del servicio, quiere decir que el cliente no solo espera tener un buen servicio sino un buen rendimiento una vez contratado permitiendo dar buenas o malas referencias del operador de servicio. (pp. 81-82).

A la vez Corella (1998) por su parte define a la calidad del servicio como la capacidad para conseguir el objetivo deseado al costo más bajo posible. Siendo la optimación de dos factores: eficacia y eficiencia. Quiere decir que se lograra la efectividad del servicio que por consecuencia mejorara la productividad de la empresa con clientes fidelizados y leales dando buenas referencias a futuros clientes. (p.67).

Por otra parte, indica Tari (2000) significa producir servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, quiere decir mientras más se

conozca al cliente mejor será la calidad de servicio cumpliendo con sus necesidades y la creación de nuevos productos logrando la lealtad en ellos. (p. 26).

A su vez Kotler (2001) considera que calidad de servicio es la totalidad de las características de un servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas, quiere decir mientras más se interactúe con el cliente conoceremos a fondo sus necesidades, esto nos permitirá la creación de promociones y servicios de valor agregado con el fin de fidelizarlos con la compañía. (p. 11).

Así mismo Münch, Sandoval, Torres y Ricalde (2012) consideran que es el proceso a través del cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente, mediante la prestación y una atención de excelencia, quiere decir que un cliente bien atendido, escuchado y que sienta el compromiso que se tiene con él, lograra una satisfacción plena y por ende la reducción de reclamos a la compañía. (p. 311).

También indican Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen como una diferenciación que le da superioridad al producto o servicio, quiere decir que esto logra que el producto obtenga una diferencia dándole un valor exclusivo, en consecuencia, permitirá que todos los clientes lo deseen elevando su status. (p. 41).

Podemos visualizar dos partes: en la parte superior factores asociados con el cliente, y en la parte inferior a los factores que se vinculan con el proveedor del servicio. Plantearon una relación entre las diferencias percibidas en la calidad de servicio recibido por los clientes y las deficiencias de la empresa. (Ver anexo 2)

En primer lugar, se muestra cómo surge la calidad de servicio haciendo una comparación del servicio esperado con el recibido, siendo los factores que la determinan la comunicación boca a boca, experiencias pasadas, necesidades personales y las comunicaciones externas hacia los consumidores.

Asimismo, Barroso (2000) define la calidad de servicio como la comparación entre lo que el cliente espera recibir y lo que el percibe que recibe. (p. 11)

Antes que nada, para la medición de calidad de servicio se usa el método Servperf, del cual los que la propusieron fueron Cronin y Taylor siendo un modelo alternativo al SERVPERF, midiendo la percepción del consumidor basándose en el desempeño y el rendimiento del servicio. Esto fue aplicado en el estadio de Carman lo cual evidencio que la escala SERQUAL no mostraba mucha evidencia empírica y apoyo teórico para medir la calidad percibida, demostrando que no solo se basa en la expectativa sino en la percepción del cliente en el rendimiento del servicio.

Por consiguiente, servperf contiene un alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238) del cual goza de mayor validez predictiva que la del modelo SERQUAL.

Cabe resaltar que el SERVPERF es exclusivamente a la valoración del rendimiento o calidad del servicio, y la expectativa del cliente es su componente principal del servqual que más controversias ha suscitado por problemas de interpretación que plantea a las personas que se les hace el cuestionario del cual suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas, además por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación de servicio, por esta razón se crea el servperf que se basa en las percepciones del cliente. (Journal of Retailing. 1990, pp. 33-35)

Por su parte, Duque (2005), en esta escala supera las limitaciones del Servqual de utilizando las expectativas de la calidad percibida del cliente, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar. La escala es la misma, lo que varía es que posee un alto grado de fiabilidad gozando de una mayor validez. (pp. 64-80).

De acuerdo a los requerimientos se cita las dimensiones SERVPERF en la calidad de servicio que según Gabriel (2003) las dimensiones que este modelo toma en cuenta, así como

el Servqual (p. 11), son: los elementos tangibles del cual viene a representar las características físicas, instalaciones y apariencias del proveedor del cual el cliente está en contacto.

Así mismo la Fiabilidad viene a ser la confianza que tiene el cliente con lo que adquiere o contrata el servicio prometido, de igual manera la Capacidad de respuesta representa la rapidez y ayuda que se le da al cliente, mientras tanto la certidumbre (seguridad) se le llama a los conocimientos de los empleados sobre el servicio que se le ofrece al cliente inspirando confianza y credibilidad dando la sensación que está protegido en todo momento, por último la empatía que es la comprensión y análisis de situaciones que ha pasado el cliente que permite conectar y satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, la formulación del problema se da ¿Cómo es la calidad del servicio de los Operadores de Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019?

De este modo la Justificación del estudio según Hernández, (2014, pp.40-41), señalan criterios que justifican la realización de esta investigación por lo que a continuación se detallan.

Por conveniencia en la cual esta investigación nos permitirá determinar cómo la calidad de servicio de la telefonía móvil actúa desde la perspectiva de los usuarios aplicando el modelo SERVPERF, el cual permitirán a las compañías a implementar estrategias mejorando la imagen de la empresa y el buen rendimiento del servicio.

A la vez por relevancia social del cual Logra identificar los problemas y ejecutar un adecuado servicio al usuario con un mejor rendimiento, esto ayudaría a que se mejore la tecnología de comunicación entre los pueblos y comunidades de todo ámbito económico-social.

Al igual que las implicaciones prácticas del cual ayudara a las compañías a realizar las correcciones pertinentes permitiendo el buen rendimiento del servicio que ofrecen ya que los problemas se presentan constantemente.

Del mismo modo con el valor teórico, que esta investigación sirve como aplicación de los conocimientos obtenidos en temas de marketing y satisfacción al cliente, mejoras en el rendimiento de los servicios a nivel empresa sobre todo profundizando y buscando las soluciones a los problemas desde la perspectiva del cliente.

Por último, en utilidad metodológica, esta investigación se realizó porque hay la necesidad de que los operadores mejoren sus servicios, y de esta manera alcanzar los resultados del instrumento que se utiliza son los deseados y por ende se generan conocimientos válidos y confiables que pueden utilizarse en otras investigaciones.

Por su parte la hipótesis vendría a ser la calidad del servicio ofrecido por los operadores de Telefonía móvil en Trujillo desde la perspectiva del usuario 2019, es mala.

Según el estudio el objetivo general es determinar la calidad del servicio de los operadores de telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019

Asimismo en los objetivos Específicos, determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión elementos tangibles, de igual manera determinar la calidad del servicio de los operadores telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión capacidad de respuesta, también determinar la calidad del servicio de los operadores telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión certidumbre, al mismo tiempo determinar la calidad del servicio de los operadores telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión empatía, finalmente determinar la calidad del servicio de los operadores telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión fiabilidad.

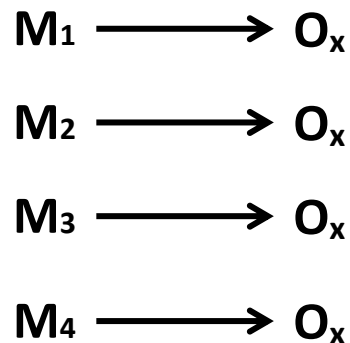
II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación que se realizó es con diseño descriptivo no experimental, de corte transversal y de campo.

Descriptivo: porque se estudiarán las características y las variables relativas al problema de interés. Así mismo, porque en esta investigación se enunciará como los usuarios de la Telefonía móvil en Trujillo, teniendo en cuenta sus aspectos socioeconómicos, así como las percepciones que tienen ante tal servicio

De corte transversal: porque el estudio corresponde al análisis de un momento o punto determinado del tiempo.



M1= Muestra: Usuarios de Movistar en la ciudad de Trujillo

M2= Muestra: Usuarios de Bittel en la ciudad de Trujillo

M3= Muestra: Usuarios de Entel en la ciudad de Trujillo

M4= Muestra: Usuarios de Claro en la ciudad de Trujillo

Ox= Observación de la Variable: Calidad del Servicio

2.2 Operacionalización de variable

Variable: Calidad del Servicio

Matriz de Operacionalización de la Variable

Tabla 2.1

Operacionalización de variable

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad de Servicio	“La calidad de servicio se considera que es la Totalidad de las características de un servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades establecidas o implícitas”. Kotler (2001) (p.11)	La variable se evaluó mediante un cuestionario basado en las dimensiones Servperf que consta de 21 ítems.	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	Ordinal
				Elementos materiales	
			Capacidad de Respuesta	Apariencia de los equipos	
				Apariencia de los empleados	
			Certidumbre	Disposición	
				Comunicación directa	
				Servicio Rápido	
			Empatía	Voluntad	
				Seguridad en la compra	
				Conocimiento de los empleados	
Amabilidad					
Fiabilidad	Confianza				
	Atención individualizada				
	Atención personalizada				
	Captación de necesidades				
Fiabilidad	Preocupación del interés del cliente				
	Horarios compatibles				
	Promesas y nivel de cumplimiento				
Fiabilidad	Solución de problemas				
	Cumplimiento de plazos				
	Rendimiento del servicio				

Nota: Las dimensiones están adaptados del modelo Servperf para medir la calidad de servicio (Cronin y Taylor, 1994).

2.3 Población y muestra

Población:

La población objeto para este estudio de investigación está conformada por todos los habitantes de la ciudad de Trujillo, la cual asciende a 970,000 de acuerdo a cifras oficiales INEI al 2017, dirigido a clientes mayores de 18 años teniendo que a esta edad da una opinión más certera a las preguntas que usan el servicio de Telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Muestra:

La muestra está constituida por 600 clientes que usan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo.

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

Tabla 2.2: variables para el cálculo de la muestra

Abreviatura	Variables	Valor
Z =	Nivel de confianza:	1.96
p =	probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.50
q =	Probabilidad de fracaso	0.50
E =	Error máximo admisible en términos de proporción	0.08
N=	Total, de la población	970000

Tamaño de la Muestra:

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

$$n = \frac{970000 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(970000 - 1) \times 0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 150 \text{ clientes}$$

Unidad de Análisis:

La unidad de análisis en la presente investigación son los usuarios que tienen el servicio de Telefonía móvil.

Criterios de Inclusión:

- Usuarios mayores de 18 años
- Usuarios de la modalidad post-pago
- Usuarios de la modalidad pre-pago
- Usuarios de la ciudad de Trujillo

Criterios de Exclusión:

- Usuarios menores de 18 años
- Usuarios fuera de la ciudad de Trujillo

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó a los sujetos muestrales.

Instrumento

La información se recolectó a través de un cuestionario que consta de 21 preguntas ajustado al modelo SERVPERF con las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se aplicó a una muestra representativa de usuarios de telefonía móvil en la

ciudad, luego de que se les haya dado a conocer el respectivo propósito, uso y alcance que se le dará a la información que ellos proporcionen.

Validez

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

Cada ítem del cuestionario fue evaluado por tres especialistas del tema, de manera que analizaron si el instrumento elaborado poseyó la viabilidad y factibilidad para ser aplicada a la muestra seleccionada. (Ver anexo 5).

V-aiken	0.93
---------	-------------

Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (Hernández, et al., 2014, p. 201).

La confiabilidad del instrumento con SPSS 21, procesados a través del alfa de *Crombrach*. 0.735.

2.5. Procedimiento

En primer lugar, se realizó la revisión bibliográfica de estudios con las variables y el sustento teórico para poder elaborar la operacionalización de variables y de esta forma saber exactamente los indicadores correspondientes y técnicas e instrumentos a utilizar, posteriormente se aplicó obteniendo resultados que fueron ingresados a una hoja de Excel, y posteriormente se

analizo e interpreto cada uno de los resultados, logrando contrastar la hipótesis planteada.

2.6.Métodos de análisis de datos

Se aplicó el método de recolección de datos, definido como un instrumento estructurado ajustado a la metodología SERVPERF, con sus dimensiones aplicada a los usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo indicándoles el propósito de la investigación según la información que nos proporcionen, para esto se elaborará una base de datos en Excel, que facilitará el uso del programa SPSS V.23. Para así de esta manera poder llegar a cumplir con todos los objetivos trazados de la investigación.

De acuerdo a la medición de los objetivos específicos se llegó a medir por niveles, en las cuales se clasifico a través de tres tipos de niveles como son; bueno, regular y malo, de esta manera se realizó un cuadro de distribución de frecuencias. Sumando el total de ítems por dimensión en este caso, cada dimensión tiene 3 ítems y un puntaje mayor de escala de Likert a 5 por lo tanto el puntaje máximo será 15, de esta manera se realizó con el puntaje minio de 1 en el cual el puntaje mínimo es 3, y de esta manera se halló la amplitud.

2.7. Aspectos éticos

Tabla 2.3.

Criterios éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento informado	“Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes”.
Confidencialidad	“Se les informó la seguridad y protección de su identidad”.
Observación participante	“Los investigadores actuaron con prudencia durante el proceso de acopio de los datos”.

Nota: Elaborado en base a: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012).

III. RESULTADOS

3.1. Generalidades de la investigación.

Considero presente los resultados por operador y por dimensiones según las encuestas realizadas a los clientes de los operadores móviles en lo siguiente:

Objetivo 1: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión elementos tangibles.

En la Tabla 3.1 con respecto a la dimensión de elementos tangibles en Movistar, el 88.7% de usuarios percibe una buena infraestructura de aspecto moderno, con amplias salas de espera y personal con buena presencia, el 11.3% de usuarios percibe que es de forma regular en cuanto a la poca cantidad de sillas para la espera.

Tabla 3.1

Dimensión elementos tangibles operador Movistar

Nivel	Usuarios	%
Bueno	133	88.7%
Regular	17	11.3%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.2, en cuanto a infraestructura el 52.7% de los usuarios de Claro lo perciben de manera regular no cuentan con suficientes sillas para la espera, espacios reducidos para gran cantidad de clientes sobre todo en horas punta, el 44.7% de usuarios tiene una buena percepción por el aspecto moderno que posee y el 2.7% con mala percepción por largas colas en espacios reducidos generando malestar e impaciencia en los usuarios.

Tabla 3.2

Dimensión elementos tangibles operador Claro

Nivel	Usuarios	%
Bueno	67	44.7%
Regular	79	52.7%
Malo	4	2.7%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.3 respecto a Entel, el 52.7% de los usuarios tuvieron una buena percepción por las oficinas de aspecto moderno y personal de buena presencia, el 39.3% de los usuarios lo percibieron de manera regular por el espacio reducido que cuentan sobre todo en horas punta, no disponen de suficientes sillas para una mejor comodidad del usuario, colas fuera del local del cual muchos clientes se quejan por el frio que hace en el exterior, el 8% tuvo una mala por los espacios reducidos, pocas silla para comodidad del usuario, colas fuera del local.

Tabla 3.3

Dimensión elementos tangibles operador Entel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	79	52.7%
Regular	59	39.3%
Malo	12	8%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Respecto a la tabla 3.4, En Bittell el 64.7% de usuarios tuvieron una regular percepción por espacios reducidos que cuentan, pocas sillas para comodidad del cliente, colas al exterior del local, establecimiento no cuenta con la modernidad suficiente, el 21.3% tuvieron una buena percepción por los ejecutivos de buena presencia y trato agradable y el 14% tuvo una mala percepción por espacios reducidos, largas colas al exterior del local, no presenta estructura moderna.

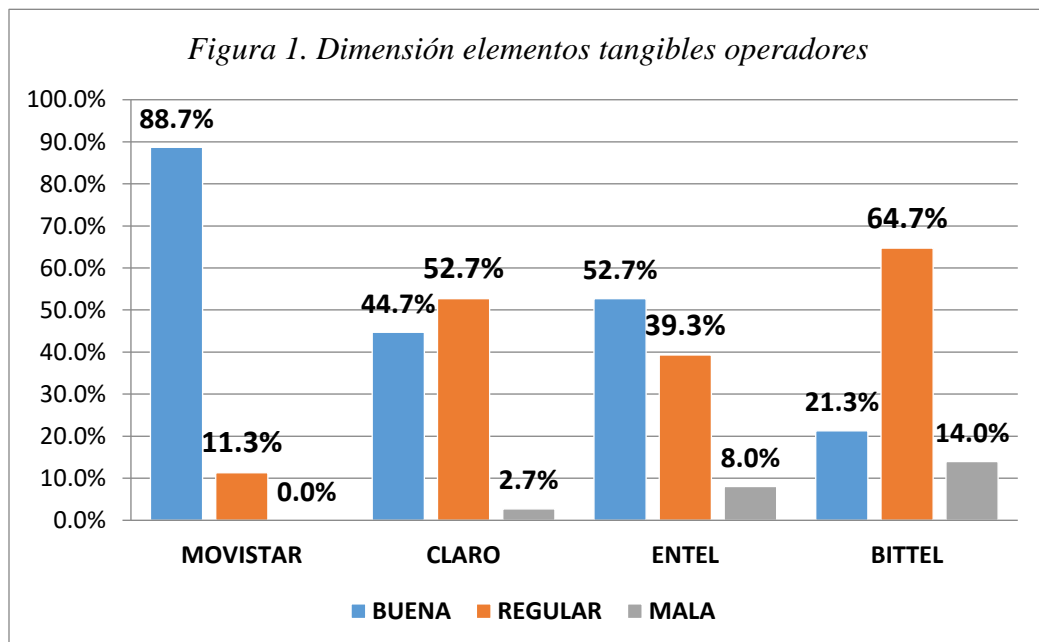
Tabla 3.4

Dimensión elementos tangibles operador Bittel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	32	21.3%
Regular	97	64.7%
Malo	21	14%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la figura 1, relacionada con las dimensiones de elementos tangibles en Movistar el 88.7% de usuarios lo califico con una buena percepción, el 64.7% de usuarios Bittel percibió de manera regular, el 52.7% de usuarios Entel la percibió buena y Claro con un 52.7% de usuarios perciben de manera regular.



Objetivo 2: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión capacidad de respuesta.

En la tabla 3.5, en Movistar el 67.3% de usuarios percibió de manera regular sobre todo cuando llaman al 104 del cual no les da una rápida solución a sus problemas, la resolución de los reclamos tienen una larga espera siendo hasta en 6 a 12 meses de espera, el 22.7% tuvo una buena percepción por atención rápida en las centrales y el 10% de usuarios tuvieron una percepción mala por los reclamos que no se resuelven rápidamente, la reposición y renovación de equipos no es de manera inmediata con mucho tiempo de demora de hasta una semana, las llamadas al 104 ocasionan peleas con los usuarios.

Tabla 3.5

Dimensión capacidad de respuesta operador Movistar

Nivel	Usuarios	%
Bueno	34	22.7%
Regular	101	67.3%
Malo	15	10%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En Claro, podemos ver en la tabla 3.6 el 61.3% de usuarios tuvo una buena percepción resaltando la renovación de equipos de manera inmediata, servicio *delivery* cuando entregan equipos puntual, resolución quejas y reclamos en su mayoría en los tiempos indicados, el 35.3% tuvo una percepción regular por las largas colas que se ocasionan en el local, llamadas a atención al cliente en ocasiones no dan una rápida solución y el 3.3% tuvo una mala percepción por las largas colas fuera del local con mucho tiempo de espera.

Tabla 3.6

Dimensión capacidad de respuesta operador Claro

Nivel	Usuarios	%
Bueno	92	61.3%
Regular	53	35.3%
Malo	5	3.3%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.7, en Entel el 78.7% de usuarios tuvo una buena percepción por la renovación de los equipos es de manera rápida y con facilidad, los reclamos se resuelven en el tiempo indicado, el 19.3% de usuarios tuvo una percepción regular por largas colas que originan impaciencia sobre todo en horas punta y el 2% una mala percepción por el tiempo de espera en horarios punta sobre todo en días de cierre de mes.

Tabla 3.7

Dimensión capacidad de respuesta operador Entel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	118	78.7%
Regular	29	19.3%
Malo	3	2%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En Bittell, como podemos apreciar en la tabla 3.8, el 75% de usuarios tuvo una buena percepción destacando la atención rápida y las llamadas a atención al cliente resuelven sus dudas oportunamente, el 25% de los usuarios indicaron una regular percepción con respecto a los tiempos de espera sobre todo en días de cierre de mes ocasionando largas colas con poco personal que atiende en ventanillas.

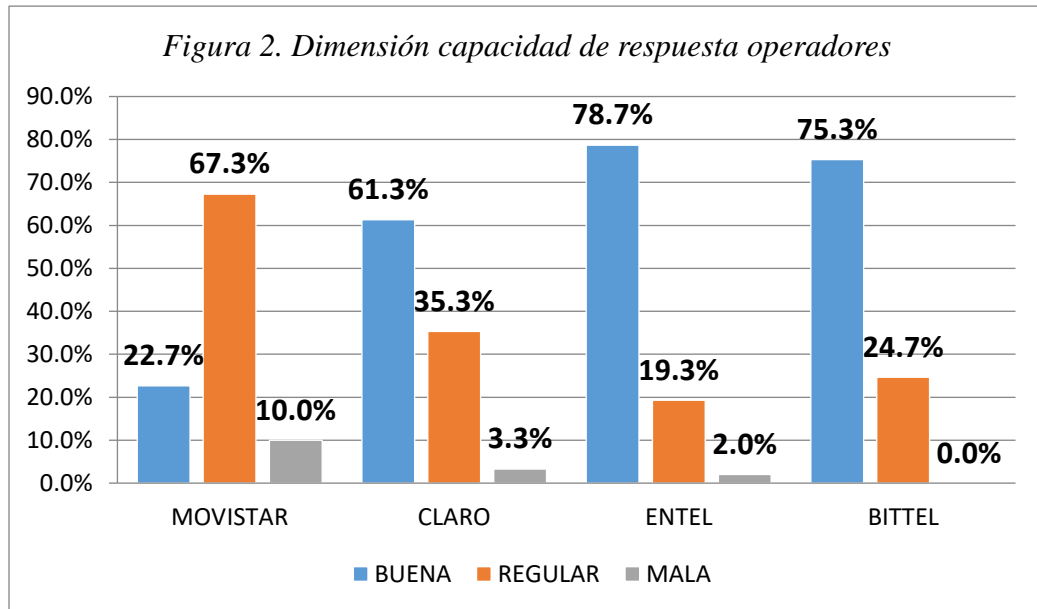
Tabla 3.8

Dimensión capacidad de respuesta operador Bittell

Nivel	Usuarios	%
Bueno	113	75%
Regular	37	25%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la figura 2, referente a la dimensión capacidad de respuesta, se observa que de los cuatro operadores móviles detallamos que los operadores que poseen una buena percepción por parte del usuario es Entel con 78.7%, seguido de Bittell con un 75.3%, Claro con una percepción del 61.3% y Movistar con un 67.3% con una percepción regular.



Objetivo 3: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión certidumbre.

En la tabla 3.9, en Movistar según los datos recopilados respecto a la dimensión certidumbre como capacidad de resolver dudas con exactitud el 26.7% de usuarios tienen una buena percepción destacando el trato amable con el cliente en los centros de atención, el 70.7% de usuarios una regular percepción sobre todo en las llamadas al 104 del cual no les resuelven sus dudas con exactitud generando vacíos con el usuario en los planes contratados y el 2.7% de los usuarios una mala percepción no resolviendo sus dudas completamente sobre todo en el 104, muchos no saben sus tarifas actuales y cuánto pagan generando dudas al usuario.

Tabla 3.9

Dimensión certidumbre operador Movistar

Nivel	Usuarios	%
Bueno	40	26.7%
Regular	106	70.7%
Malo	4	2.7%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Podemos ver en la tabla 3.10 que Claro, el 71.3% de usuarios tienen una buena percepción por empleados que transmiten confianza y los planes contratados son de total claridad, el 24.7% de usuarios tuvo una percepción regular sobre todo en las llamadas al 123 atención al cliente que no resuelven sus dudas con exactitud y el 4% indicó una mala percepción sobre todo en planes límite de consumo del cual les adicionaron sin avisar en sus facturas.

Tabla 3.10

Dimensión certidumbre operador Claro

Nivel	Usuarios	%
Bueno	107	71.3%
Regular	37	24.7%
Malo	6	4%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En Entel, apreciamos en la tabla 3.11, que el 84% de usuarios tuvieron una buena percepción destacando la amabilidad en la atención, confianza, el 16% tuvo una percepción regular por dudas ocasionadas en sus planes contratados ocasionándoles dudas al momento de contratar el servicio.

Tabla 3.11

Dimensión certidumbre operador Entel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	126	84%
Regular	24	16%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.12, Bittel, según los usuarios encuestados, el 92% de los usuarios tuvo una buena percepción respecto a la atención amable y cordial, los empleados presentan conocimiento resolviendo dudas, el 8% indico una percepción regular de los servicios destacando las dudas del internet ilimitado que posee el servicio brindado.

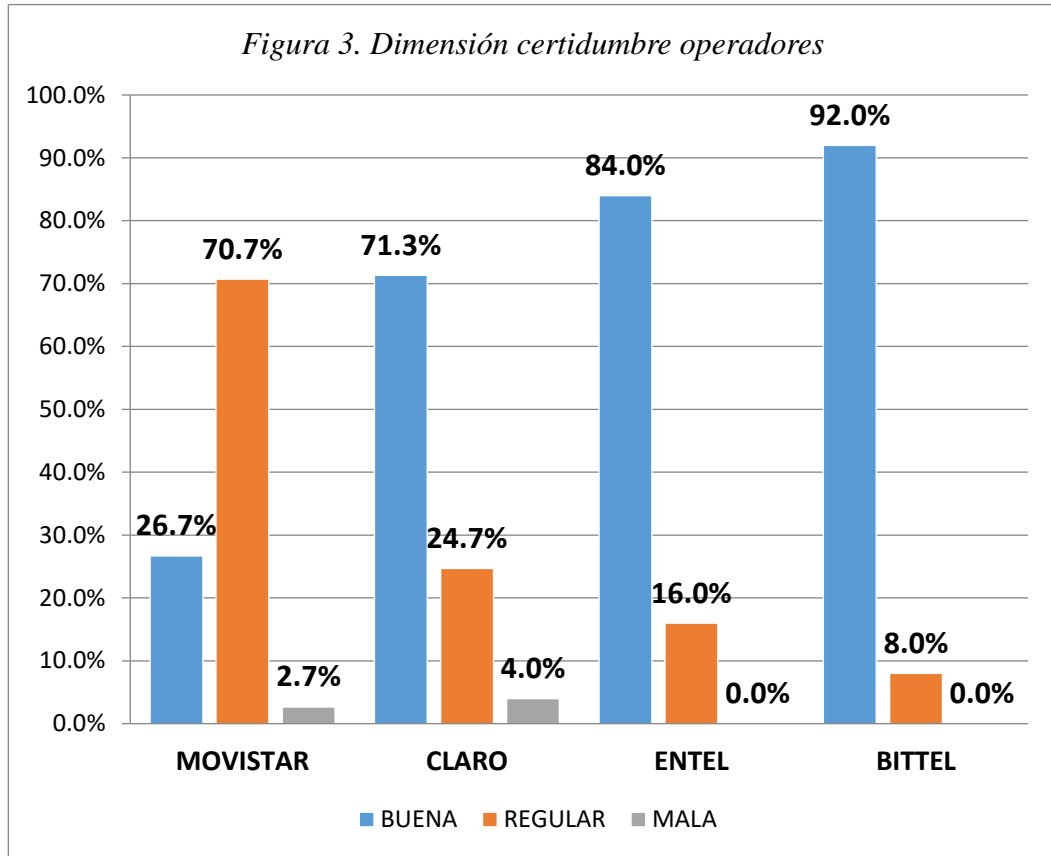
Tabla 3.12

Dimensión certidumbre operador Bittel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	138	92%
Regular	12	8%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Finalmente, en la figura 3, respecto a la dimensión certidumbre, según los datos recopilados tres operadores poseen una buena percepción son Bittel con un 92%, Entel con un 84% y Claro con un 71.3%, finalmente Movistar con el 70.7% de usuarios con una regular percepción.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Objetivo 4: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión empatía.

En la tabla 3.13, en Movistar según los datos recopilados respecto a la dimensión empatía, el 74.7% de usuarios tuvo una regular percepción sobre todo en la atención al cliente 104 en el mal trato que reciben no resolviendo sus dudas, los horarios en la central ocasiona muchos disgustos sobre todo en clientes del centro de la ciudad, el 18% lo percibió bueno destacando la variedad de sitios donde recargas y hacer sus pagos tanto virtual como en agentes autorizados, y el 7.3% tuvo una mala percepción en cuanto a la preocupación y disposición del personal en resolver sus dudas sobre todo en el 104.

Tabla 3.13

Dimensión empatía operador Movistar

Nivel	Usuarios	%
Bueno	27	18%
Regular	112	74.7%
Malo	11	7.3%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.14, en Claro según los datos recopilados el 83.3% de usuarios tuvo una buena percepción del servicio destacando la disponibilidad en variedad de equipos y financiados, horarios adecuados, personal dispuesto y preocupado con el cliente, el 15.3% una regular percepción más en los planes que no se están ajustando a sus necesidades, y el 1.3% mala percepción en la recomendación de planes y servicios.

Tabla 3.14

Dimensión empatía operador Claro

Nivel	Usuarios	%
Bueno	125	83.3%
Regular	23	15.3%
Malo	2	1.3%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.15, en Entel según los datos recopilados respecto a la dimensión empatía el 90.7% de usuarios indico una buena percepción personal comprometido y dispuesto, variedad de equipos y financiamiento, horarios compatibles con el cliente, el 7.3% de usuarios tuvo una regular percepción sobre planes que se ajusten a sus necesidades y equipos más económicos y el 2% mala

percepción en cuanto a las recomendaciones en contratar los planes para satisfacción del cliente.

Tabla 3.15

Dimensión empatía operador Entel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	136	90.7%
Regular	11	7.3%
Malo	3	2%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En Bittel, según la tabla 3.16 los datos recopilados respecto a la dimensión empatía el 84% de usuarios tuvo una buena percepción destacando los planes que se ajustan a sus necesidades sobre todo en el internet ilimitado, el 16% una regular percepción en cuanto la disponibilidad de equipos y variedad de marcas ya que en su mayoría son marcas desconocidas.

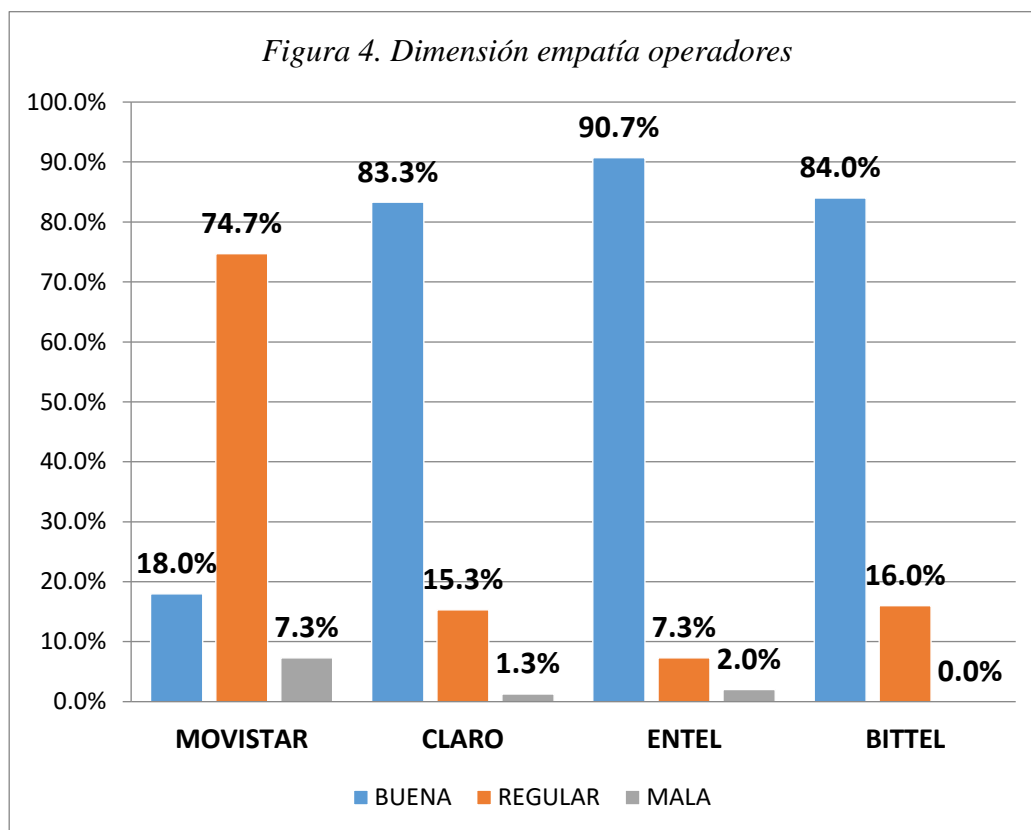
Tabla 3.16

Dimensión empatía operador Bittel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	126	84%
Regular	24	16%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la figura 4, con respecto a la dimensión empatía, según los datos recopilados tres operadores poseen una buena percepción por parte del usuario Entel con un 90.7%, Bittel con un 84%, Claro con un 83.3% y Movistar con una percepción regular con un 74.7%.



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Objetivo 5: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019, en su dimensión fiabilidad.

En la tabla 3.17, en Movistar el 63.3% de usuarios tuvo una buena percepción destacando la cobertura a nivel nacional sobre todo en el internet móvil, el 36.7% de usuarios indicaron una percepción regular en cuanto a la comunicación constante con su ejecutivo de ventas cuando hay un problema y cumplimiento de los planes ofrecidos.

Tabla 3.17

Dimensión fiabilidad operador Movistar

Nivel	Usuarios	%
Bueno	95	63.3%
Regular	55	36.7%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.18, en Claro según los datos recopilados respecto a la dimensión fiabilidad el 76.7% de usuarios tuvo una buena percepción destacando la cobertura a nivel nacional, el 17.3% de usuarios una percepción regular en cuanto a la comunicación con su ejecutivo de ventas cuando hay problemas con el servicio presentando malestar y el 6% de usuarios una mala percepción por el incremento de sus facturas no cumpliendo con los planes contratados.

Tabla 3.18

Dimensión fiabilidad operador Claro

Nivel	Usuarios	%
Bueno	115	76.7%
Regular	26	17.3%
Malo	9	6%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

En la tabla 3.19 en Entel, según los datos recopilados de los usuarios el 64.7% de usuarios tuvo una buena percepción en los tiempos de permanencia y planes contratados, el 33.3% de usuarios tuvo una regular percepción indicando la mala cobertura que existe tanto en llamadas como en internet móvil y el 2% una mala percepción en los planes ofrecidos que no se cumplen.

Tabla 3.19

Dimensión fiabilidad operador Entel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	97	64.7%
Regular	50	33.3%
Malo	3	2%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Según la tabla 3.20, en Bittel, según los datos recopilados respecto a la dimensión fiabilidad el 84.7% de usuarios tuvo una buena percepción en el cumplimiento de los planes contratados e internet ilimitado, el 15.3% indicaron una regular percepción en la cobertura fuera de la ciudad y que no existe una comunicación constante con su ejecutivo una ve contratado el servicio.

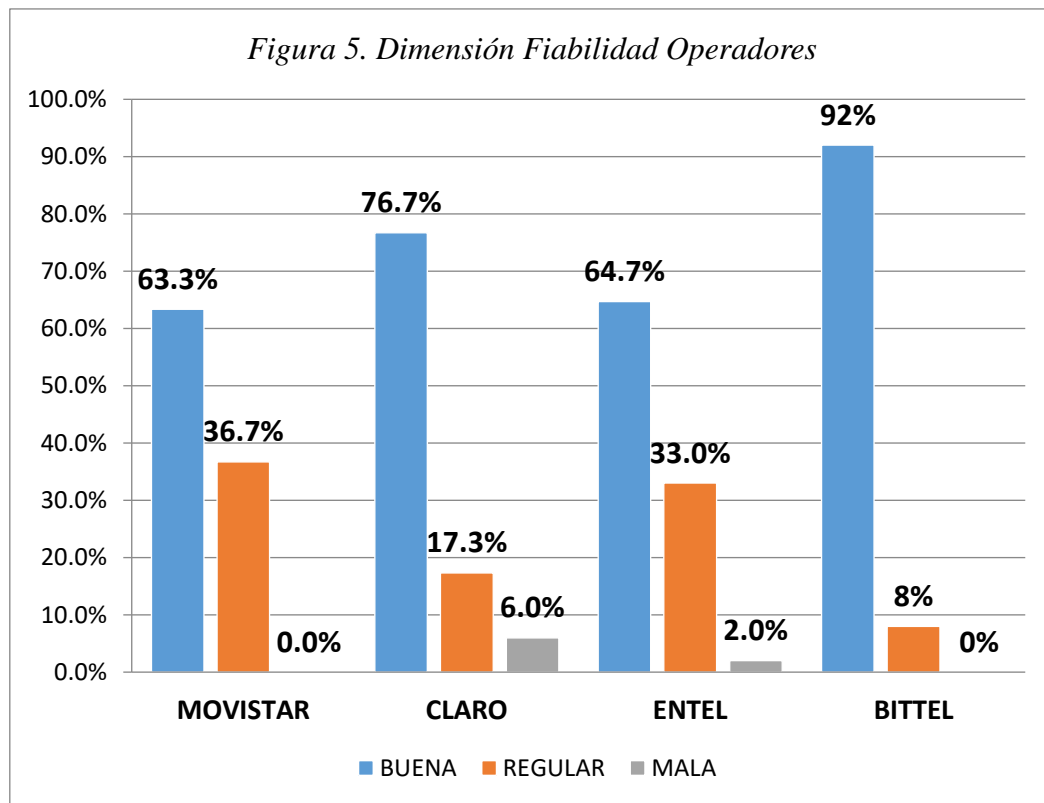
Tabla 3.20

Dimensión fiabilidad operador Bittel

Nivel	Usuarios	%
Bueno	127	84.7%
Regular	23	15.3%
Malo	0	0%
Total	150	100%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Según la figura 5, se analiza la dimensión referente a la fiabilidad los usuarios indicaron una buena percepción Bittel con un 92%, Claro con un 76.7% percibiéndola como buena, Entel con un 64.7% también como buena y Movistar con un 63.3% colocándola en buena percepción por parte del usuario.

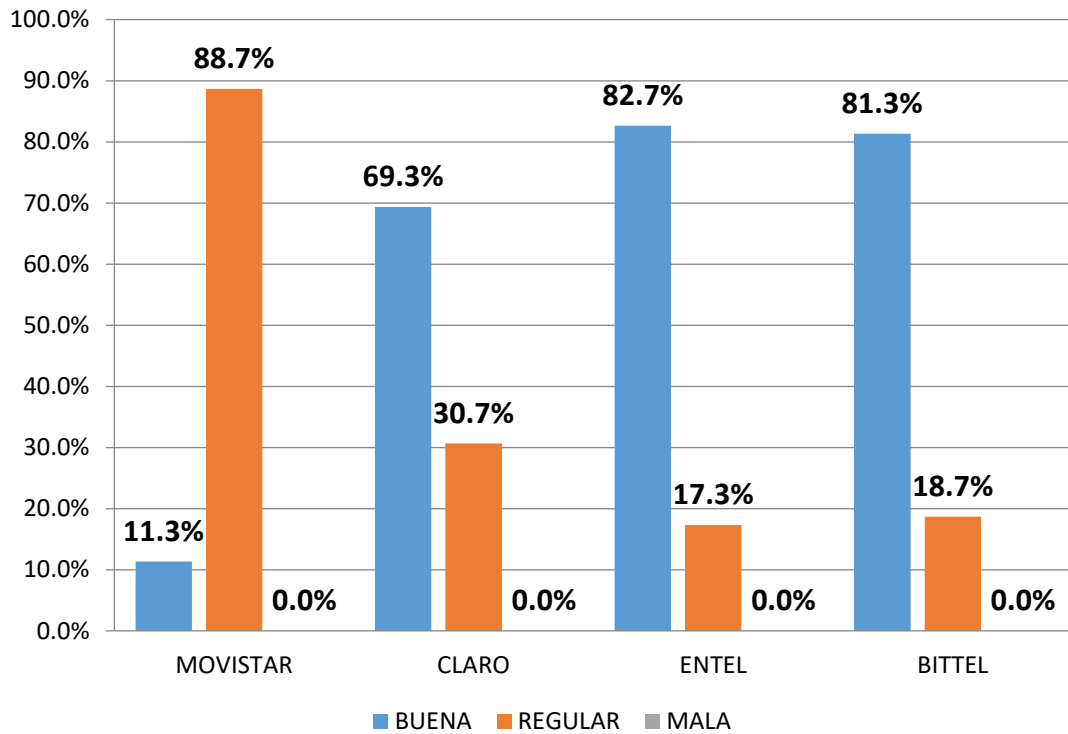


Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

Objetivo General: Determinar la calidad del servicio de los Operadores Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019

En la figura 6, Se aprecia en porcentaje los niveles de la calidad de servicio de los operadores desde la percepción del usuario donde se determina que de los cuatro operadores solo tres presentan una buena percepción que son Entel con un 82.7%, Bittel con un 81.3%, Claro con un 69.3%, solo Movistar con una regular percepción llegando a un 88.7% de usuarios

Figura 6. Calidad de servicio de los operadores móviles



Nota. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los usuarios de Operadores, Trujillo-2019

IV. DISCUSIÓN

Los operadores móviles en la actualidad se han vuelto muy indispensables en la vida diaria de toda persona, tanto en comunicación como en el uso de internet siendo el cliente cada vez más exigente en cuanto a calidad y rendimiento por lo que constituye un rubro indispensable para ello, a través de un cuestionario con modelo SERVPERF, sustentado por Cronin y Taylor (1994) concluyendo que es el más adecuado para medir la calidad del servicio por su alto grado de fiabilidad.

En la dimensión elementos tangibles y para Palma (2004), la observación física de las instalaciones es un punto importante ya que se puede, en principio, identificar cuestiones culturales mediante la existencia de una empresa con instalaciones modernas, limpias y agradables, en Movistar el 88.7% de los usuarios tienen una buena percepción con las instalaciones e infraestructura moderna, destacando su sala de espera amplia, folletería y promociones atractivas, mientras que 11.3% manifestó lo contrario y que lo percibían de manera regular por las horas de espera, en Claro el 52.7% de usuarios encuestados tuvo una regular percepción de su infraestructura la mayoría de clientes no ve bien el hecho de esperar de pie por largas horas para ser atendidos, espacios muy reducidos creando congestión dentro del ambiente, mientras que el 44.7% indicó que era buena por empleados de apariencia pulcra y atenta, Entel con un 52.7% de usuarios tuvieron una buena percepción en cuanto a folletería y promociones sobre todo destaca en la exhibición de equipos móviles con asesores de diferentes marcas para asesorarlos con buena presencia, mientras que el 8% indicó que era mala en cuanto a la infraestructura indicando que son muy reducidas a tal punto de hacer colas fuera del local no habiendo una sala de espera adecuada, y por último Bittell con un 64.7% de usuarios que percibieron de manera muy regular en cuanto a su infraestructura muy reducida, sala de espera poco adecuada, se origina congestionamiento dentro del local por la cantidad de clientes para un espacio pequeño originando colas fuera de este, folletería no está bien vista por los precios poco atractivos y reducida variedad de equipos a la vista del usuario, mientras que el 21.3% indicó que era buena por la apariencia de los asesores de buena presencia, pulcros y atentos.

En lo referente a la dimensión capacidad de respuesta según Gabriel (2003, p.11) “representa a la ayuda que se le da al cliente”, Entel es el que lidera con el 78.7% de los usuarios encuestados indican una buena percepción en reposición y renovación de equipos en cómodas cuotas, atención rápida de reclamos y quejas están satisfechos, mientras que el 2% indicaron que no hay variedad de equipos y son muy caros no pudiendo renovar en muchas ocasiones por el móvil que desean, al igual que su atención no era rápida y acertada en los problemas que se presenta diariamente, Bittell posee un 75.3% de usuarios con buena percepción en la atención de quejas y reclamos, para el operador no es complicado ya que manejan planes básicos económicos pero por otro lado en renovación y reposición de equipos móviles no es muy favorable por el precio y marcas desconocidas, mientras que el 24.7% indican que su capacidad de respuesta es de manera regular sobre todo en los reclamos que demoran hasta un mes de espera enfadándolos sobre todo en la cobertura que se les ofrece, en Claro el 61.3% de los usuarios lo percibe como buena en la renovación de equipos móviles de alta gama y facilidades de pago en cuotas sin intereses, atención a quejas y reclamos es rápida, mientras que el 3.3% indican que es mala sobre todo en el límite de consumo que se les cobra de mas no habiendo una facturación fija del cual no les solucionan los problemas a pesar de los reclamos hechos, por ultimo Movistar llega a un 67.3% de clientes percibió de manera regular en renovación y reposición de equipos móviles, resaltan que la rapidez de quejas y reclamos muchas veces queda al vacío, las llamadas a los canales de atención al cliente son pésimos y no resuelven sus dudas en su gran mayoría como el 104 generando malestar y en muchas ocasiones la portabilidad a otro operador por el descontento que origina, mientras que el 22.7% lo percibe buena indicando que sus reclamos se realiza en menos de quince días sus planes son fijos sin recargos.

Así también en la dimensión certidumbre, para Castillo (2005) refiere al conocimiento de los empleados sobre los servicios con cortesía y transmitiendo confianza, el 71.3% de los usuarios Claro tuvo una buena percepción resolviendo sus dudas con exactitud, trato amable en todo momento, los planes no les ocasionan duda alguna, mientras que el 4% lo percibió mala manifestando que no tienen la respuesta acertada y muchas veces lo dejan al vacío sobre todo en las llamadas al 123 atención al cliente, Bittell con un 92% de usuarios con buena percepción en los planes económicos con facturas fijas y sin

recargo alguno hace que el cliente tenga un control único no ocasionando dudas al usuario, trato amable en todo momento destacando más el internet ilimitado que ofrece a sus planes, mientras que el 8% lo percibe de mala calidad por su cobertura sobre todo en las partes alejadas de Trujillo criticando mucho a su internet ilimitado, Entel con un 84% de usuarios con buena percepción con planes y promociones que no ocasionan muchas dudas, trato amable y personalizado resolviendo dudas con exactitud, mientras que el 16% lo percibió de regular calidad sobre todo en los planes cuando llaman al canal de atención al cliente con largos minutos de espera al teléfono, por ultimo Movistar con un 70.7% de usuarios con regular percepción sobre todo en resolver dudas en los canales de atención al cliente 104 reflejando mal trato en la llamada y muchas veces discusiones con el que los atiende generando mucho malestar, bajas y portabilidades a otro operador por el mal trato que reciben, muchos usuarios indican que sus planes son aumentados sin previo aviso en las facturas generando quejas constantes, mientras que el 26.7% lo percibe de buena calidad sobre todo en clientes antiguos que tiene cierta preferencia al momento de atenderlos.

Por su parte, una de las dimensiones más importantes es la empatía, por ello Gabriel (2011) dice que es la capacidad de percibir y compartir lo que otro puede sentir preocupándose por las experiencias ajenas, según los usuarios de Claro el 83.3% tienen una buena percepción con planes que se ajustan a su necesidad, horarios de atención compatibles, variedad de equipos móviles y sitios de pagos tanto virtuales como físicas en cualquier punto de la ciudad, mientras que el 1.3% lo percibió de mala calidad siendo apáticos y en algunas ocasiones despectivos, Entel con un 90.7% de usuarios con buena percepción indicando variedad de equipos y renovaciones, sitios de pagos virtuales y físicos en todos lados, mientras que el 2% percibió de mala calidad cuando llaman al canal de atención al cliente no dando respuestas concretas, no solucionando los problemas en el momento de la llamada, Bittell con un 84% de clientes con buena percepción en planes económicos ya que pagaban mucho más en sus operadores anteriores, solución de problemas de manera personalizada, no destaca mucho en variedad de equipos disponiendo móviles de marcas desconocidas, precios caros de los equipos de marca dándoles poca facilidad de adquirirlos en cuotas como los otros operadores resaltando el internet ilimitado a toda hora del día, mientras que el 16% lo percibe de calidad regular cada vez que quieren

renovar un equipo los precios son demasiado elevado a diferencia de la competencia y no disponer de móviles de marcas reconocidas como iPhone, y finalmente Movistar con un 74.7% de usuarios con regular percepción porque se ofrece variedad de equipos móviles pero no todos califican para adquirirlos en cuotas creando un malestar sobre todo en clientes antiguos, los horarios se acoplan al cliente haciendo una excepción en la central Movistar Bolívar que solo atienden hasta las 4 de la tarde generando fastidio a usuarios que quieren hacer sus consultas, mientras que el 18% perciben de buena calidad como clientes antiguos tienen preferencia en su atención.

Por último en la dimensión fiabilidad según Gabriel (2011) viene a ser la confianza que tiene el usuario con lo que adquiere o contrata el servicio prometido, en Movistar el 63.3% de clientes muestra una buena percepción con los planes contratados, existe una comunicación cuando hay problemas con el servicio, posee una buena cobertura a nivel nacional haciendo la señal sobre todo del internet mucha más fluida y sin cortes, mientras que el 36.7% lo perciben de regular calidad en el recargo de su factura muchas veces sin comunicación previa al cliente, en Entel el 64.7% de usuarios indican una buena percepción con los planes que se cumplen en su totalidad, mientras que el 33% lo perciben de regular calidad con respecto a la cobertura tienen fallas donde se va la señal en zonas alejadas de Trujillo y en la sierra liberteña generando descontento, Claro con un 76.7% de usuarios con buena percepción por los planes que se cumplen, buena cobertura salvo sitios alejados de Trujillo, internet fluido y sin problemas, comunicación con el cliente periódicamente, mientras que el 6% lo perciben de mala calidad por recargos en sus facturas sin comunicación previa con el usuario generando molestias, y finalmente Bittel con un 92% de usuarios con buena percepción muy satisfechos con planes súper económicos que se cumplen sin problemas destacando el plan de 29.90 con su internet ilimitado a cualquier hora del día, mientras que el 8% lo perciben de regular calidad porque aún presenta problemas de cobertura en lugares alejados sobre todo fuera de la ciudad.

V. CONCLUSIONES

1. En el nivel de calidad percibieron a Entel con un 82.7%, Bittel con un 81.3%, y Claro con un 69.3% de los usuarios encuestados tiene una buena percepción denotando consistencia en el servicio que brinda, a excepción de Movistar con un 88.7% de usuarios con percepción regular en la atención post-venta al cliente, concluyendo que la calidad de los operadores móviles es buena.
2. Se analizó la dimensión elementos tangibles de los operadores móviles, se concluyó que Movistar presenta una buena percepción con un 88.7% de usuarios resaltando sus amplios locales y salas de espera, estantería con móviles de exhibición, empelados con buena presencia, Entel con un 52.7% de usuarios con buena percepción en cuanto al personal con buena presencia, aún tienen problemas con su local principal por no contar con espacios amplios y sala de espera adecuada haciendo que clientes hagan largas colas fuera del local generando malestar, Claro con un 52.7% de usuarios con percepción regular manifestando que su local no es amplio, su sala de espera no cuenta con muebles adecuados haciendo que el usuario espera largo tiempo de pie, Bittel con un 64.7% de usuarios que perciben e manera regular su infraestructura, oficinas demasiado pequeñas, no cuenta con una sala de espera acorde, muchas veces el usuario hace colas fuera del local por largas horas, presenta personal con buena presencia, concluyendo que los operadores móviles presentan una buena percepción por sus locales modernos, atención personalizada, estantes móviles a la vista, empelados con buena presencia y pulcros.
3. Se analizó la dimensión capacidad de respuesta de los operadores móviles, y se concluyó que el operador que más destaca con una buena resolución de quejas y reclamos, reposición y renovación de móviles, respuestas concretas y rápidas esta Entel con un 78.7% percibiendo el usuario un buen servicio, Bittel con un 75.3% ubicándolo con un buena percepción en la capacidad para resolver dudas con respuestas concretas, atención se desarrolla con rapidez, Claro con un 61.3% de usuarios con buena percepción en resoluciones de quejas y reclamos, atención

personalizada en todo momento aún existen problemas con facturaciones fuera del monto fijado en el contrato al usuario generando malestar y poca respuesta, por ultimo Movistar con un 67.3% de usuarios con una percepción regular en la capacidad para resolver dudas y reclamos sobre todo en las llamadas al 104 no efectuándola con rapidez, reclamos con mucho tiempo de espera de hasta 30 días, en conclusión la capacidad de respuesta de los operadores móviles presenta una buena percepción del usuario.

4. Se analizó la dimensión certidumbre de los operadores móviles, se concluyó que Bittel con un 92% de usuarios percibió una buena calidad en cuanto a resolver sus dudas con exactitud, trato amable, empleados transmiten confianza y los planes contratados muy poco le ocasionan dudas por ser súper económicos, Entel con un 84% de usuarios que perciben buena calidad en resolver dudas, trato agradable y de confianza, Claro con un 71.3% con una buena percepción del usuario con atención personalizada, atención rápida y efectiva, y Movistar con 70.7% de usuarios percibiéndolo regular sobre todo en las llamadas al 104 atención al cliente muchos casos no resuelven sus dudas a tal punto de peleas en plena llamada, en conclusiones los operadores móviles tienen una buena percepción por parte del usuario.

5. Se analizó la dimensión empatía de los operadores móviles, se concluyó que Claro con un 83.3% lo perciben como buena destacando sus planes que se ajustan a la necesidad del usuario, horarios de atención flexibles y variedad de centros de pago, gran variedad de equipos móviles, Entel con un 90.7% de usuarios con una buena percepción con variedad de equipos móviles, horarios flexibles y centros de pago en cualquier lugar, Bittel con un 84% de usuarios con percepción buena destacando su atención, planes económicos que se ajustan a sus necesidades sobre todo en el internet ilimitado a cualquier hora del día por ultimo Movistar con un 74.7% de usuarios del cual lo percibieron de manera regular ya que indican que son poco atendidos tanto en el 104 como de manera presencial no mostrándose preocupados por resolver sus problemas, no se les hace recomendaciones para planes que se ajusten al usuario en su gran mayoría clientes antiguos, en conclusiones los

operadores móviles presentan una buena percepción por parte del usuario por el trato agradable, variedad de centros de pago, horario de atención y renovaciones de equipos móviles.

6. Se analizó la dimensión fiabilidad de los operadores móviles y se concluyó que Claro con un 76.7% de usuarios encuestados indican una buena percepción cumpliéndose con los contratos pactados, comunicación constante con el usuario, buena cobertura a nivel nacional salvo lugares alejados de la ciudad, seguido de Bitttel con un 92% de usuarios indicando buena percepción destacando el buen cumplimiento de contratos de permanencia con el cliente, comunicación constante con su ejecutivo de ventas, Entel con un 64.7% de usuarios con buena percepción en cumplimiento de contratos de permanencia con los usuarios, comunicación constante con su ejecutivo de ventas, aún posee problemas de cobertura a nivel nacional, por ultimo Movistar con un 63.3% de usuarios indicando que tiene una buena percepción sobre todo en la cobertura a nivel nacional, se concluyó que los operadores móviles presentan una buena percepción por parte del usuario en cuanto a tiempos de permanencia contratados, cobertura a nivel nacional y velocidad de internet móvil.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mantener la buena presencia en sus empleados, las áreas modernas y sillas en la sala de espera que sean confortables y en más cantidad, en la estantería de teléfonos móviles que cada marca con un experto y recomendar e instruir al usuario en las funciones de los equipos, ampliar los locales de atención al cliente sobre todo en las sucursales a nivel de distritos.
2. Desarrollar páginas web para el usuario y pueda interactuar con el operador de manera personalizada para un seguimiento continuo y rápido en la resolución de quejas y reclamos, implementar un servicio delivery para entrega de equipos móviles al domicilio del cliente eficiente y eficaz, capacitación continua en los ejecutivos call center mejorando los tiempos de respuesta al cliente sin originar dudas.
3. Implementar un programa de capacitación al personal de manera dinámica generando valores en el aprendizaje, especializándolos e incentivándolos en la calidad de la atención a través de bonos o premios.
4. Desarrollar programas en el personal que incentiven a las buenas costumbres, vocación de servicio, implementando talleres de motivación y liderazgo en los empleados, motivar al personal a través de incentivos por cada cliente satisfecho al término de la jornada, capacitar a los empleados en mejorar la escucha activa para llegar a la verdadera necesidad del cliente.
5. Crear un segmento exclusivo para seguimientos en el servicio con llamadas periódicas al usuario, implementar las redes de cobertura en zonas alejadas de nuestra región.
6. Se recomienda tomar en cuenta los resultados para futuras decisiones y así se pueda lograr la excelencia en la satisfacción de los usuarios.

VII. PROPUESTA

Plan de mejora de la calidad de servicio al usuario basado en la bioneuroemoción impartido a los colaboradores de los operadores de telefonía móvil

7.1 Fundamentación

Actualmente tenemos la tendencia tanto en lo personal como en los productos que adquirimos de desecharlos constantemente, los dispositivos tecnológicos mal utilizados nos despersonaliza en consecuencia nos hace una sociedad que pierda la conexión con las personas, originando diversos males como la baja autoestima, creencias negativas, conductas desviadas, problemas de salud y muchas veces hasta la muerte por la alta tasa de nivel de depresión y va en aumento cada día.

Como profesionales en formación podemos tomar medidas a estos asuntos haciendo que nuestra vida sea más saludable, ver la vida de otra perspectiva y dejar la vida robot, ver más allá de un simple amanecer, es conciencia de todos despertar y ser cada día más humano, fomentando la integración, el bienestar social, aportando al conocimiento del ser.

Hay que tener en cuenta que nuestro centro de labores o entorno laboral será como nuestro segundo hogar, porque la mayor parte del día la pasamos en él, para eso debemos de tener la capacidad de superar diferentes circunstancias que se van a suscitar en el trabajo, como también el entorno personal que va a involucrar el rendimiento o desempeño en el trabajo.

Por lo anteriormente expuesto es necesario que se desarrolle un plan de mejora enfocándonos en los colaboradores y darse las mejoras necesarias, para que se pueda cumplir este objetivo se necesita el compromiso de todos incluyendo a los directivos de la

empresa, generando conciencia en el trabajo, que todos sean agentes de cambio en equipo ya que reforzara el conocimiento para fidelizar y captar clientes.

7.3 Objetivo general

Mejora de la calidad de servicio al usuario basado en la bioneuroemoción impartido a los colaboradores de los operadores de telefonía móvil.

7.4 Objetivos específicos

Formación de un colaborador motivado para poder satisfacer sus necesidades y lo que ellos desean.

Conseguir el mejor desempeño, promoción y satisfacción de los colaboradores dentro de la empresa.

Desarrollar un seguimiento continuo de los colaboradores con el cliente.

7.5 Directrices para directivos área recursos humanos

Contratar empleados con buena actitud y positivismo, que sea natural y parte de su personalidad, ¿para mantenerlos dentro de la organización motivados se generara incentivos, reconocimientos públicos por los méritos alcanzados, valorando a los trabajadores y que ellos lo perciban, desarrollar la tolerancia, escucharlos y que participen con sus opiniones.

7.6 Plan de Trabajo

Por consiguiente, tomando los tres criterios es un beneficio entre empleador y empleado mejorando las relaciones con el cliente.

El servicio al cliente se establezca como una filosofía dentro de la empresa, que se origine un hábito en cada colaborador, esto originara que los resultados alcancen ser analizados.

Capacitar al colaborador en el desarrollo de la tolerancia, la escucha activa, el lenguaje amable, amistad, rapidez y cortesía logrando así la fidelización y captación de clientes.

Cada colaborador de la organización debe realizar un autoanálisis en actitudes personales, interacción con clientes, así se podrá tomar conciencia sobre nuestro comportamiento frente a ellos y que proyecta nuestro lenguaje corporal por ser un trabajo de percepción.

De igual manera, es necesario desarrollar una relación entre empresa y cliente a través de la confianza, seguimiento continuo del cliente manteniendo una relación de amistad, para eso se consideró incluir un esquema del libro el arma secreta de la excelencia del servicio de John Tschohl.

El centro de servicio de calidad: OCHO ACTITUDES DEL EMPLEADO



Mentalidad de "El cliente es primero"

- Pone ante todo las necesidades del cliente
- Se asegura de que estas necesidades sean cubiertas
- Se desprende de sí mismo (hasta el punto de sacrificarse para lograr la satisfacción del cliente)

Actitud positiva

- Demuestra entusiasmo
- Tiene una actitud de que sí puede
- Sabe manejar los problemas

Profesionalismo

- Busca estar tan preparado como sea posible en cuestiones relacionadas con su trabajo, para servir a los clientes
- Si no tiene algún conocimiento, sabe a quién recurrir y está dispuesto a solicitar su ayuda

Orientación hacia las personas

- Toma la iniciativa para establecer un entendimiento mutuo
- Demuestra su interés personal en el cliente a través del contacto visual, sonriendo, llamándolo por su nombre, etcétera
- Busca que el cliente se sienta cómodo

Disponibilidad

- Resuelve problemas
- Sugiere alternativas
- Cuando es apropiado, es flexible con las reglas para resolver o evitar problemas

Respuesta personalizada

- Busca entender las preferencias y expectativas de los clientes
- Toma en cuenta el punto de vista del cliente cuando le proporciona información

Respeto básico

- Se muestra cortés con todas las personas, sin importar su apariencia u otras características personales
- Evita apenar a los clientes
- Respeto el tiempo del cliente y su espacio personal

Confiabilidad

- Se toma el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente
- Muestra su confiabilidad
- Hace lo que es mejor y no lo que es más fácil

(Reproducción por cortesía de Service Quality Centre.)

7.7 Medición de la evaluación

La medición contribuye significativamente en la rentabilidad de la empresa siendo clave primordial para las decisiones de los directivos ya que sin esa medición se podría perder el interés en este programa de servicio al cliente en dos o tres meses. A ellos el programa debe tener efecto en el número de clientes, ventas, satisfacción y rotación de personal.

Esta evaluación debe de realizarse de manera mensual del cual se presentará de manera formal a los directivos y puestos claves de la organización como gerente de marketing y ventas, recursos humanos y producción, comunicar a los colaboradores sobre los resultados alcanzados y en el equipo de trabajo.

Para medir lo planteado en base a las actitudes de los colaboradores, se aplicará el siguiente formulario:

Servicio al Cliente

Página 1

Normas de ejecución

Periodo de ejecución:

30 días de _____ a _____

90 días de _____ a _____

6 meses de _____ a _____

(Los nuevos empleados deben ser evaluados después de 30 días. Los empleados permanentes que tienen contacto frecuente con los clientes cada 90 días; y aquellos con menos contacto cada 6 meses.)

Empleado: _____

Promedio de horas por semana: _____

Puesto: _____

Fecha en que asistió al último programa: _____

Evaluador: _____

Puesto: _____

Fecha actual: _____

Instrucciones: Marque en cada categoría el número de la declaración que mejor describa el comportamiento o actitud de este empleado. Por favor califique cada renglón.

Actitud hacia los clientes:

1. Inconsiderado/Indiferente
2. Cortés pero reservado
3. Amistoso, simpático y abierto

Comentarios: _____

Da las gracias y sonrío:

1. Nunca
2. Ocasionalmente
3. Siempre

Comentarios: _____

Reconoce a los clientes:

1. No recuerda a los clientes
2. Reconoce a los clientes pero no se los comunica verbalmente
3. Muy bueno para reconocer a los clientes con una buena expresión facial y comunicación verbal.

Comentarios: _____

Usa el nombre de los clientes y dice su nombre correctamente:

1. No sabe o no llama a los clientes por su nombre
2. Usa el nombre de los clientes pero no lo suficiente
3. Recuerda el nombre de los clientes y dice su nombre correctamente

Comentarios: _____

Relación con los clientes:

1. Tímido; nervioso con los clientes
2. Servicial, pero no se siente completamente a gusto
3. Abierto, servicial, completamente a gusto

Comentarios: _____

Relación con los clientes en situaciones de apuro:

1. Siente frustración. Generalmente no hace intentos para manejar la situación
2. Intenta manejar la situación, pero después le pasa el problema a otro
3. Intenta y usualmente tiene éxito en manejar la situación personalmente

Comentarios: _____

Trata a los clientes con sinceridad:

1. Se muestra aburrido y frío
2. Algunas veces tenso, frío y rudo con los clientes
3. Siempre se muestra cordial y amistoso

Comentarios: _____

_____ Subtotal: Página 1 (Sume los números en círculo de la página 1)

©Revisado MCMXCII Service Quality Institute. Derechos Reservados

Puntualidad:

1. Llega tarde con frecuencia
2. Usualmente llega a tiempo
3. Siempre llega a tiempo

Comentarios: _____

Enfermedad/tiempo de trabajo perdido:

- (Por período de 30 días)
1. 5 o más días perdidos
 2. 2-4 días perdidos
 3. 0-1 día perdido

Comentarios: _____

Confiabilidad:

1. Requiere supervisión constante
2. Requiere muy poca supervisión
3. No requiere supervisión

Comentarios: _____

Actitud en el trabajo hacia jefes y otros empleados:

1. Resentido, distante o indiferente
2. Servicial y cordial
3. Motivado

Comentarios: _____

Instrucciones:

1. No puede seguir instrucciones
2. Lo hace bien cuando las instrucciones se le repiten
3. Sigue instrucciones muy bien

Comentarios: _____

Hábitos en el trabajo:

1. Pésimos hábitos de trabajo, hace menos de los que se requiere
2. Sólo hace lo que se requiere
3. Hace más de lo que se requiere

Comentarios: _____

Trabajo en grupo:

1. No contribuye a los esfuerzos del grupo
2. Tiene alguna habilidad. Ofrece sugerencias
3. Tiene talento y motiva al grupo

Comentarios: _____

Apariencia personal, manera de vestir y uniforme:

1. Apariencia personal y manera de vestir no apropiados
2. Generalmente limpio y ordenado, pero no apropiado
3. Viste apropiadamente y tiene buena apariencia

Comentarios: _____

Higiene y limpieza personal:

1. No es buena, necesita mejorarse
2. Usualmente buena, pero necesita ser más consistente
3. Hábitos excelentes

Comentarios: _____

Iniciativa:

1. Solamente hace lo que está especificado
2. Requiere supervisión para ser motivado
3. Auto-motivado, requiere poca o ninguna supervisión

Comentarios: _____

Conocimiento de producto o de trabajo:

1. Tiene conocimiento limitado y muestra poco interés
2. Conoce algo y está interesado en saber más
3. Conocedor

Comentarios: _____

_____ Subtotal: Página 2 (Sume los números en círculo de la página 2)

Habilidad para escuchar:

1. No presta atención a las necesidades de los clientes
2. Presta atención ocasionalmente pero necesita mejorar
3. Hace buenas preguntas y presta atención a las necesidades del cliente

Comentarios: _____

Cumplimiento de promesas a los clientes:

1. No cumple las promesas
2. Usualmente las recuerda pero necesita mejorar
3. Buen cumplimiento de promesas

Comentarios: _____

Retroalimentación positiva/estímulos a los clientes diariamente:

1. Presta poca atención a los empleados y evita cumplidos
2. Da cumplidos pero necesita ser más sincero
3. Generoso con cumplidos genuinos y sinceros

Comentarios: _____

Retroalimentación negativa/stímulos a los clientes:

1. Actitud pobre en ejecución y retroalimentación
2. Retroalimentación normalmente buena pero necesita ser mpas consistente
3. Rara vez da retroalimentación negativa

Comentarios: _____

Retroalimentación negativa/estímulos a los clientes diariamente:

1. Actitud pobre en ejecución y retroalimentación
2. Retroalimentación normalmente buena pero necesita ser mpas consistente
3. Rara vez da retroalimentación negativa

Comentarios: _____

Ausencia de estímulos positivos diarios/ignora a los clientes:

1. Muy pobre, frecuentemente ignora a los clientes
2. Presta atención pero necesita usar estímulos positivos diariamente
3. Presta atención, nunca ignora a los clientes

Comentarios: _____

Retroalimentación no sincera/estímulos falsos al cliente:

1. La retroalimentación no es sincera, es falsa
2. Trata de ser genuino pero frecuentemente se le percibe como falso
3. Raramente falso-usualmente muy sincero y genuino con los clientes

Comentarios: _____

Buen trato de clientes airados:

1. Raramente, necesita mejorar
2. Usualmente pero necesita más práctica
3. Muy bueno, usualmente calma a los clientes totalmente

Comentarios: _____

_____ Subtotal: Página 3 (Sume los números en círculo de la página 3)

REFERENCIAS

- Barreto La Madrid, Stephanny Carolina, (2016). “Propuesta de implementación de Outsourcing como herramienta estratégica que permita mejorar la calidad de servicio en la Empresa Casa Hacienda Primavera en Trujillo 2016”
- Cabanillas Contreras Sahara Eda, (2017). “Gestión institucional y la calidad del servicio en la Red 16-17 Carabayllo UGEL 04, 2017”
- Carman, James.(1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. En: Journal of Retailing. 1990. 69. p 33-55.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, .56, Julio, pp. 55-68.
- Cronin, Joseph y Taylor, Steven. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. 1994, .5. p 125-131.
- Dávila Torres Karen y Flores Díaz Meliza,(2017). “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque 2017”
- Díaz Vargas, Milagros Janeth y Soto Llampen, (2016). Keyko Marynoly “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo 2016”
- Druker, Peter (1990). The Effective Executive. What Makes an Effective Executive was originally published in the June 2004 issue of Harvard Business Review.
- Duque, Edison. (2005). Revisión de los modelos de evaluación de la calidad del servicio. En: Revista Innovar. 15(25). p 64-80.
- Duque, Edison y Canas, Javier.(2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano: Suma de Negocios. 2014, 5(12). p 115-123.

- Duque Gloria, Saldarriaga Juliana, Bohorquez Estefany, (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas Revista Criterios- 23 (1)- rev.crit.- pp. 395-408. ISSN: 0121-8670, ISSN Electrónico: 2256-1161, Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia.
- Gabriel, Adí. (2015). Medición de la calidad de los servicios. Universidad del Cema, 2003. [Consultado 20 junio 2015] Disponible en URL: http://www.ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf.
- García, Josefa y Díaz, Rocío. (2008). Comparativa entre distintos sistemas de medición de calidad de servicio. En: Esic Market. no. 130. p 315-355.
- Garay y Ballestas, (2016). Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF 2016, .2 p. 89-92
- Goleman, Daniel. (1998). “What Makes a Leader?”: Harvard Business Review.
- Grönroos, C., Ravald, A. (1990). The value concept and relationship marketing, Department of Marketing and Economic Geography, Swedish School of Economics and Business Administration, Finland
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (1997). Metodología de la investigación. 3 ed. México D. F.: McGraw-Hill.
- Heskett, Sasser, Schlesinger. (1997). “The Service Profit Chain”: The Free Press, New York,
- Ibarra, Luis y Casas, Emma. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. En: Contaduría y Administración. 60(1). p 229-260.
- Kotler, P; & Amstrong, G. (2010). “Marketing versión para Latinoamérica”, décimo primera edición, Pearson Prentice hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006): Dirección de Marketing. México: Pearson prentice-hall.
- Kotler, P; & Amstrong, (2012). G. “Fundamentos del Marketing” (11ª ed.). Pearson.
- Kotler, P; & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (12ª.ed.). Pearson Educación, S.A. México.
- Laban Alcalde, Sheyla Elizabeth (2018). “calidad de Servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo 2018”.
- Larrea Ascue, Jose Alonso, (2015). Calidad de Servicio de la consulta externa de medicina interna en el Hospital central de la Fuerza Aérea del Perú durante Setiembre – Noviembre 2015
- Lovelock, C. H. (1983). Classifyng Services to Gain Strategic. *Journal of Marketing*, 9-20.
- Opción Consultores. (2015). Marketing Tips: El impacto del Servicio al Cliente en la Rentabilidad de la Empresa. Recuperado de <http://www.opcion.com.uy/marketing/?p=2729>.
- Parausaman, Zeithaml (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”: *Journal of Retailing*. 64(1). Spring
- Pizam, A. y T., Ellis (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326–339.
- Pizzo, Mariana (2012). Como servir con Excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo. España: Editorial Académica Española-EAE.
- Pulido Robaina, Néstor. (2014). Trabajo comparativo de métodos de control de calidad en los servicios. Recuperado el 21 de abril del 2019, de <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>

- Real Academia Española, (2009). Diccionario de la Lengua Española. Diccionario de la Lengua Española - Vigésima segunda edición. Madrid, España: s.n., 2009.
- Reichheld, F. y W. E. Sasser (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review 68: 105-111.
- Robles Solorzano Alessandra Ximena (2015). “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los contribuyentes de la administración tributaria SATT año 2015 Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo 2015” no. 1 p.96-97
- Ruiz Carreño Javiera (2015). “Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para LAN enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales – Santiago de Chile 2015”.
- Schlesinger, Heskett. (1991). “Breaking the Cycle of Failure in Services”: Sloan management Review,
- Silva Sinning, Luis Hernán (2015). “Aplicación y validación de un modelo de medición de la Calidad percibida del Servicio (SERVPERF) para la industria automotriz en Colombia (Servicios Posventa) – Bogotá 2015”
- Swartz, T.A. y S.W. Brown (1989). Consumer and provider expectations and experience in evaluating professional service quality. Journal of the Academy of Marketing Science 17 (2): 189-195.
- Teas, R. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer’ Perceptions of Quality. Journal of Marketing 57 (4): 18-34.
- Tigani, Daniel (2006), Excelencia en servicio (primera edición) Liderazgo 21
- Tschohl, John (2008). Archieving Excellence through Customer Service. (5ta ed). USA.

Universidad Iberoamericana de Torreón – España (2015), “Fundamentación teórica de la bioneuroemoción”

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52: 2-22.

ANEXOS

Anexo N° 1

Primer Instrumento

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO PARA LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL DE TRUJILLO 2019:

Información preliminar

Sexo () Edad: _____ Estrato: _____ Operador: _____

Nivel educativo: Primaria/Secundaria _____ Técnico _____ Pregrado Post-grado _____

(1) Totalmente insatisfecho (2) Muy insatisfecho (3) Medianamente satisfecho (4) Muy satisfecho

(5) Totalmente satisfecho

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. Las oficinas del centro de atención al cliente son de aspecto moderno					
2. La folletería, anuncios, publicidad, promociones son visualmente atractivos					
3. Los empleados del centro de atención al cliente tienen apariencia pulcra					
DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA					
4. No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución					
5. La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad					
6. La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez					
7. La resolución de quejas y reclamos es rápida					
DIMENSION: CERTIDUMBRE					
8. Existe capacidad de resolver dudas con exactitud					
9. El personal tiene siempre un trato amable con los clientes					
10. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes					
11. Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente o le ocasionan dudas					
DIMENSION: EMPATIA					
12. Los planes y promociones se ajustan a su necesidad					
13. Nuestros horarios de atención se ajustan a los suyos					
14. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales y equipos					
15. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes					
16. El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes					
17. Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar					
DIMENSION: FIABILIDAD					
18. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen					
19. Comunicación constante con su ejecutivo de ventas cuando hay problemas del servicio					
20. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional					
21. Se cumplen los tiempos de permanencia con el operador contratado					

Anexo N°2 Fichas de validación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Calidad de Servicio

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Sabana Ramirez María Isabel	Creditos - Bco. Nación	Cuestionario	Jose Luis Carrillo Vega
TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad del servicio de los Operadores de Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendall (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	SUFICIENCIA				CUMPLIMIENTO				RELEVANCIA			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Variable Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	1. Las oficinas del centro de atención al cliente son de aspecto moderno				X				X				X
		Bienes materiales	2. La folletería, invitación, publicidad, promociones son visualmente atractivos				X				X				X
		Aptitud de empleados y equipo	3. Los empleados del centro de atención al cliente tienen apariencia física				X				X				X
	Capacidad de Respuesta	Voluntad	4. No es necesario presentar respectivamente una inquietud para obtener una respuesta o solución				X				X				X
		Disponición	5. La disposición o atención de cualquier tipo en el momento de la llamada móvil, es realizada con facilidad				X				X				X
		Servicio rápido	6. La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez				X				X				X
	Confianza	Comunicación directa	7. La resolución de quejas y reclamos es rápida				X				X				X
		Seguridad en la compra	8. Existe capacidad de resolver dudas con exactitud				X				X				X
		Amabilidad	9. El personal tiene siempre un trato amable con los clientes				X				X				X
	Empatía	Confianza	10. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes				X				X				X
Conocimiento de los empleados		11. Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente e se relacionan fácilmente				X				X				X	
Captación de necesidades		12. Los planes y promociones se ajustan a su necesidad				X				X				X	
Facilidad	Variedad de opciones	13. nuestros horarios de atención se ajustan a los suyos				X				X				X	
	Atención personalizada	14. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales y paquetes				X				X				X	
	Preocupación del interés del cliente	15. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisfacen mejor a los clientes				X				X				X	
Fiabilidad	Atención individualizada	16. El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes				X				X				X	
	Promesas y nivel de cumplimiento	17. Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y vías para hacer la entrega o pago				X				X				X	
	Solución de problemas	18. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen				X				X				X	
	Rendimiento del servicio	19. Comunicación constante con su ejecutivo de ventas cuando hay problemas del servicio				X				X				X	
Cumplimiento de planes		20. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional				X				X				X	
		21. Se cumplen los tiempos de permanencia con el operador contratado				X				X				X	

- Opciones de respuesta
- (1) Totalmente insatisficte
 - (2) Muy insatisficte
 - (3) Moderadamente satisficte
 - (4) Muy satisficte

- Precede su aplicación
- Precede su aplicación pero le va a cambiar de las observaciones que se ajustan
- No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 11/02/2018

Lugar y fecha

41057914 DNI. N°

957555685 Teléfono

Manuel J. Jirón Experto

No procede su aplicación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Calidad de Servicio

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Vicora Villacorta Jessica Ericka	Bodega-Banco de Nación	Cuestionario	Jose Luis Carrillo Vega
TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad del servicio de los Operadores de Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
 Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W. de Kendall (Escobar & Coervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items (Preguntas del cuestionario)	SUFICIENCIA				CLARIDAD				CONCORDANCIA				RELEVANCIA						
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable Calidad del Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas Elementos materiales Apariencia de empleados y equipo	1. Las oficinas del centro de atención al cliente son de aspecto moderno																			
			2. La tabletas, atención, publicidad, promociones son visualmente atractivos																			
			3. Los empleados del centro de atención al cliente tienen apariencia pulcra																			
			4. No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución																			
	Capacidad de Respuesta	Voluntad Disponibilidad Servicio rápido Comunicación directa	5. La atención o innovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad																			
			6. La atención por parte del personal de atención es rápida																			
			7. La resolución de quejas y reclamos es rápida																			
	Cercanía	Seguridad en la compra Amabilidad Confianza Conocimiento de los empleados	8. Existe capacidad de recibir todas las llamadas																			
			9. El personal tiene siempre un trato amable con los clientes																			
			10. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes																			
Empatía	Captación de necesidades Horarios compatibles Atención personalizada Preocupación del interés del cliente Atención individualizada	11. Los planes y promociones ofrecidos se entienden completamente e le ocasionan dudas																				
		12. Los planes y promociones se ajustan a la necesidad																				
		13. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que satisficen mejor a los clientes																				
		14. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales y extras																				
Fiabilidad	Promesas y nivel de cumplimiento Solución de problemas Rendimiento del servicio Cumplimiento de plazos	15. El personal se muestra proactivo y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes																				
		16. Se ofrece variedad y disponibilidad de métodos y sitios para hacer la compra o pago																				
		17. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen																				
			18. Consultado constante con su director de ventas cuando hay problemas del servicio																			
			19. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional																			
			20. Se cumplen los tiempos de permanencia con el operador contratado																			
			21. Se cumplen los tiempos de permanencia con el operador contratado																			

- Precede su aplicación
 Precede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No precede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 23/02/19	40751411		987035139
Lugar y fecha	DISE. N°	Firma del experto	Teléfono

No precede su aplicación

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES: Variable Calidad de Servicio

Apellidos y nombres del experto	Carga e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Chilón Azevedo Consuelo	RR.HH.-Bto. Nación	Cuestionario	Jose Luis Carrillo Vega
TÍTULO DEL ESTUDIO: Calidad del servicio de Telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque un ASPA (X) de acuerdo a la siguiente calificación: 1 (No cumple con el criterio), 2 (Bajo Nivel), 3 (Moderado nivel), 4 (Alto nivel) criterios de validez propuesto por W de Kendaal (Escobar & Cuervo, 2008).

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem (Preguntas del cuestionario)	Opciones de respuesta	SUFICIENCIA				CANTIDAD				COHERENCIA				RELEVANCIA						
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
Variable Calidad del Servicio	Bienes Tangibles	Indicaciones físicas Elementos materiales Apariencia de empleados y equipo Voluntad	1. Los oficinas del centro de atención al cliente son de aspecto moderno																				
			2. La limpieza, amonios, publicidad, promociones son visualmente atractivos																				
			3. Los empleados del centro de atención al cliente tienen apariencia profesional																				
			4. No es necesario presentar repetidamente una inquietud para obtener una respuesta o solución																				
	Capacidad de Respuesta	Disponición Servicio rápido Comunicación directa	5. La disposición o atención de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad																				
			6. La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez																				
	Cortesía	Seguridad en la compra Amabilidad Confianza	7. La resolución de quejas y reclamos es rápida																				
			8. Existe capacidad de resolver dudas con exactitud																				
			9. El personal tiene siempre un trato amable con los clientes																				
			10. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes																				
Empaño	Conocimiento de los empleados Experiencia de necesidades Habilidades compatibles Atención personalizada Preocupación del interés del cliente Atención individualizada Promesas y nivel de cumplimiento Solución de problemas Rendimiento del servicio Cumplimiento de plazos	11. Los planes y promociones ofrecidos se validan completamente a lo ocasional dudas.																					
		12. Los planes y promociones se ajustan a su necesidad																					
		13. Los horarios de atención se ajustan los días																					
		14. Se ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales y extras																					
		15. Se hacen recomendaciones sobre planes o promociones que valdrían mejor a los clientes																					
		16. El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes																					
		17. Se ofrece variedad y disponibilidad de medios y vías para hacer la recarga o pago																					
Flexibilidad	Soluciones y nivel de cumplimiento Rendimiento del servicio Cumplimiento de plazos	18. Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen																					
		19. Comunicación constante con su ejecutivo de ventas cuando hay problemas del servicio																					
		20. Generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional																					
		21. Se cumplen los tiempos de permanencia con el operador contratado																					

- Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:			
Trujillo 02/2019	16 13 12	<i>CAPI</i>	948661345
Lugar y fecha	DNI, N°	Firma del experto	Teléfono


No procede su aplicación

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo 16/08 2019	18137231		988892284
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

No procede su aplicación

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

OPINION DE APLICABILIDAD:

Trujillo/2/07/2015	00250156		
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

No procede su aplicación

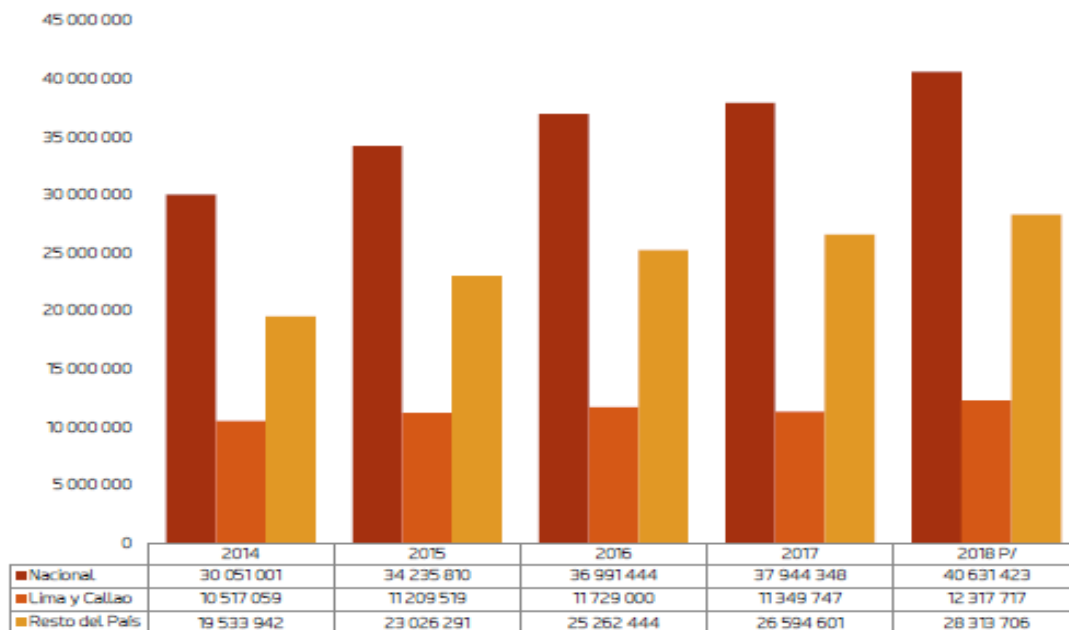
Anexo N° 3 Base de datos de las fichas de validación para la V-Aiken

PREGUNTAS	Juez 1				Juez 2				Juez 3				Juez 4				Juez 5				Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	V AIKEN	
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia						
ITEM 1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 8	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 10	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 11	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 13	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 16	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 18	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 19	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 20	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
ITEM 21	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93	
																									V AIKEN	0.93

NIVEL			
NO CUMPLE	BAJO	MODERADO	ALTO
1	2	3	4
0	1	2	3
0	0.33	0.67	1

Anexo N° 4

Gráfico X-4: Líneas en servicio de Telefonía Móvil, 2014 – 2018



P/. Información Preliminar al I Semestre 2018.

Fuente: MTC - DGRAIC

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

Anexo N°5

Cuadro X.2: Servicio de Telefonía Móvil, según empresa, 2014 – 2018

EMPRESAS	2014	2015	2016	2017	2018 P/
TOTAL	30 051 001	34 235 810	36 991 444	37 944 348	40 631 423
TELEFONICA MÓVILES	17 063 821	17 841 851	16 787 753	15 460 036	15 552 977
AMERICA MOVIL PERU	12 085 719	12 084 005	11 584 505	12 293 496	12 785 368
ENTEL PERÚ	901 461	3 078 863	4 846 671	5 750 007	7 127 370
VIETTEL PERÚ	-	1 231 081	3 714 832	4 351 670	5 119 043
VIRGIN MOBILE PERÚ	-	-	58 283	89 139	46 665

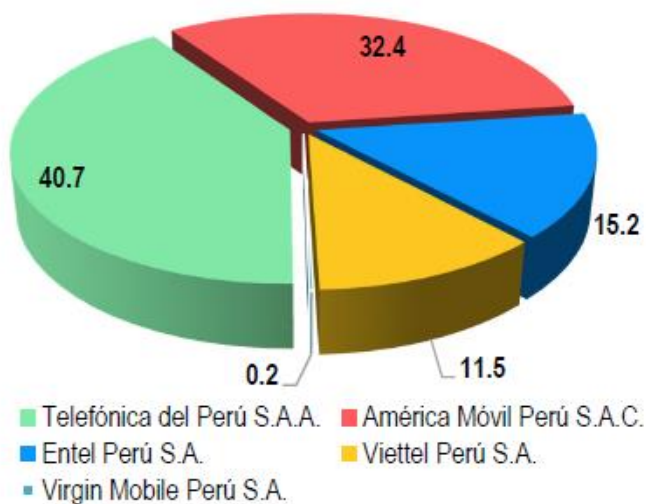
P/. Información Preliminar al I Semestre 2018.

Fuente: MTC - DGRAIC

Elaboración: MTC - OGPP - Oficina de Estadística

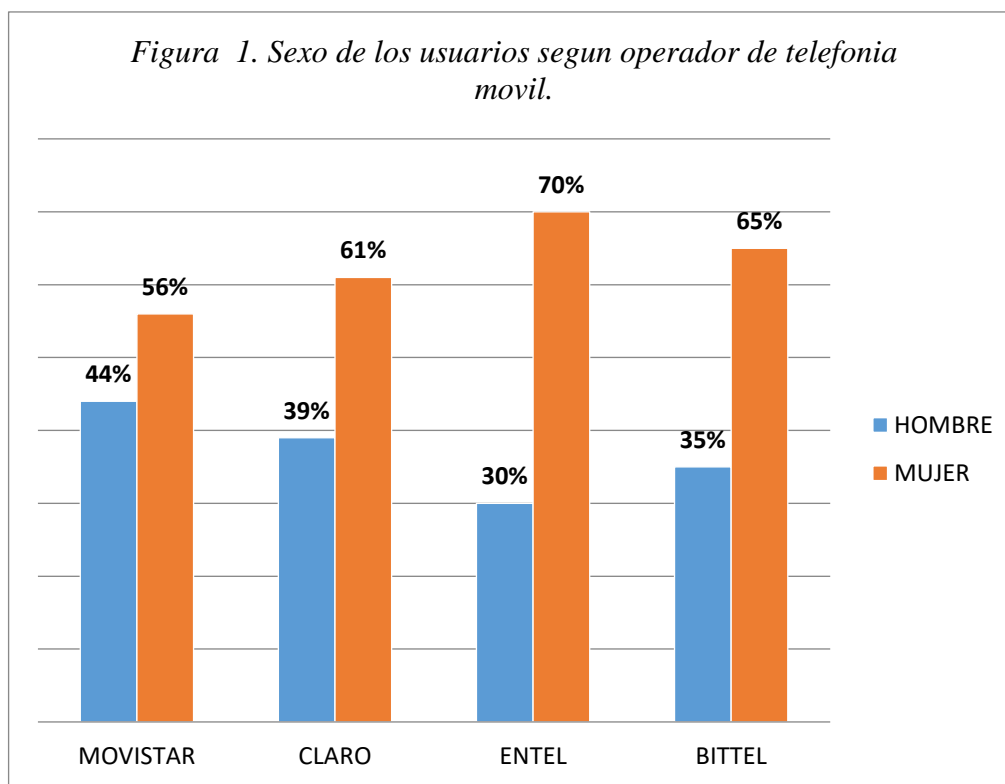
Anexo N° 6

Distribución del mercado de Telefonía Móvil según empresa (en %), II T 2017

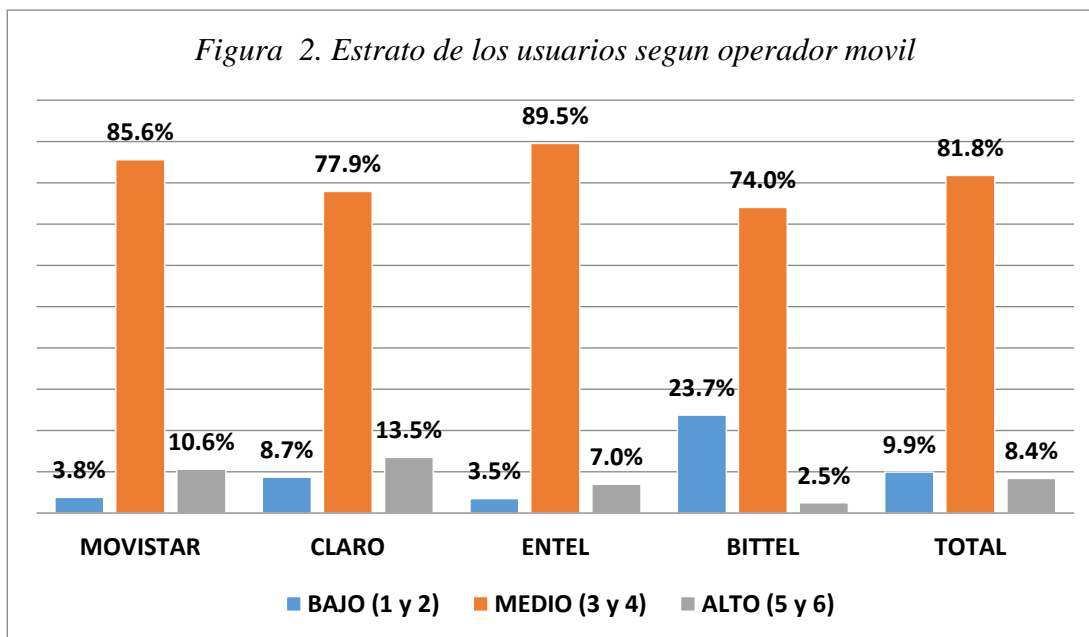


Fuente: Empresas Operadoras

Anexo N° 7. Distribución de las personas según género.



Anexo N°8. Distribución de las personas según estrato social.



Anexo N° 9. Distribución de las personas según nivel educativo.

