



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones,
Cercado de Lima, 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Castillo Estrella Esther Jemima (ORCID: 0000-0001-7663-5123)

Miraya López Rosmery Zulema (ORCID: 0000-0002-3970-9709)

ASESOR:

Mgr. Romero Pacora Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios por darnos la inteligencia, fortaleza, dedicación y la capacidad de realizar esta investigación, a nuestros padres quienes dedican sus vidas por nuestra superación, entrega y dedicación, todas las personas que nos dieron su apoyo constante en todo el proceso de la investigación.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios y a nuestra familia porque siempre, están guiándonos por un buen camino, ser nuestra guía, y mentor. Así mismo agradecemos a la empresa Claro por permitirnos realizar una investigación con el fin de poder elaborar este trabajo de investigación. Agradecemos a nuestro asesor Mg. Jesús Romero Pacora, por guiarnos y brindarnos sus conocimientos en cada una de las asesorías, lo cual ha sido fundamental para poder concluir esta tesis de manera correcta.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización	20
Tabla 2: Confiabilidad de la variable	23
Tabla 3: Tabla de frecuencias calidad de servicio	25
Tabla 4: Tabla de frecuencias dimensión fiabilidad	26
Tabla 5: Cuadro de indicadores dimensión 1	27
Tabla 6: Tabla de frecuencias dimensión capacidad de respuesta	28
Tabla 7: Cuadro de indicadores dimensión 2	29
Tabla 8: Tabla de frecuencias Dimensión seguridad	30
Tabla 9: Cuadro de indicadores dimensión 3	31

Índice de anexos

Anexo 1: Instrumentos	40
Anexo 2: Validación de Instrumento	45
Anexo 3: Matriz de consistencia	47
Anexo 4: Tabla de especificaciones	48
Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los Ítems del Instrumento	49
Anexo 6: Evidencia de la Problemática	50
Anexo 7: Base de datos de la variable	51
Anexo 8: Autorización de validación del cuestionario	52

Resumen

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, cuyo objetivo es determinar las características de la Calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones. La teoría que sustenta la tesis es Miranda, Chamorro y Rubio. La muestra estuvo conformada por un total de 384 clientes, fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 24. Además los resultados obtenidos a través de la recolección de datos muestra que los clientes de la empresa Claro perciben que la Calidad de Servicio es a veces y casi siempre en un 44%, lo cual se considera en un valor regula, también existe opiniones que favorecen a la institución, aunque la variable no obtuvo buen resultado en cambio su dimensión Capacidad de Respuesta muestra a veces en un 51.30% lo cual es valor considerado por los clientes. La validez se desarrolló a través del juicio de expertos mediante el instrumento de un cuestionario de validación, asimismo se procedió el Alfa de Cronbach 0,917 evaluó el grado de confiabilidad del instrumento que origino resultados consistentes y coherentes, finalmente el instrumento aporto información trascendental para poder concluir con el estudio de la variable que permitió realizar la discusión, conclusión y recomendación.

Palabras claves: calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad.

Abstract

The present research work is quantitative, not experimental, whose objective is to determine the characteristics of the Quality of service in a Telecommunications company. The theory that supports the thesis is Miranda, Chamorro and Rubio. The sample consisted of a total of 384 clients, they were processed and analyzed using the SPSS version 24 software. In addition, the results obtained through the data collection show that the clients of the Claro company perceive that the Quality of Service is sometimes and almost always in 44%, which is considered a regular value, there are also opinions that favor the institution, although the variable did not obtain a good result, instead its Response Capacity dimension sometimes shows in 51.30% which is value considered by customers. The validity was developed through the judgment of experts through the instrument of a validation questionnaire, as well as the Cronbach's Alpha 0.917 evaluated the degree of reliability of the instrument that originated consistent and coherent results, finally the instrument provided transcendental information to be able to conclude with the study of the variable that allowed the discussion, conclusion and recommendation.

Keywords: quality of service, reliability, response capacity, security.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas de telecomunicaciones se encuentran en constantes cambios de estrategias de marketing, con la finalidad de obtener o captar mayor cantidad de clientes, ello implica que no solo es el marketing que atrae la mayor cantidad de público objetivo, sino la calidad de servicio que se otorga, siendo primordial para mantener la permanencia del cliente.

A continuación, mencionando sustentar valoraciones por O'Connor & Shewchuk (2017) la participación del personal de acuerdo a sus funciones permite el reconocimiento de la satisfacción del consumidor y su perspectiva en el crecimiento de la organización respecto a la medición de calidad. (p.1) En cuanto, Toya & Lepak (2017) miden la interacción del trabajo colectivo y el desenvolvimiento adecuado como medio de motivación en los sectores de rango mayor de la compañía para el recuento de la inspección de experiencia del consumidor. (p.1) Así pues, Hui, Lam & Schaubroeck (2017) la preparación oportuna del personal ayuda en la relación y proceso de compra con el usuario creando un ambiente laboral de mayor manejo y atención entre el consumidor. (p.1) Luego, Junqueira, Rattner & Gubert (2017) someten valoraciones de procesamientos serviciales como la forma de proceder en la toma de decisiones de la organización frente al consumidor en la no conexión de las más mínimas peculiaridades en su consumo. (p.1)

Sin embargo, derivando direccionar refutaciones validadas por Rajashik (2021) garantizando validar técnicas primordiales en busca de generar mejora constante de los centros de servicios para los comensales continuos que reciban la atención. (p. 2) Además, Scott, Klimoski & Henderson (2018) expresiones en capacidad de mediación requerida, avalando consumir las exigencias buscadas de solicitantes comunes con requerimientos similares. (p. 3) Conforme, Ogbonnaya (2018) procediendo acatamientos elaborados por medio de los procesamientos serviciales de fomentar las condiciones estipuladas complementarias para una adecuada satisfacción. (p. 2) De nuevo, Ahmad & Bhatti (2019) explicando plantear actividades involucradas de los operarios encargados para el desempeño de mecanismos productivos instaurados. (p. 3)

En el ámbito Internacional, en Colombia, la revista online Asuntos Legales, Jáuregui (2018) mencionó en una investigación. La empresa Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de La República. De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), las quejas más recurrentes fueron por los servicios de telefonía móvil, en asuntos de facturación, incremento tarifario, fallas en la continuidad del servicio, y la indebida atención a la solicitud de terminación del contrato. Las denuncias, aunque numerosas, contrastan con los más de 59 millones de ciudadanos abonados de telefonía móvil en el país, dato que registra un índice de penetración de 119,8%, en comparación con el 117,5% que se obtuvo en 2015. Sin embargo, el número de usuarios de telefonía móvil, que ha crecido cerca de un millón anual se registra un número elevado en comparación con denuncias del público por otros productos o servicios, que según cifras de la SIC, llegaron a 12.209 en 2017.

En el ámbito Nacional, según el Diario La República el 28 de julio del 2018, en Arequipa: Usuarios clientes se quejan por mala calidad del servicio en Internet, cable y teléfono. Antes el promedio de atención mensual era de 600 personas y ahora es de 1000, lo cual se incrementó un 40%, otro problema lo cual aqueja a los clientes son las restricciones que impone la empresa por el cambio de operador, cabe resaltar que actualmente la portabilidad ha sido beneficioso para los usuarios y clientes en mantener su mismo número por ello la empresa debe preocuparse en brindar buena calidad en su servicio. En este sentido Jaime Peña encargado de Osiptel señaló, que se tiene que analizar cada una de las quejas individualmente para determinar las causas que generan el mal servicio, también se puede realizar el cambio de operadora los domingos y días de feriado para no esperar en días hábiles. Ante esta medida obliga a las empresas operadoras a mejorar su servicio con el fin de retener a sus clientes, lo cual significa estar en un reto constante para mantenerse en el mercado peruano.

Por otro lado, según el diario El Comercio el 03 de Octubre del 2018, mencionó, que el Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel). Dado las resoluciones públicas en el Diario oficial El peruano la empresa América Móvil Perú S.A.C. (Claro) fue sancionada con 150 UIT cerca de S/622.500 respectivamente por la "comisión de la infracción grave

tipificada en el artículo 13° del reglamento de fiscalización, Infracciones y Sanciones (RFIS)”. Los cuales incumplieron lo dispuesto por el Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios (Trasu) por no atender los reclamos de los Usuarios. Al respecto la empresa Claro tuvo que acatar a la sanción por el incumplimiento y descuido hacia sus clientes ya que los reclamos no son solucionados en su debido momento por la empresa.

En cambio, la revista Scielo por Benites, Castillo, Rosales & Reyes (2021) garantizando potenciar funcionalidades logísticas en conseguir una alternativa continua para promover superiores probabilidades demandantes y fomentar beneficios próximos. (p. 2) Así mismo, Fontalvo, Dominguez & Hoz (2020) conservando supervisar los sucesos comerciales desplegados, ofreciendo comprobar buen manejo garantizado y favoreciendo las condiciones dispuestas. (p. 2) Conforme, Liu, Huang, Wang & Wang (2020) sosteniendo interpretar distintas evaluaciones concretadas en conceptualizar inspecciones para asegurar sostenibilidad balanceada por medio de las aprobaciones conseguidas experimentadas. (p. 2)

No obstante, concretar suposiciones avaladas por Barros, Queiroz, Batista & Rodrigues (2021) tomando en cuenta detectar diversas ocupaciones estratégicas beneficiosas, integrando beneficios complementarios para conseguir las expectativas elementales destinadas. (p. 5) Igualmente, Ramos & Guerra (2021) aplicando diferentes procesos mecanizadas para promover diferentes hechos condicionadas por medio equipamientos asegurados en promover excelencia esperada. (p. 2) En definitiva, Ojo, Olurotimi & Obiyemi (2021) determinando proceder unificaciones agrupadas a través de funcionalidades colectivas coordinadas en mantener búsqueda constante de inducciones experimentadas destinadas. (p. 229)

En el ámbito Local, en el sector de Telecomunicaciones resulta inevitable comprobar como “la mala experiencia se refleja en la pérdida de usuarios, clientes”. En el área de Atención al cliente en el Cercado de Lima, es de recepcionar todas las llamadas entrantes ya sea por consulta, molestia o queja en el servicio; en el caso de facturaciones se deriva en el área de ventas de

Pospago. En cuestión en el área de Atención al cliente uno de los problemas que aqueja al cliente, es la deficiencia en la calidad del servicio (Calidad de atención de llamadas y calidad de comunicación,)” son aspectos o situaciones, lo cual se da la problemática ¿Qué características tiene la Calidad de Servicio en la empresa Claro, Cercado de Lima? Que causan rechazo en el servicio que genera la insatisfacción a los clientes. Esta situación ha conllevado la pérdida de muchos clientes por diferentes aspectos en la calidad de servicio las cuales (abarcaban entre un 70% y 50%) estos son demoras en la atención, respuestas poco validas sin argumentos, nadie atiende, trato no es cordial, no conoce el producto o servicio, mediante lo cual se puede corroborar en el anexo 6. Es importante mencionar que según el diario Gestión el 16 de octubre del 2018, mediante una encuesta por JI Consultores realizado por Global Research Marketing mediante un informe: relevancia de la Calidad de Servicio, indicó 67% de los encuestados no regresarían nunca si obtuvieran un mal proceso servicial destinado, además 60% exigiría libro de reclamaciones. Cabe mencionar que la mayor parte de los clientes usan las redes sociales para difundir su queja o reclamo que en muchos casos es más eficiente que presentar un reclamo virtualmente al ente regulador.

Una de las sugerencias a esta problemática es que la empresa se enfoque en capacitar a sus asesores ya que es la base para ofrecer una excelente calidad de servicio como también dar seguimiento a las quejas y reclamos, ya que los clientes esperan ser atendidos de forma rápida, tener la capacidad de dar respuesta a sus requerimientos a su vez cumplir sus expectativas y asimismo buscar fidelizarlo ofreciendo planes que sea de acuerdo al mercado, resultando como una propuesta para mejorar sus procesos enfocado a una mejor atención al cliente.

Finalmente, la falta de capacitación de los asesores y entre otras razones son los motivos para causar la insatisfacción de los usuarios de telecomunicaciones.

Sintetizando deducir el problema general: ¿Qué características tiene la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018? También, los problemas específicos mencionados: Primero ¿Qué

características tiene la fiabilidad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018? Segundo ¿Qué características tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018? Tercero ¿Qué características tiene la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018?

En el presente estudio se busca describir justificaciones teóricamente de la variable Calidad de Servicio, influir distintas recopilaciones sustentadas para contribuir deducciones direccionadas en cumplir las exigencias, obteniendo valoraciones inducidas, entendimiento y la relevancia de enigmas controvertida.

Asimismo, se pretendió comprobar las dimensiones establecidas con Miranda, Chamorro & Rubio (2016), orientándolas a la realidad acontecida, para someter valoraciones seleccionadas mediante calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima.

Promoviendo definir distintas justificaciones metodológicas que se aplicará de forma sostenida para direccionar diferentes técnicas cuestionadas mediante programaciones instrumentales, buscando proponer interpretaciones concretadas sobre ponderaciones adquiridas en desarrollar aportaciones referenciales acontecidas.

En la presente tesis de investigación se difunde justificaciones prácticas, divulgando impulsar diferentes mejoramientos complementarios mediante enigma controvertida en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, en lo cual se describe y se analiza el problema para poder mejorarla se propone estrategias que permiten contribuir las cuales son capacitar a los asesores, mejorar los productos y promociones.

En la presente investigación justificada socialmente que posibilitó informaciones relevantes que puedan ser tomadas en la calidad de servicio en la empresa Claro, en el Cercado de Lima, en beneficio de los clientes ya que ayudaran a contribuir con el bienestar de la empresa a seguir mejorando e implementando estrategias para un servicio adecuado en la satisfacción del cliente frecuente.

Según, Behar (2008) manifestó que “registrando derivar especificaciones definidas para sostener recopilaciones de distintas teorías validadas en sugerir explicaciones coherentes de referencias acontecidas” (p. 32).

En este sentido los estudios descriptivos estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales es por ello que esta investigación no corresponde hipótesis.

Definiendo sugerir hipótesis general concretada: Existe relación entre características tiene la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Además, las hipótesis específicas formuladas: Existe relación entre la fiabilidad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Existe relación entre características tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Existe relación entre características tiene la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018.

Mencionando rectificar el objetivo general: Determinar las características que tiene la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Luego, los distintos objetivos específicos: Determinar las características que tiene la fiabilidad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Determinar las características que tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018. Determinar las características que tiene la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, mencionando sustentando antecedentes internacionales por Carreño (2015) cuya investigación. “Desarrollo de una escala de Medición de Calidad de Servicio para LAN enfocado en el servicio en Aeropuertos para las rutas nacionales”. Realizada en la Universidad de Chile de la facultad de Economía y Negocios. Tesis para obtener el grado magister en Marketing. Esta investigación tuvo como objetivo principal: crear una escala de medición de calidad de servicio en la industria aeronáutica en Chile lo cual ha presentado un gran crecimiento en los últimos años. La teoría aplicada fue: Anderson & Sullivan cuyos autores diagnosticaron una relación positiva entre la calidad de servicio y la intención de compra, lo que influye en la intención que los clientes sean leales en la disposición a pagar un valor superior. La metodología que utilizó: Técnica de muestreo fue no probabilístico, además de una pre-prueba a 30 personas (15 varones y 15 mujeres) adecuando el SERVPERF a los clientes, al finalizar tuvieron una muestra de 164 casos Lo cual hubo un índice numérico mayor de 0.7 significativo de confiabilidad proporcionado mediante el Alpha de Cronbach, en las dimensiones utilizada. Por ello, el resultado dio una correlación positiva de 0.983 y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por el servicio recibido. Se concluye que la fiabilidad y capacidad de respuesta, de cinco dimensiones obtienen buenos resultados siendo medida por los atributos, suficientes para determinar que tienen impacto en la Calidad Total Observada, es decir dos dimensiones componen el instrumento de medición de la Calidad de Servicio en aeropuerto brindado por LAN. La escala que mejor mide la calidad de servicio es SERVPERF posee validez y mejor explicación a la calidad de servicio aporta un mejor camino de medición de calidad de servicio.

Aportaciones direccionadas en proponer facilidades complementarias de investigaciones destinadas mediante respaldos estructurados de marcos teóricos para adquirir referencias acontecidas, para luego ser utilizados, basada en la preferencia del cliente, una vez experimentado el servicio destinado.

Sin embargo, Cadena (2014) en su investigación. “Análisis del servicio de atención al cliente de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones EP del cantón Milagro provincia del Guayas”. Realizada en la Universidad Estatal de

Milagro-Ecuador, Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Tesis para obtener el título de Ingeniero Comercial, la investigación tuvo como objetivo: Analizar como el servicio que reciben los clientes en CNT EP índice es la satisfacción de los mismos, los cuales son los más económicos del mercado. La teoría que sustenta esta investigación fueron los autores: Kotler, Bloom y Hayes con su teoría: Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible, lo cual se refiere al atender al cliente con calidad es un proceso que se va construyendo poco a poco. Para su estudio constató una población total de clientes mayores de 18 años, lo cual se tomó una muestra 370 clientes CNT EP del Cantón Milagro. Su metodología fue tipo descriptiva-transversal, mediante el cual, fue procesada a través del programa Excel, utilizando sus comandos, que permiten realizar tabulaciones representándolas mediante tablas estadísticas y gráficos como barras, páspateles, etc., que permitieron explicar claramente los resultados obtenidos: La atención recibida por parte del personal de CNT, según las personas encuestadas, la califican en su mayor parte como buena con el 34%, seguida de cerca con el 23% de personas que lo considera como regular, mientras el 22% piensa que es muy buena, el 16% cree que es excelente, y tan solo el 5% cree que es mala. La conclusión señaló que: La atención prestada por la CNT EP fue considerada como buena pero no así su servicio, porque existe bastantes quejas y reclamos, principalmente en la telefonía móvil en internet. A pesar de ello, el cliente lo elige por tener un precio económico. Cuyá propuesta es aceptar tal situación y enfrentarla, llegar hasta la mente del usuario e indicarle cuales son los atributos del producto por ende acepte como una mejor alternativa.

Cuya presente investigación es tener un mayor alcance con respecto a respaldos estructurados marcos teóricos, buscando aclarar visiones esperadas mediante enigmas controvertidas estudiadas, asimismo analizar el servicio hacia los clientes por ende proponer alternativas de mejoras.

Por un lado, Garay & Ballestas (2016) en su investigación. "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"- Colombia. Desarrollada en la Universidad de Cartagena. Facultad de Ciencias Económicas

Programa de Administración de Empresas, tesis para optar por el título de Administrador de Empresas. La investigación tuvo como objetivo: Evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016. La teoría en la que se sustenta el trabajo es Deming: Planteo que calidad, es traducir las necesidades futuras de los usuarios y características medibles y Edward en su libro calidad, productividad y competitividad. Para su estudio constato una muestra de 384 personas. Registrando difundir fomentaciones descriptivas correlacionales, además avalando matizar alteraciones transversales aplicadas. Mediante proceso estadístico los resultados indicaron que: la dimensión que más repercute en la percepción de calidad fue el acceso a comunicación, en la medida en que, si se logra una percepción, estos fueron los resultados, la satisfacción del usuario se incrementa en 51,32%, junto a esta, la capacidad de respuesta también fue muy importante, dado que una mejora en la percepción del usuario ante esta, mejora su satisfacción global en 39,78%. Por lo tanto, las mejoras en la percepción de la calidad en cuanto a elementos tangibles mejoran la satisfacción en 9,45%; la empatía es 11,87%; la seguridad en 17,12%, y la fiabilidad en 19,42%. La conclusión señalo: Los impactos positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta. Con respecto a la satisfacción con el servicio, indico que los usuarios de aquella ciudad están a gusto.

Esta investigación lo más importante que es tener bien estructurado las dimensiones de la calidad de servicio, lo cual guarda similitud con la investigación que son tomados en cuenta para analizar los resultados obtenidos.

En cambio, derivando puntualizar los antecedentes nacionales por Mesones & Saldaña (2014) en su investigación "Calidad de los Servicios brindados por un Hotel Tres Estrellas, desde la perspectiva del cliente, Chiclayo Julio-septiembre, 2014". Desarrollada en la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera Turismo Ecoturismo y Gastronomía. La investigación tuvo como objetivo: Determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los

servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. La teoría que fundamenta la investigación: Santoma & Costa (2008) cuyos autores señalan que la calidad de servicio, se debe definir lo que se entiende por calidad ya que se va evolucionando con el transcurso del tiempo, lo cual genera un valor agregado. La metodología fue tipo cuantitativa, descriptiva simple, así determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014. La muestra estuvo constituida por 70 clientes, hospedados en el hotel por un tiempo determinado. La técnica fue la encuesta cuyo instrumento utilizó fue cuestionario SERVQUAL adaptado, lo cual mediante el método estadístico dio un alfa de Crombach de 0,98, midiéndose el nivel de calidad en cinco dimensiones: elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad. Mediante el cual los datos fueron procesados utilizándose el programa Excel, obtuvieron altos niveles en las expectativas y percepciones de la calidad del servicio en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente). Sin embargo, el análisis que compara percepciones y expectativas, indica que no se han cubierto las expectativas de los clientes al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones, pese a existir niveles altos de calidad percibidos, siendo las dimensiones “Elementos tangibles” y “Confiabilidad”, en las que en mayor medida se aprecia esta situación, resultando esencial la evaluación continua. Se concluye que existe un nivel medio de calidad, en la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por el hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre de 2014.

Esta investigación permitió comprender que la variable Calidad de servicio es relevante ya que, mediante el alfa de Cronbach, da importancia su confiabilidad a los ítems propuestos, asimismo la investigación tiene la misma metodología y a su vez se simplifico en contraste entre las expectativas y perspectiva al cliente.

Ahora bien, Arrué (2014) en su investigación. “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014”. Desarrollada en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, tesis para obtener Maestría en Gestión Pública. La investigación tuvo como objetivo: Mejorar la atención al

usuario, brindando acciones entre la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del ente regulador. La teoría en la que sustenta la investigación es: Leonard, Bennet, Brown en su teoría “la calidad de servicio debe realizarse fundamentalmente mediante la consulta al cliente”. El estudio se obtuvo como población las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional, se tuvo como muestra 196 usuarios realizada por una fórmula estadística, el tipo de muestreo fue aleatorio. La metodología que desarrollo la investigación fue no experimental, descriptiva - transversal. La conclusión demostró que en el factor dedicación/ disposición existe un alto buen grado de satisfacción de 71% del usuario es decir su compromiso del personal ; en factor amabilidad existe un alto buen grado de satisfacción de 72% del usuario respecto al trato recibido del personal; en síntesis la percepción de la calidad de servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja 62%, siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente al servicio recibido en todo el proceso de la desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

En este sentido, la investigación contribuye con la tesis ya que brinda conocimientos con los autores, dando definición la variable Calidad de servicio, lo cual influye positivamente en la organización.

No obstante, Vela & Zavaleta (2014) en su investigación “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego, tesis para obtener el título Profesional Licenciado en Administración. La investigación tuvo como objetivo: Medir el nivel de calidad de servicio que brindan y poder analizar si la calidad de servicio influye en las ventas. La teorías en la que sustenta la investigación es : Lovelock, la perspectiva trascendental de la calidad de excelencia, son: El método basado en el producto, las definiciones basadas en el usuario, El método basado en la manufacturera y las definiciones basadas en el valor, lo cual todos ellos abarcan su influencia en la perspectiva del usuario El estudio tomó como muestra 340 clientes que acuden a las tiendas de cadena Claro Tottus- Mall de la ciudad de Trujillo, La metodología que utilizó fue descriptiva – transversal. Mediante los resultados el 35.29% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo con la capacidad de respuesta frente

a problemas o dudas por parte del promotor de ventas y cumple sus expectativas, seguido del 39.71% que está totalmente de acuerdo y el 25% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo; que el 33.82% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que la atención que le brinda el promotor de ventas satisface sus requerimientos en cadenas Claro Tottus – Mall, seguido del 44.12% que está totalmente de acuerdo y el 22.06% que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por lo tanto, los autores concluyeron: los clientes valoran la confiabilidad, lo cual es la fuerza de ventas en base a estos elementos, puede asegurar una buena compra y lograr la satisfacción del cliente, además brindar soluciones para someter valoraciones por nivelaciones de excelencia satisfactoria, mediante ello garantice su lealtad que comience obtener correspondencia garantizada por cumplir las exigencias esperadas mediante procesos serviciales.

Por consiguiente, medir la calidad de servicio ayudará a la investigación, lo cual cito a varios teóricos en la forma de interpretar y analizar los datos obtenidos. Asimismo, proponer recomendaciones de acuerdo a la realidad problemática basado en brindar alternativas de mejora.

Sintetizando fomentar estudios investigados en definir Calidad de Servicio a continuación los siguientes autores:

Miranda, Chamorro & Rubio (2016), explicaron que:

La calidad de servicio es indudablemente lo que espera el cliente, que sea satisfecho ya sea un producto o servicio. Es fundamental entender que el servicio al cliente es un factor clave porque es quien evalúa si es positiva o negativa, eso no significa que tenga la razón, pero es determinante al momento de medir la calidad con el fin de crear una relación cercana concreta. (p. 241)

Es el valor que se da a un resultado previa evaluación realizada por los clientes, la cual tiene la capacidad de decidir si se pudo cumplir con sus expectativas, es decir, que es el cliente que decide si el servicio es de calidad. Enunciaron tres dimensiones:

Dimensión 1: Fiabilidad: Retribuye la capacidad en poder valorar la confianza, seguridad. Es aquello que se utiliza para poder atribuir la seguridad, confianza de un producto, servicio o una persona con el fin de valorar lo que se representa.

Asimismo, según el autor Miranda, et al. (2016), manifestó los siguientes indicadores: servicio prometido, servicio a media, disponibilidad, valor recibido y servicio cuidadoso, que son resaltantes en el enigma conceptual controvertida.

Dimensión 2: Capacidad de Respuesta. La capacidad de poder brindar un adecuado servicio al cliente. Así mismo la capacidad de respuesta es un factor primordial el cual se va a dar a conocer el tiempo en que se atiende y si es de manera eficiente con los clientes, ya que estos van a considerar el servicio.

Asimismo, según el autor Miranda, Chamorro & Rubio manifestó los siguientes indicadores: confianza en el servicio, ayuda a los usuarios, servicio rápido, disponibilidad de los productos, tiempo de espera y tiempo de recogida de llamadas. Luego, resaltando definir valoraciones complementarias conceptuales.

Dimensión 3: Seguridad. Es la atención que brinda la empresa hacia los clientes de una manera segura y eficaz. Así mismo la empresa de Call Center debe de brindar una adecuada información, con claridad, fluidez verbal adecuada, que el asesor sea amable y respetuoso con los clientes en línea ya que ello influenciará la calidad de servicio que brinde la empresa.

Asimismo, según el autor Miranda, Chamorro & Rubio manifestó los siguientes indicadores: cortesía, credibilidad, profesionalismo y solución de problemas. De tal manera someter unificaciones validadas de recopilaciones.

De acuerdo con López (2010), mencionó:

Sometiendo difundir procesamientos serviciales destinadas a los comensales recurrentes para cubrir sus necesidades, lo cual buscan precio, imagen, y la reputación que se proyecten a ellos. Asimismo, es un factor clave a la competencia, crea opiniones buenas o malas a la

empresa. Resulta en muchos casos una fortaleza que permite detectar a tiempo cualquier amenaza en la pérdida de clientes. (p. 12)

De acuerdo con López (2013) explicó:

Es un conjunto de actividades que se busca satisfacer al cliente dado una tarea como detectar sus necesidades por lo mismo ofrecer un servicio adecuado, ágil, seguro, útil y confiable, más aún en situaciones imprevistas, mediante que el cliente se sienta a gusto, comprendido y sorprendido con mayor valor al esperado, brindando a la empresa mayor rentabilidad. (p. 125)

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml & Berry citado por Miranda, Chamorro & Rubio (2016) enunciaron:

Aplicaron varios estudios cuantitativos y cualitativos que dan inicio a la escala SERVQUAL. Aquella escala mide la calidad de servicio por medio de la diferenciación de las expectativas y percepciones de los usuarios, además tomaron en cuenta las dimensiones como los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, por último, la empatía sugerida. (p. 250)

Para Cantú (2011), hay dos teorías claves que son las siguientes:

A. Teoría de Deming:

Concientización el propósito del producto y servicio, en cuanto a la mejora con un plan que permite ser competitivo y continuar en el negocio. Poner en marcha la nueva filosofía. Concluir con la dependencia de la inspección masiva. Concluir con el ejercicio de desarrollar un negocio con la única base del precio. Manifestar el origen de los problemas. Aplicar los métodos de capacitación en las labores del trabajo

B. Teoría de la planificación para la calidad: los puntos conllevan a planear la calidad de manera independiente de la empresa, del producto o el proceso. Asimismo, la calidad se empieza con una cadena de pasos nombrados “mapa de

planeación de la calidad”, del cual se trabajan con los siguientes aspectos: Reconocimiento de los usuarios. Definir las necesidades de los usuarios. Interpretar las necesidades a nuestro idioma. Desarrollo de los productos con elementos que los clientes respondan de manera óptima las necesidades. Desarrollo de un proceso, capaz de producir los elementos del producto. (p. 19)

Según, Moliner (2017), manifestó en la revista Scielo con el tema “Quality of service and customer satisfaction” que:

Para la delimitación conceptual de la Calidad de Servicio y de la Satisfacción del Cliente, conlleva a tener en cuenta que es lo que necesita el cliente ya que permite a las empresas mejorar constantemente su calidad de servicio mediante la satisfacción de los clientes.

Además, Almeida, Coutinho, Barros, Gonzaga & Dunke (2018) indicaron en la revista Scielo con el tema “Evaluación de calidad de servicio: caso real gimnasio do hotel” que:

El número de empresas en el sector de servicios ha aumentado constantemente en los últimos años. Al mismo tiempo, los clientes demandan cada vez más la calidad que ofrecen los más variados tipos de servicios que se encuentran en el mercado. La satisfacción del cliente es fundamental para el éxito de estas organizaciones, y por esta razón, es necesaria la adopción de técnicas específicas para la evaluación de la calidad en los servicios.

Por consiguiente, se puede reflejar como la calidad de servicio es un factor relevante en cualquier país, por ende, se busca la satisfacción del cliente que juega un papel importante en todas las organizaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Para Ruiz (2012) manifestó que: “El método cuantitativo se basa en el estudio de análisis en cantidades se da en materia numérica, aplica lo estadístico, donde se describe y explica los eventos, procesos y fenómenos” (p. 30).

Ahora bien, Niño (2011) explico “La investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo” (p. 29).

Esta investigación tiene como enfoque cuantitativo ya que, es mediante un procesamiento de datos, de acuerdo a la problemática en la tesis calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima.

Según, Nicomedes (2014), explicó que “Ratificando sustentar investigaciones básicas que logren direccionar visiones objetivas para sintetizar nuevos descubrimientos acontecidos en fortalecer las acciones registradas mediante coherencia equilibrada” (p. 11).

Busca adquirir mejores conocimientos de la realidad con el fin de contribuir con la sociedad para una investigación más avanzada.

Igualmente, Bahena (2014), mencionó que “Resaltar valoraciones básicas de estudios validados para someter identificaciones interrogadas, demostrando respuestas comprobadas” (p. 11).

La investigación básica busca conseguir la obtención de conocimiento de información del hecho, sustentar distintos conocimientos complementarios en potenciar informaciones validadas garantizadas.

Además, Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Es un método científico en que consiste describir un fenómeno o hecho determinado. Sin influir de ninguna forma concreta” (p. 92).

Asimismo, el mismo autor menciona que “El nivel de correlación posee como objetivo entender la vinculación que exista en medio de uno o más definiciones, calidades o un entorno en específico” (p. 93).

Para Monje (2011) indico “registrando sustentar deducciones descriptivas para derivar distintas características identificadas en las investigaciones acumuladas de situaciones acontecidas” (p. 100).

En el presente trabajo de investigación “Calidad de Servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima” Registrando difundir fomentaciones descriptivas correlacionales mediante enigmas controvertidas conceptuales.

Según, Escamilla (2013) manifestó que “Es aquel que se realiza sin manipular ninguna variable. Se fundamenta en la observación de los hechos tal es en un contexto real para después analizarlo” (s/a).

Igualmente, Tam, Vera & Oliveros (2008) señaló que “Este método existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba de medición de la variable, no son manipulados o controlados por el investigador” (p. 14).

En la investigación “Calidad de Servicio del cliente en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018” sometiendo procesamiento inducido no experimentales evitando desarrollar manipulaciones concretadas.

En definitiva, Amiel (2014) “Son aquellos diseños transversales cuando se suscita en un tiempo determinado, como hacer un corte en el tiempo y mientras tanto se estudia grupos o variables” (p. 243).

La presente investigación titulada “Calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima” avalando matizar alteraciones transversales aplicadas mediante recopilaciones agrupadas en un determinado acontecimiento.

3.2. Variable y operacionalización

De acuerdo con Miranda, Chamorro & Rubio (2016), definieron que:

Resaltando difundir las intervenciones serviciales registradas para contribuir las exigencias esperadas de los comensales en producir correspondencia satisfactoria, garantizando desarrollar comodidades

complementarias mediante orientaciones supervisada de brindar apreciaciones disponibles mediante interacciones representativas de esa forma cumplir las metas trazadas. (p. 241)

La presente investigación está conformada por una variable Calidad de Servicio, por ello a continuación se menciona para obtener un mayor conocimiento, asimismo se determinaron las dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Seguridad.

Ahora bien, Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) “se registra distintas inspecciones instrumentales para fomentar comprobaciones aprobadas mediante secuencias sistemáticas estadísticas, buscando valoraciones concretas” (p. 191).

En definitiva, Cohen (2019) “denominando difundir recopilaciones validadas para confrontar diferentes mediciones sistematizadas en promover aprobaciones compuestas por enigmas conceptuales estudiadas” (p. 27).

Tabla 1

Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Miranda, Chamorro & Rubio (2016) denominado resaltar valoraciones representativas de los procesamientos serviciales intervenidos en realizar correspondencia unificada para cumplir las exigencias esperadas de los comensales frecuentes que buscan cumplir sus necesidades requeridas, valorando desarrollar experiencias acontecidas satisfactorias. (p. 241)	La variable calidad de servicio será medida por las dimensiones: seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad	Fiabilidad	Servicio prometido	1 – 2 -3	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
				Servicio a media	4	
				Disponibilidad	5 – 6 - 7	
				Valor recibido	8	
				Servicio cuidadoso	9 – 10	
			Capacidad de respuesta	Confianza en el servicio	11 – 12-13	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
				Ayuda a los usuarios	14-15	
				Servicio rápido	16-17	
				Disponibilidad de los productos	18	
				Tiempo de espera	19 – 20	
				Tiempo de recogida de llamadas	21-22	
			Seguridad	Cortesía	23- 24	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)
				Credibilidad	25 – 26-27	
				Profesionalismo	28	
				Solución de problemas	29-30	

3.3. Población y muestra

Sin embargo, Díaz (2013),” La población llamada también universo es el conjunto de objetos, individuos o fenómenos que tiene como objetivo estudiar una o más variables que posee características para hacer un estudio” (p. 3).

En la presente investigación tendrá como población a todos los usuarios de Claro, en ese sentido será una población infinita para la calidad de servicio.

Según Carli (2014) (p. 160) manifestó que:

Criterios de la inclusión: Es el conjunto de investigadores que participan en una investigación que forman parte de una muestra. Se incluyeron a todos aquellos clientes que cuenten con el servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima.

Criterios de exclusión: Son indicadores quienes no pertenecen a la investigación el cual no se encuentran incorporados en la muestra. Se excluyeron a todos aquellos clientes que no cuenten con el servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima.

Según Bernal (2010) mencionó que: “Es una parte de la población que se elige, de la cual indudablemente se consigue recopilaciones agrupadas de informaciones sugeridas siendo objeto de estudio” (p. 161).

$$\frac{\alpha P(1 - p)}{d}$$

Dónde:

n: Abarca al tamaño de la muestra

Z: Valor de la distribución normal estandarizada pertenece al nivel de confianza, del cual el 95%, $z=1.96$

p: Proporción de la población que presenta la cualidad que se tiene que calcular; es igual a 0.5%

d: Nivel de error que es el 0.05

A continuación, se procede a remplazar los datos según la estimación del tamaño de la muestra

n=384

Registrando recopilar informaciones ponderadas para someter formulaciones comprobadas mediante 384 comensales en la compañía Claro, que será encuestada para obtener los resultados concretos con respecto a sus percepciones del servicio.

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

Igualmente, Rojas (2011) mencionó “La técnica de investigación científica es un conjunto de procedimientos que como fin es llegar a realizar los objetivos establecidos, validado por la práctica, así mismo se obtiene una información útil con el fin de obtener un mayor conocimiento “ (p. 278).

Según Carbonelli, Cruz & Irazábal (2017) explico “Derivar secuencias cuestionadas para realizar recopilaciones de sondeo destinado mediante programaciones instrumentales de recolecciones informativos” (p.159).

Además, Yuni & Urbano (2014) “se denomina respaldar secuencias sistemáticas cuestionadas para someter interrogaciones contribuyentes en adquirir informaciones acumuladas validadas” (p. 63).

Sometiendo difundir distintas técnicas potenciadas en adquirir recolecciones agrupadas de datos cuestionados mediante enigmas controvertidas conceptual, garantizando comprobar valoraciones ponderadas por secuencias instrumentales destinados.

Además, Valderrama (2015) “El investigador adjunto almacena y recolecta todo tipo de información lo cual facilita en resolver algún problema de la investigación. Es por ello que tiene comprendido como: compendios, sumarios, análisis, pruebas de registros, inventario de mención de seguridad” (p. 195).

De acuerdo con la investigación, se utilizará como instrumento el cuestionario de este modo percibir las ponderaciones muestrales para analizar enigma controvertida en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima. Por el cual consta de 30 preguntas de Calidad de Servicio.

Además, La Torre citado por Valderrama, (2015), “Se comprende por legitimidad de la información brindada a una persona experta el cual da a conocer la autenticidad de dicha investigación” (p. 206).

Considerando demostrar las exigencias sometidas para obtener validaciones apropiadas mediante distintas revisiones supervisadas por criterios experimentados en cumplir requisitos solicitados de procesos instrumentales.

Ahora bien, Barón (2010) “La confiabilidad es una medición del error que puede manifestar como un instrumento inestable. Es por ello, que se debe de buscar un instrumento de obtener un instrumento exacto a medida de su confiabilidad que estos pueden utilizar los datos apropiados” (p. 29).

En definitiva, Valderrama (2015), “Para calcular la homogeneidad y la confiabilidad de las interrogaciones, es frecuente ejecutar el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este factor tiene estimaciones entre 0 y 1, donde representa confiabilidad nula, y simboliza confiabilidad total” (p. 218).

Tabla 2

Confiabilidad de la variable

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
, 917	30

Clarificando difundir artulugio sistemático Cronbach, sometiendo ratificar simultáneas modificaciones estadísticas, concretando solidificar ponderaciones apropiadas 0.917, avalando difundir confiabilidad muy buena, demostrando coincidencia equitativa.

3.5. Procedimiento

Asimismo, sustentando priorizar distintas evaluaciones esquematizadas para inducir acoplamiento autorizado, predominando legalizar documentación registrada en inspeccionar diversas funciones correspondientes, manteniendo gestionar acontecimientos supervisados en promover intervenciones estadísticas para garantizar resultados recomendados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos de la variable se ha empleado el paquete estadístico SPSS versión 24. Asimismo, se utilizó SPSS con el propósito de realizar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, también presentar su distribución y figuras de la variable calidad de servicio.

3.7. Aspectos éticos

Desarrollando registrar investigaciones inducidas para someter distintos principios éticos que desarrollen unificaciones normativas de APA mediante autorizaciones promulgadas por la institución universitaria, sometiéndose a incluir referencias acontecidas validadas para implementar las teorías obtenidas de esa forma sustentar las aportaciones correspondidas estudiadas. .

IV. RESULTADOS

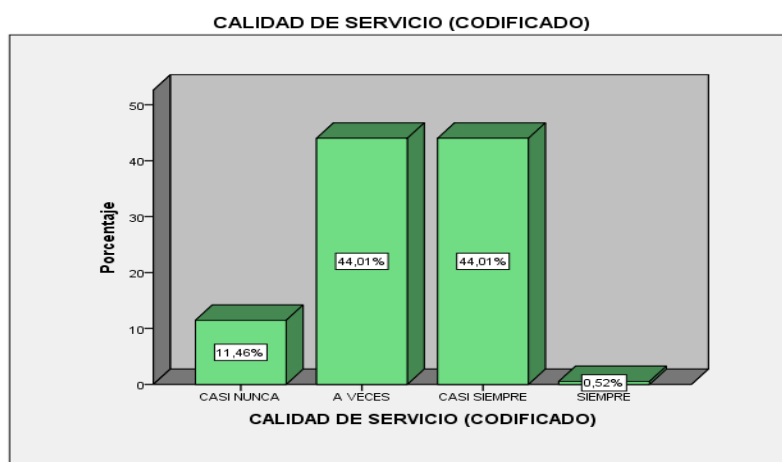
Sosteniendo demostrar representaciones ponderadas adquiridas mediante enigmas controvertidas conceptuales estudiadas:

Tabla 3

Tabla de frecuencias calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	44	11,5	11,50	11,5
	A VECES	169	44,0	44,0	55,5
	CASI SIEMPRE	169	44,0	44,0	99,5
	SIEMPRE	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 1



Interpretación:

Vale destacar que el objetivo general de la investigación es determinar las características de la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018, examinando los resultados podemos mencionar que en la tabla 03, la Calidad de Servicio en la empresa es a veces y casi siempre es un 44%, según los clientes indican que es regular. Estos resultados demuestran

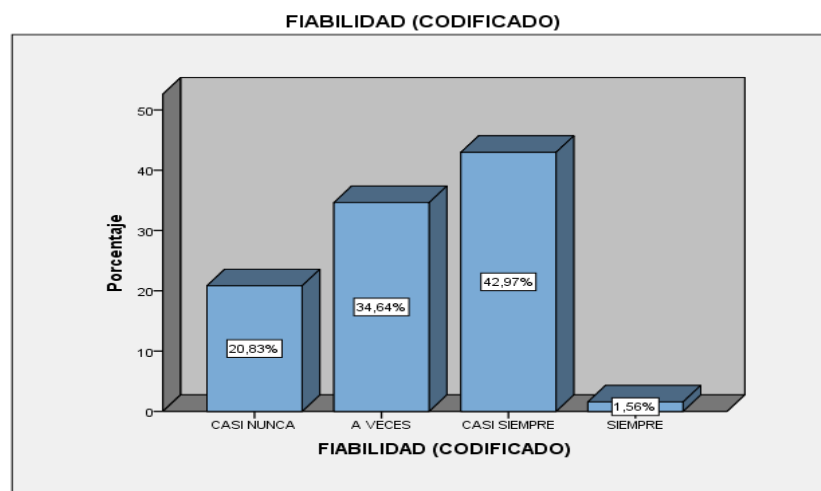
que la empresa presenta dificultades en el servicio al cliente, ante ello es preocupante pues se exige en esta área dar una atención de calidad al cliente, asimismo se muestra que las dimensiones planteadas representan solidez en la Calidad de servicio a los clientes, en cuanto a la dimensión fiabilidad el 43% de los clientes indican que es casi siempre y el 34,6% indica que es a veces; para la dimensión capacidad de respuesta el 51,30% indica a veces y el 39,1% indica que es casi siempre como también el 9,6% indica que es casi nunca; asimismo la dimensión seguridad el 41,1% de los clientes indican que es casi siempre y el 32,6% indica que a veces como también el 21,4% considera casi nunca.

Tabla 4

Tabla de frecuencias dimensión fiabilidad

FIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	80	20,8	20,8	20,8
	A VECES	133	34,6	34,6	55,5
	CASI SIEMPRE	165	43,0	43,0	98,4
	SIEMPRE	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 2



Interpretación:

El primer objetivo de la investigación es determinar las características que tiene la fiabilidad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018, de acuerdo a los resultados del cuadro nos muestra que existe debilidades con leves fortalezas, debido que los clientes en un 49.2% casi nunca la empresa cuenta con la disponibilidad en considerar las sugerencias, y el 44% casi nunca dispone un valor adicional en el servicio en la empresa, cabe mencionar que un 29,7% siempre percibe el servicio a media por parte de los asesores Por otro lado el 42,1% de los clientes toman en cuenta a veces el servicio prometido a los usuarios pero sin embargo 35,1% identifica casi siempre un servicio prometido por parte de la empresa, como también el 29,6 % siempre dispone de un servicio eficaz al cliente. Dado los resultados se evidencia deficiencias en el servicio que se necesita mejorar.

Tabla 5

Cuadro de indicadores dimensión 1

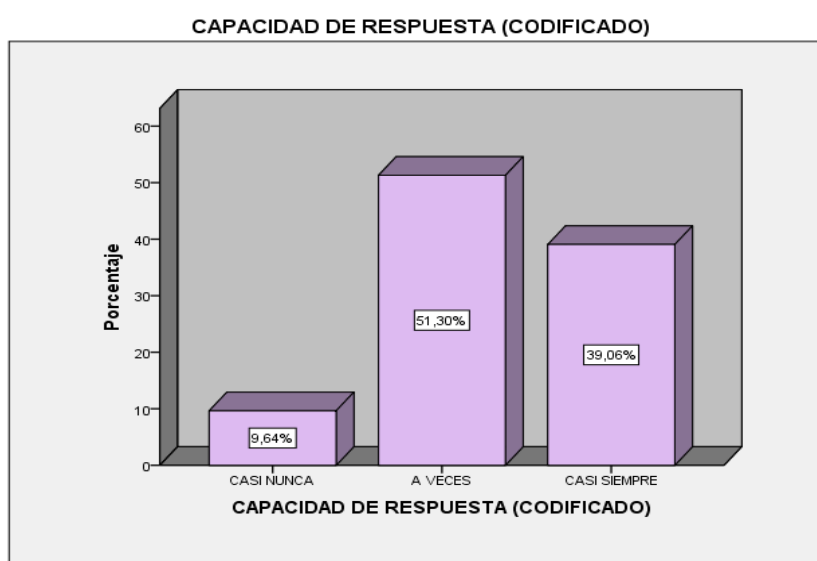
Análisis de preguntas sobre Fiabilidad					
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1. Identifica usted un servicio prometido por parte de la empresa		12.5	23.44	35.16	28.9
2. Usted cree que el servicio prometido toma en cuenta a todos los usuarios		11.46	42.19	17.45	28.9
3. Usted valora el servicio prometido que le brinda la empresa.	22.16	16.15	27.6	33.59	
4. Usted percibe un servicio a media por parte de los asesores	0.5	19.3	22.1	28.4	29.7
5. La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido	1.56	21.1	27.34	22.14	27.86
6. Cree usted que la disponibilidad en el servicio suele ser eficaz al cliente.	9.38	16.93	24.22	19.79	29.69
7. La empresa cuenta con la disponibilidad en considerar la sugerencia	0.52	49.22	28.39	17.45	4.43
8. Dispone un valor adicional en el servicio en la empresa		44.01	24.74	28.39	2.86
9. Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.		23.18	37.5	31.77	7.55
10. La empresa predispone un servicio cuidadoso en la atención al usuario	10.68	36.46	23.96	28.65	0.26

Tabla 6

Tabla de frecuencias dimensión capacidad de respuesta

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	37	9,6	9,6	9,6
	A VECES	197	51,3	51,3	60,9
	CASI SIEMPRE	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Figura 3



Interpretación:

El segundo objetivo específico de la investigación fue determinar las características que tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018, Dado a los resultados nos muestra fuerte tendencias negativas, ya que los clientes en un 51,5% casi nunca muestra confianza en el servicio, mientras que el 50% de los clientes cree que casi siempre el tiempo de espera es deficiente, a su vez el 38,8% siempre cree que el

tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta, Por otro lado el 45,8% evidencia a veces un servicio rápido en la empresa, mientras que el 64,5% casi siempre identifica ayuda a los usuarios en la empresa. Mediante este resultado se debe tomar hincapié ya que es un factor importante en este rubro para la empresa.

Tabla 7

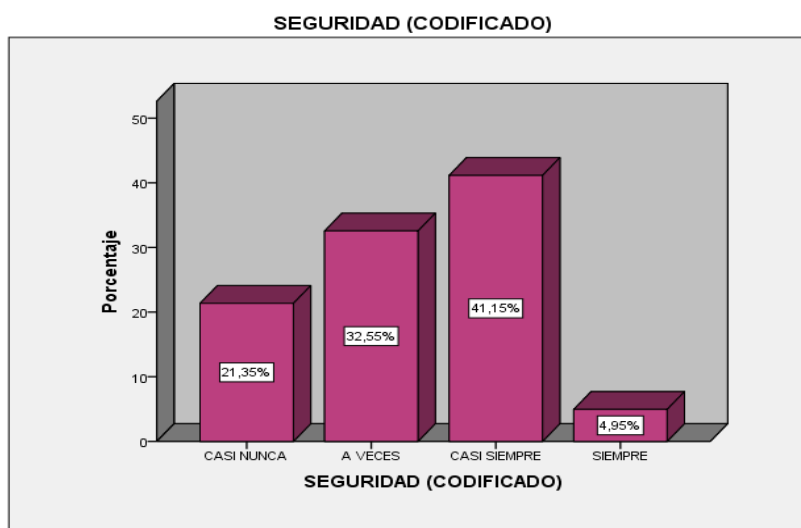
Cuadro de indicadores dimensión 2

Análisis de preguntas sobre Capacidad de Respuesta					
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
11.La empresa muestra confianza en su servicio	10.68	51.16	25.52	10.94	1.3
12.En la empresa la confianza repercute hacia otros servicios	6.77	45.31	23.96	22.66	1.3
13. La empresa genera confianza a los clientes en adquirir sus productos.	13.02	22.92	17.19	32.29	14.58
14.Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa		4.69	21.88	64.58	8.85
15.La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz		1.04	47.4	46.35	5.21
16.Usted evidencia un servicio rápido en la empresa	2.08	14.58	45.83	11.98	25.52
17.Cree usted que la empresa le brinda un servicio rápido de acuerdo con el inconveniente suscitado	11.2	33.07	41.93	13.28	0.52
18.Cuenta con la disponibilidad de los productos que requiere el cliente		1.04	41.15	43.23	14.58
19. Usted Como califica el tiempo de espera de la empresa.	1.04	20.31	20.83	28.91	28.91
20. Cree usted que el tiempo de espera de la empresa es deficiente.		11.2	34.64	50	4.17
21.Cree usted que el tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta		4.69	28.13	28.39	38.8
22.Cree usted que en la empresa el tiempo de recoger las llamadas les disgusta a los usuarios	6.25	26.04	36.46	29.17	2.08

Tabla 8

Tabla de frecuencias dimensión seguridad

SEGURIDAD				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CASI NUNCA	82	21,4	21,4	21,4
A VECES	125	32,6	32,6	53,9
CASI SIEMPRE	158	41,1	41,1	95,1
SIEMPRE	19	4,9	4,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	



Interpretación:

El tercer objetivo específico de la investigación es determinar las características la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018, los resultados del cuadro nos muestra que la dimensión seguridad tiene su mayor fortaleza y debilidad debido a que los clientes consideran que 32,2% siempre muestran cortesía y amabilidad en brindar información a los clientes y que casi siempre en un 35,9%, cree que el asesor comercial muestra ser cortés en el interés de escuchar y ayudar a los clientes, como también el 34,9% cree que la empresa muestra credibilidad en su servicio, Por otro lado los

clientes consideran que el 48,9% casi nunca la empresa muestra solución de problemas a los usuarios, a su vez el 45,8% consideran que casi nunca la solución de problemas hacia los usuarios es eficaz, como también el 13,8% cree que nunca la empresa muestra profesionalismo. Será necesario reforzar las fortalezas y mejorar las deficiencias en la atención al cliente en las tres dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad para que la calidad de servicio ofrezca los resultados esperados en la empresa Telecomunicaciones.

Tabla 9

Cuadro de indicadores dimensión 3

Análisis de preguntas sobre Seguridad					
	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
23.El asesor comercial muestra cortesía en el interés de escuchar y ayudar a los clientes		13.02	25.26	35.94	25.78
24.La empresa muestra cortesía y amabilidad en brindar la información requerida a los clientes,		11.2	38.54	17.97	32.29
25. La empresa muestra credibilidad en su servicio.	21.35	15.63	25	34.9	3.13
26.La empresa tiene credibilidad con las ofertas que promociona	0.26	19.53	20.57	28.91	30.73
27.La empresa muestra credibilidad en su información	1.3	17.45	24.48	25.26	31.51
28. La empresa muestra profesionalismo en el servicio.	13.8	20.05	20.83	17.45	27.86
29.La empresa muestra solución de problemas a los usuarios	6.25	48.96	25.52	16.15	3.13
30.La solución de problemas hacia los usuarios es eficaz	1.04	45.83	24.74	26.56	1.82

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se da a conocer los resultados obtenidos encontrados a través de datos estadísticos como objetivo principal es Determinar las características en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, cuya población de estudio son los clientes recopilados, siendo una población infinita las cuales fueron aptas para el presente estudio. Asimismo, se obtuvo una validez interna siendo presentada por expertos del tema de investigación como también por la prueba de confiabilidad que evidencia una consistencia alta 0,917.

Asimismo, se logró identificar los distintos aspectos o problemas que causa la deficiencia en la calidad de servicio hacia los clientes el cual se logró encontrar una respuesta a los aspectos o problemas suscitado en la empresa, ante ello es mejorar constantemente para brindar un adecuado servicio al cliente. La discusión se realizó a través de teorías indicadas anteriormente lo cual busca explicar los resultados, con el fin de poder brindar una visión panorámica en esta discusión.

En cuanto a las limitaciones que se presentaron al momento de realizar la encuesta, muchos de los clientes no contaban con el tiempo adecuado en responder todas las preguntas u otros clientes no tomaban la importancia debida ya que se requería un cierto tiempo en responder dichas preguntas, es por ello que se le obsequio un pequeño presente como signo de motivación a los clientes para que así se pueda realizar una investigación eficaz y tranquila, para así verificar el servicio que brinda la empresa Claro.

En relación con la dimensión fiabilidad, se encuentra tendencias negativas ya que se muestra cuando los clientes perciben casi siempre en un 43%, a casi nunca 20,8% se considera que los asesores de la empresa no desarrollan el servicio prometido a pesar que este factor es importante en el área de atención al cliente, Asimismo con relación a la dimensión capacidad de respuesta actualmente muestra que el 51.3% a veces considera que esta dimensión tiene decadencia fuertes en el servicio rápido y en el tiempo de recogidas las llamadas, en un casi siempre de 39,1% y un casi nunca 9,6%, lo que demuestra que esta dimensión tiene aspectos que mejorar en base a la problemática por parte de los asesores en la empresa Claro y con la relación a la dimensión Seguridad se

encuentra con deficiencia está en un 41,1% casi siempre no muestra profesionalismo ni solución a los problemas a los clientes, a veces en 32,6%, dado a un casi nunca 21,4% y siempre en un 4,9%., lo cual existe una decadencia en los asesores y se debe profundizar en dar seguimiento a las quejas y reclamos.

Además, Carreño (2015) cuya investigación manifiesta que el servicio de calidad depende de la intención de compra ya que da conocer el grado de satisfacción, cual mide el método SERVQUAL.

Se coincide con Cadena (2014) que el servicio debe de pasar por un proceso de capacitación, el cual se va a dar a conocer el producto que ofrece a través de las necesidades del cliente, mediante una información adecuada

La presente investigación se coincide con Garay & Ballestas (2016) que la eficiencia en atención al cliente y comunicación es fundamental para la empresa, va a reflejar en la calidad de servicio que brinda la empresa a los clientes y tendrá como resultado la satisfacción de los clientes.

Se enfatiza con Mesones & Saldaña (2014) tienen que cubrir las expectativas de los clientes ya que son quienes evalúan la atención percibida de la empresa satisfaciendo sus necesidades, dando una adecuada información y atención oportuna.

Se coincide con Arrué (2014) que al brindar una calidad de servicio parte a través de la capacitación de los colaboradores de la empresa, son ellos quienes transmiten la cordialidad, la información requerida o algún tipo de inconveniente con la línea de Claro en brindar la atención adecuada.

Se coincide que con Vela & Zavaleta (2014) medir la calidad de servicio ayudará a la investigación, para mejorar las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas brindar soluciones adecuadas de un valor agregado cubriendo sus necesidades ya que permite dar a conocer el nivel de excelencia que brinda la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Continuando la investigación se corroboró los resultados a partir de los datos que fueron recaudados del personal encuestado que fue procesada, y acto seguido se detalló las siguientes conclusiones:

1. La Calidad de Servicio dentro de la empresa Telecomunicaciones mediante el análisis de resultados presenta un nivel regular con deficiencias negativas debido a que los resultados obtenidos a través de la variable principal se percibe una atención regular en un 44%, lo cual existe un factor importante que no es tomado en cuenta por el supervisor de área, ya que en algunas ocasiones los clientes faltan el respeto a los asesores por no haber solucionado su problema, ante ello se genera una mala atención, como también existe otros factores. Por lo tanto, afecta a la empresa, se debe manejar esta situación en la base interna en capacitar a sus asesores para evitar inconvenientes en el servicio, ya que la deficiencia en atención al cliente y comunicación es un indicador preocupante en este rubro para la empresa.
2. Desde el punto de vista en la dimensión fiabilidad, en la empresa Telecomunicaciones, se concluyó que los asesores del área de Atención al cliente en el Cercado de Lima, muestran factores que afecta en el servicio al cliente, como respuestas poco validas sin argumentos esto se debe a la falta de paciencia por parte de los asesores, disminuyendo su valor en la atención por escuchar su queja o reclamos, al mismo tiempo que se observó que una parte de los clientes no perciben un servicio prometido, ni la disponibilidad de recibir sugerencias, con el fin de brindar un servicio de calidad, asimismo se identificó que los clientes esperan ser atendidos con un servicio cuidadoso al momento de recibir las llamadas. Según los resultados obtenidos a los clientes de la empresa Telecomunicaciones, se concluyó que los clientes dan importancia al valor recibido, lo que indica en ejecutar de forma fiable al servicio requerido, es dar a conocer que la duda, inconveniente o problema se está dando por los aspectos deficientes en el servicio al cliente. Por lo cual también es vital importancia en brindar una

calidad de comunicación en que el lenguaje debe ser claro, fáciles de comprender para ofrecer un servicio eficiente.

3. Se llegó a concluir que la Calidad de Servicio en base a la dimensión Capacidad de Respuesta, debido a que los clientes perciben una lentitud al momento de recibir las llamadas de atender sus inquietudes, cabe mencionar que es un factor o característica elemental en la empresa de servicio. Asimismo, se identificó que una parte de los clientes reconocen que los asesores ayudan a los usuarios en forma eficaz, por otro lado, las deficiencias en demoras en la atención; nadie atiende en el tiempo de recogida de llamadas, servicio rápido son indicadores que se debe corregir ya que la atención es evaluada por los clientes.

4. Haciendo referencia la Calidad de Servicio en base a la dimensión Seguridad es deficiente, debido a que los clientes experimentan un bajo nivel en el servicio. Se identificó que la mayor parte de los clientes sugieren hacer seguimiento a la solución de problemas ya que existe la falta de respuesta a sus requerimientos o reclamos por otro lado cabe mencionar que la inteligencia emocional ayuda a controlar las emociones asimismo mejorar calidad de atención al cliente, la empresa espera obtener buenos resultados, para que este se dé, es ideal realizar capacitaciones constantes. Para mejorar estos indicadores cabe resaltar que el buen trato consigue una vía directa en generar vínculos solidos con los clientes. Por consiguiente, tras el análisis ya señalado se aprecia que la Calidad de Servicio, obtiene un porcentaje regular seguidas de sus dimensiones, esto representa primordialmente por la falta de paciencia por parte de los asesores ya que si no están capacitados no pueden brindar un buen servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. Asimismo, obteniendo los resultados y evidencias encontrados en torno a la Calidad de Servicio en la empresa Telecomunicaciones, Cercado de Lima, se recomienda capacitar y reclutar a las personas idóneas para que promuevan la calidad de servicio, otorgando nuevas responsabilidades con un entrenamiento adecuado con el objetivo de desarrollar nuevas habilidades de servicio a los asesores, creando una mentalidad de servicio, así también contar con un buen sistema de control de calidad que pueda valorar la satisfacción del cliente con el servicio y exista posibilidades de mejora continua.
2. Con respecto a la dimensión Fiabilidad se recomienda capacitar a los asesores para que brinden una información adecuada con respecto en algún reclamo o queja u otra inquietud al cliente pues va a permitir que el cliente quede satisfecho con respecto al servicio brindado por el asesor y mejorar su sistema de calidad de servicio por la empresa.
3. Con respecto a la dimensión Capacidad de Respuesta se recomienda que el asesor debe de tener como prioridad escuchar al cliente de manera activa y cortés sino también en seguir el procedimiento para solventar el problema. Es decir, tomar nota de su necesidad, incidencia o petición y resolverla, en forma rápida y segura, en cuanto al tiempo de llamadas recogida mejorar su tiempo de espera ya que el cliente va evaluar la calidad y eficiencia del servicio brindado.
4. Con respecto a la dimensión Seguridad, se recomienda en brindar una información adecuada y segura en donde el cliente pueda realizar preguntas al asesor sobre alguna inquietud que tuviese y dar seguimiento a solución a los problemas. De una forma segura y optima, satisfaciendo sus expectativas al cliente.

REFERENCIAS

- Ahmad, S. A. & Bhatti, S. E. (2019). *E- Service Quality and Actual Use of E-Banking: Explanation through Technology Acceptance Model*. Academy of Management Executive, vol. 18 n. 1, 2018. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2019.14370abstract>
- Almeida, N. A. Coutinho, F. J. Jerônimo, T. B. Gonzaga, A. P. Medeiros, D. D. (2018). "Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center" Revista Brasileira de Pesquisa en turismo [en línea], Abril 2018. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/Dvx5S86QGdSfbVzm8QZ53Sg/?lang=en>
- Amiel, J. A. (2014). "Metodología y diseño de la investigación científica". Perú Universidad científica del Sur.
- Arrué, J. I. (2014). "Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Loreto desde la percepción del usuario periodo junio a setiembre de 2014". Recuperado de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baron, L. E. (2010). *Confiabilidad y Validez*. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/3806/1/539351.2011.pdf>
- Baena, G. A. (2014). *Metodología de la Investigación* México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Behar, D. C. (2008). *Introducción a la Metodología de la investigación*: Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Barros, M. A. Queiroz, C. A. Batista, Y. E. & Rodrigues, V. H. (2021). *The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: a study in Pernambuco Football*. Journal of Physical

Education. 2021, v. 32, e3203.
<https://www.scielo.br/j/jpe/a/w5vPHz6Z6fQkywy7JsrP3vP/?lang=en#>

- Beltrán, R. A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Copyright
- Benites, A. D. Castillo, E. F. Rosales, Sánchez R. M. & Reyes C. E. (2021). *Factors associated with the quality of service in Peruvian public hospitals*. *Medisur*. 19(2): 236-244.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2021000200236&lang=es
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, económica, humanidades y ciencias sociales*. (3° ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Cadena, V. I. (2014). “*Análisis del servicio de atención al cliente de la corporación nacional de telecomunicaciones EP del cantón milagro provincia del guayas*”. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/655/3/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20DE%20ATENCI%C3%93N%20AL%20CLIENTE%20DE%20LA%20CORPORACI%C3%93N%20NACIONAL%20DE%20TELECOMUNICACIONES%20EP%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO%20PROVINCIA%20DEL%20GUAYAS.pdf>
- Carreño, J. A. (2015). “*Desarrollo de una escala de medición de calidad de servicio para lan enfocado en el servicio en aeropuertos para rutas nacionales*”. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136581/Desarrollo%20de%20una%20escala%20de%20medici%C3%B3n%20de%20calidad%20de%20servicio%20para%20Lan%20enfocado%20en%20el%20servicio%20en%20aeropuertos%20para%20rutas%20nacionales.pdf;sequence=1>
- Carli, A. M. (2014). *Bases epistemológicas para la investigación científica*. Argentina: Biblos
- Cantú, D. O. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

- Carbonelli, M. E. Cruz, J. E. Irazábal, G. A. (2017). *Introducción a la Metodología de la investigación*: Recuperado de <https://www.unaj.edu.ar/wp-content/uploads/2017/02/Introduccion-al-conocimiento-cientifico-y-a-la-metodologia.pdf>
- Cohen, N. A. (2019). *Metodología de la investigación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Díaz, A. C. (2013). *Estadística aplica a la administración y a la economía*. México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Escamilla, M. I. (2013). *Aplicación Básica de los métodos científicos*. Recuperado de [https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI Presentaciones/licenciatura en mercadotecnia/fundamentos de metodologia investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Fontalvo, T. J. Dominguez, E. J. & Hoz, E. D. (2020). *A method for evaluating the quality service of a user unit in a water service company in Colombia*. Technological information, 31(4), 27-34. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400027&lang=es
- Garay, D. E. & Ballestas, A. R. (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*. (Tesis de Administración de Empresas). Universidad de Cartagena, Colombia. Recuperado de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis%20Amalia%20Daniela.pdf>
- Hernández, R. A. Fernández, C. C. & Baptista, P. E. (2014). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hui, C. H. Lam, S. K. & Schaubroeck, J. K. (2017). *Can Good Citizens Lead the Way in Providing Quality Service? A Field Quasi Experiment*. Academy of Management, vol. 40, n. 5, 2017. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/3069442>

- Jáuregui, D. M. (2018). *Claro tiene la atención al cliente más deficiente de la telefonía móvil según encuesta de LR*. La República. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/claro-tiene-la-atencion-al-cliente-mas-deficiente-de-la-telefonía-movil-segun-encuesta-de-lr-2587109>
- Junqueira, K. S. Rattner, D. A. & Gubert, M. B. (2017). *Institutional violence and quality of service in obstetrics are associated with postpartum depression*. Revista de Saúde Pública, vol. 51, n. 1, 2017. <https://www.scielo.org/article/rsp/2017.v51/69/>
- Liu, Y. O. Huang, D A. Wang, M. E. & Wang, Y. A. (2020). *How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems?* Revista Brasileira de Gestão de Negócios. 2020, v. 22, n. 03. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/hyJH9mLy6SGDzPMg5Vz5WzM/?lang=en#>
- Mesones, J. A. & Saldaña, J. I. (2014). "Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014". Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/33/1/Salda%C3%B1a%20Fuentes%20%26%20Mesones%20Zu%C3%B1iga.pdf>
- Miranda, F. E. Chamorro, A. R. Rubio, S. O. (2016). *Calidad y excelencia*. España: Delta Publicaciones.
- Moliner, C. I. (2017) "Quality of service and customer satisfaction". Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones [en línea], 17 (Sin mes) <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231324550006>> ISSN 1576-596.
- Monje, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

- Nicomedes, E. M. (2014). *Tipos de investigación*. Recuperado: <http://repositorio.unisdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Niño, V. A. (2011). *Metodología de la Investigación* Recuperado de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Ñaupas, H. P. Mejía, E. M. & Novoa, A. P. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ochoa, V. I. (2018). *Cientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- O'Connor, S. A. & Shewchuk, R. E. (2017). *The Influence of Perceived Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Intentions to Return*. *Academy of Management*, vol. 89, n. 1, 2017. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.1989.4977979>
- Ogbonnaya, C. A. (2018). *Perceived Managerial Support, Work engagement, and Patients Experience Service Quality in Healthcare*. *Academy of Management Executive*, vol. 18 n. 1, 2018. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2018.14581abstract>
- Ojo, J. S. Olurotimi, E. O. & Obiyemi, O. O. (2021). *Assessment of Total Attenuation and Adaptive Scheme for Quality of Service Enhancement in Tropical Weather for Satellite Networks and 5G Applications in Nigeria*. *Magazine of Microwaves, Optoelectronics and Electromagnetic Applications*. 2021, v. 20, n. 2, págs. 228-247. <https://www.scielo.br/j/jmoea/a/q8PfrTqFH6qHg8bMk3qdYJC/?lang=en#>
- Osipitel (Lima, 28 de julio de 2018). *Quejas de usuarios de Arequipa por mal servicio telefónico aumentan*. Recuperado de

<https://larepublica.pe/sociedad/1287007-quejas-usuarios-mal-servicio-telefonico-aumentan>

Osiptel (Lima, 03 de octubre de 2018). *Que confirman multas contra Claro por no atender reclamos de usuarios*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/confirman-multas-telefonica-claro-atender-reclamos-usuarios-noticia-nndc-563935>

Rajashik, R. C. (2021). "How do We Achieve it?" *A Relational View of Service Quality Enhancement in High-involvement Service*. *Academy of Management Executive*, vol. 21 n. 1, 2021. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2021.10947abstract>

Ramos, A. J. & Guerra, R. M. (2021). *Evaluation of the Virtual Learning Service in Quality, Metrology and Standardization Chair*. *Cofin Habana*, 15(2), e13. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612021000200013&lang=es

Rojas, I. R. (2011). *Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Ruiz, J. A. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. (5° ed.). España: Cedro.

Scott, L. M. Klimoski, R. J. & Henderson, A. E. (2018). *The Impact of Proactivity on Internal Service Quality*. *Academy of Management Executive*, vol. 18 n. 1, 2018. <https://journals.aom.org/doi/10.5465/AMBPP.2018.12016abstract>

Tam, J. E. Vera, G. D. & Oliveros, R. A. (2008). *Tipos, Métodos y Estrategias de Investigación Científica*. Recuperado de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_m odela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Toya, K. J. & Lepak, D. P. (2017). *Strategically-focused and Employee-experienced Work System: Service Quality as an Objective*. *Academy of*

Management, vol. 7, n. 1, 2017.
<https://journals.aom.org/doi/10.5465/ambpp.2007.26530478>

Valderrama, M. A. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Vela, R. C. & Zavaleta, L. E. (2014). "*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus- Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*". Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Yuni, J. E. & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. (2° ed.). Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

Questionario para medir la Calidad de Servicio en la empresa Claro, Cercado de Lima, 2018

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características sobre la calidad de servicio, cada una de ellas va seguida de cinco alternativas de respuesta que debe calificar. Marque con un aspa **X** la respuesta que considere acertada a su punto de vista según corresponda.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S	=	Siempre
CS	=	Casi Siempre
AV	=	Algunas Veces
CN	=	Casi Nunca
N	=	Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Identifica usted un servicio prometido por parte de la empresa	S	CS	AV	CN	N
2.	Cree Usted que, el servicio prometido toman en cuenta a todos los usuarios.	S	CS	AV	CN	N
3.	Usted valora el servicio prometido que le brinda la empresa.	S	CS	AV	CN	N
4.	Usted percibe un servicio a media por parte de los asesores	S	CS	AV	CN	N
5.	La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido.	S	CS	AV	CN	N
6.	Cree usted que la disponibilidad en el servicio suele ser eficaz al cliente.	S	CS	AV	CN	N
7.	La empresa cuenta con la disponibilidad en considerar las sugerencias	S	CS	AV	CN	N
8.	Dispone un valor adicional en el servicio en la empresa.	S	CS	AV	CN	N
9.	Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.	S	CS	AV	CN	N
10.	La empresa predispone un servicio cuidadoso en la atención al usuario.	S	CS	AV	CN	N
11.	La empresa muestra confianza en su servicio.	S	CS	AV	CN	N
12.	En la empresa la confianza repercute hacia otros servicios.	S	CS	AV	CN	N
13.	La empresa genera confianza a los clientes en adquirir sus productos.	S	CS	AV	CN	N
14.	Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa	S	CS	AV	CN	N
15.	La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz	S	CS	AV	CN	N
16.	Usted evidencia un servicio rápido en la empresa	S	CS	AV	CN	N
17.	Cree usted que la empresa le brinda un servicio rápido de acuerdo con el inconveniente suscitado	S	CS	AV	CN	N
18.	Cuenta con la disponibilidad de los productos que requiere el cliente.	S	CS	AV	CN	N
19.	Usted Como califica el tiempo de espera de la empresa	S	CS	AV	CN	N
20.	Cree usted que el tiempo de espera de la empresa es deficiente.	S	CS	AV	CN	N
21.	Cree usted que el tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta	S	CS	AV	CN	N
22.	Cree usted que en la empresa el tiempo de recoger las llamadas les disgusta a los usuarios	S	CS	AV	CN	N
23.	El asesor comercial muestra ser cortesía en el interés de escuchar y ayudar a los clientes	S	CS	AV	CN	N
24.	La empresa muestra cortesía y amabilidad en brindar la información requerida a los clientes,	S	CS	AV	CN	N
25.	La empresa muestra credibilidad en su servicio.	S	CS	AV	CN	N
26.	La empresa tiene credibilidad con las ofertas que promociona.	S	CS	AV	CN	N
27.	La empresa muestra credibilidad en su información	S	CS	AV	CN	N
28.	La empresa muestra profesionalismo en el servicio.	S	CS	AV	CN	N
29.	La empresa muestra solución de problemas a los usuarios.	S	CS	AV	CN	N
30.	La solución de problemas hacia los usuarios es eficaz.	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 2: Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Calidad de servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD											
1	Identifica usted un servicio prometido por parte de la empresa				✓			✓			
2	Usted cree que el servicio prometido toma en cuenta a todos los usuarios.				✓			✓			
3	Usted valora el servicio prometido que le brinda la empresa.				✓			✓			
4	Usted percibe un servicio a media por parte de los asesores.				✓			✓			
5	La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido.				✓			✓			
6	Cree usted que la disponibilidad en el servicio suele ser eficaz al cliente.				✓			✓			
7	La empresa cuenta con la disponibilidad en considerar las sugerencias				✓			✓			
8	Dispone un valor adicional en el servicio en la empresa				✓			✓			
9	Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.				✓			✓			
10	La empresa predispone un servicio cuidadoso en la atención al usuario.				✓			✓			
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
11	La empresa muestra confianza en su servicio.				✓			✓			
12	En la empresa la confianza repercute hacia otros servicios.				✓			✓			
13	La empresa genera confianza a los clientes en adquirir sus productos.				✓			✓			
14	Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa.				✓			✓			
15	La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz				✓			✓			
16	Usted evidencia un servicio rápido en la empresa				✓			✓			
17	Cree usted que la empresa le brinda un servicio rápido de acuerdo con el inconveniente suscitado				✓			✓			
18	Cuenta con la disponibilidad de los productos que requiere el cliente.				✓			✓			
19	Usted Como califica el tiempo de espera de la empresa				✓			✓			
20	Cree usted que el tiempo de espera de la empresa es deficiente.				✓			✓			
21	Cree usted que el tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta				✓			✓			Sugerencias
22	Cree usted que en la empresa el tiempo de recoger las llamadas les disgusta a los usuarios				✓			✓			
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD											
23	El asesor comercial muestra ser cortés en el interés de escuchar y ayudar a los clientes				✓			✓			
24	La empresa muestra cortesía y amabilidad en brindar la información requerida a los clientes.				✓			✓			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

25	requerida a los clientes.				✓			✓			
26	La empresa muestra credibilidad en su servicio.				✓			✓			
27	La empresa tiene credibilidad con las ofertas que promociona.				✓			✓			
28	La empresa muestra credibilidad en su información				✓			✓			
29	La empresa muestra profesionalismo en el servicio.				✓			✓			
30	La empresa muestra solución de problemas a los usuarios.				✓			✓			
30	La solución de problemas hacia los usuarios es eficaz.				✓			✓			

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: ROMERO PAGAÑA, JESÚS DNI: 06253522

Especialidad del validador: TEMARIO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

13 de octubre del 2018

[Firma manuscrita]
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N	D	A	N	D	A	N	D	A	
DIMENSIÓN 1: FIABILIDAD											
1	Identifica usted un servicio prometido por parte de la empresa			✓			✓			✓	
2	Usted cree que el servicio prometido toma en cuenta a todos los usuarios.			✓			✓			✓	
3	Usted valora el servicio prometido que le brinda la empresa.			✓			✓			✓	
4	Usted percibe un servicio a media por parte de los asesores.			✓			✓			✓	
5	La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido.			✓			✓			✓	
6	Cree usted que la disponibilidad en el servicio suele ser eficaz al cliente.			✓			✓			✓	
7	La empresa cuenta con la disponibilidad en considerar las sugerencias			✓			✓			✓	
8	Dispone un valor adicional en el servicio en la empresa			✓			✓			✓	
9	Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.			✓			✓			✓	
10	La empresa predispone un servicio cuidadoso en la atención al usuario.			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA											
11	La empresa muestra confianza en su servicio.			✓			✓			✓	
12	En la empresa la confianza repercute hacia otros servicios.			✓			✓			✓	
13	La empresa genera confianza a los clientes en adquirir sus productos.			✓			✓			✓	
14	Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa.			✓			✓			✓	
15	La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz			✓			✓			✓	
16	Usted evidencia un servicio rápido en la empresa			✓			✓			✓	
17	Cree usted que la empresa le brinda un servicio rápido de acuerdo con el inconveniente suscitado			✓			✓			✓	
18	Cuenta con la disponibilidad de los productos que requiere el cliente.			✓			✓			✓	
19	Usted Como califica el tiempo de espera de la empresa			✓			✓			✓	
20	Cree usted que el tiempo de espera de la empresa es deficiente.			✓			✓			✓	
21	Cree usted que el tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta			✓			✓			✓	Sugerencias
22	Cree usted que en la empresa el tiempo de recoger las llamadas les disgusta a los usuarios			✓			✓			✓	
DIMENSIÓN 03: SEGURIDAD											
23	El asesor comercial muestra ser cortesia en el interés de escuchar y ayudar a los clientes			✓			✓			✓	
24	La empresa muestra cortesia y amabilidad en brindar la información requerida a los clientes.			✓			✓			✓	



25	requerida a los clientes,										
26	La empresa muestra credibilidad en su servicio.										
27	La empresa tiene credibilidad con las ofertas que promociona.										
28	La empresa muestra credibilidad en su información										
29	La empresa muestra profesionalismo en el servicio.										
30	La empresa muestra solución de problemas a los usuarios.										
	La solución de problemas hacia los usuarios es eficaz.										

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Cortez, Lope Esther DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planeación

.....de..... del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE E INDICADORES			
		VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO			
Problema General	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué características tiene la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018?	Determinar las características que tiene la calidad de servicio en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018.	Fiabilidad	Servicio prometido	1 – 2 -3	NUNCA 1 CASI NUNCA 2 A VECES 3 CASI SIEMPRE 4 SIEMPRE 5
			Servicio a media	4	
			Disponibilidad	5 – 6 - 7	
			Valor recibido	8	
			Servicio cuidadoso	9 – 10	
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Capacidad de Respuesta	Confianza en el servicio	11 – 12-13	
			Ayuda a los usuarios	14-15	
Servicio rápido	16-17				
Disponibilidad de los productos	18				
¿Qué características tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018?	Determinar las características que tiene la capacidad de respuesta en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018.		Tiempo de espera	19 – 20	
			Tiempo de recogida de llamada	21 – 22	
¿Qué características tiene la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018?	Determinar las características que tiene la seguridad en una empresa de Telecomunicaciones, Cercado de Lima, 2018.		Seguridad	Cortesía	23-24
				Credibilidad	25 – 26-27
				Profesionalismo	28
				Solución de problemas	29-30

Anexo 2: Tabla de Especificaciones

VARIABLE	DIMENCIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS				
C A L I D A D D E S E R V I C I O	FIABILIDAD	33%	10	SERVICIO PROMETIDO	Identifica usted un servicio prometido por parte de la empresa				
					Usted cree que el servicio prometido toman en cuenta a todos los usuarios.				
					Usted valora el servicio prometido que le brinda la empresa.				
				SERVICIO A MEDIA	Usted percibe un servicio a media por parte de los asesores.				
					La empresa presenta disponibilidad en el pedido sugerido.				
					DISPONIBILIDAD	Cree usted que la disponibilidad en el servicio suele ser eficaz al cliente.			
						La empresa cuenta con la disponibilidad en considerar las sugerencias			
					VALOR RECIBIDO	Dispone un valor adicional en el servicio en la empresa			
					SERVICIO CUIDADOSO	Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.			
						Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas recibidas.			
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	40%	12	CONFIANZA	La empresa muestra confianza en su servicio.			
					En la empresa la confianza repercute hacia otros servicios.				
					La empresa genera confianza a los clientes en adquirir sus productos.				
					AYUDA A LOS USUARIOS	Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa.			
						La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz			
					SERVICIO RAPIDO	Usted evidencia un servicio rápido en la empresa			
						Cree usted que la empresa le brinda un servicio rápido de acuerdo con el inconveniente suscitado			
					DISPONIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS	Cuenta con la disponibilidad de los productos que requiere el cliente.			
					TIEMPO DE ESPERA	Usted Como califica el tiempo de espera de la empresa			
						Cree usted que el tiempo de espera de la empresa es deficiente			
				TIEMPO DE RECOGIDAS LLAMADAS	Cree usted que el tiempo de recogida de llamadas para la atención es lenta				
					Cree usted que en la empresa el tiempo de recoger las llamadas les disgusta a los usuarios				
	SEGURIDAD	27%	8	CORTESIA	El asesor comercial muestra ser cortesía en el interés de escuchar y ayudar a los clientes				
				La empresa muestra cortesía y amabilidad en brindar la información requerida a los clientes,					
				La empresa muestra credibilidad en su servicio.					
				CREDIBILIDAD	La empresa tiene credibilidad con las ofertas que promociona.				
					La empresa muestra credibilidad en su información.				
				PROFESIONALISMO	La empresa muestra profesionalismo en el servicio.				
				SOLUCION DE PROBLEMAS	La empresa muestra solución de problemas a los usuarios.				
					La solución de problemas hacia los usuarios es eficaz.				
	TOTAL	100%	30						

Anexo 5: Detalle de confiabilidad de los Ítems del Instrumento

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica al constructo

Claridad: SE entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con Valores de V Aiken como V= 0.70 o mas son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 19	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 22	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido

¿Qué aspectos o situaciones le generan un mayor rechazo cuando el servicio no es bueno?



FUENTE: GRM

Anexo 7: Base de datos de la variable

SPSS CALIDAD DE SERVICIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
47	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	2	2	4	4
48	4	5	4	5	5	5	2	2	3	3	4	2	4	4
49	4	5	3	4	5	4	2	4	3	4	4	2	5	4
50	5	4	4	5	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4
51	4	5	4	5	4	5	3	4	3	1	3	2	4	4
52	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	3	2	5	5
53	4	3	4	4	2	2	3	4	2	1	3	4	4	3
54	4	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3
55	2	3	1	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	3
56	3	3	1	4	2	3	2	4	3	2	3	2	3	3
57	3	3	1	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2
58	3	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2
59	2	3	2	4	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4
60	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	4
61	4	3	3	3	4	1	3	2	2	2	2	4	2	4
62	4	2	4	3	4	1	2	4	2	4	2	2	2	4
63	3	3	4	2	4	1	4	2	4	3	2	4	2	4
64	3	2	1	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4
65	3	3	1	2	4	3	2	4	4	2	2	4	2	4
66	2	3	1	3	4	3	4	4	2	2	3	2	3	4
67	2	3	1	2	3	2	4	2	2	2	2	2	3	2
68	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3
69	4	3	2	4	3	1	2	2	2	4	1	1	3	3
70	3	2	3	4	2	1	4	2	4	2	2	4	3	3
71	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	2	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

SPSS CALIDAD DE SERVICIO.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númérico	8	0	1. Identifica usted un servicio prometido por parte de ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númérico	8	0	2. Usted cree que el servicio prometido toman en cu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númérico	8	0	3. Usted valora el servicio prometido que le brinda la ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númérico	8	0	4. Usted percibe un servicio a media por parte de los ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númérico	8	0	5. La empresa presenta disponibilidad en el pedido s...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númérico	8	0	6. Cree usted que la disponibilidad en el servicio suel...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númérico	8	0	7. La empresa cuenta con la disponibilidad en consi...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númérico	8	0	8. Dispone un valor adicional en el servicio en la em...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númérico	8	0	9. Evidencia un servicio cuidadoso en las llamadas r...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númérico	8	0	10. La empresa predispone un servicio cuidadoso e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Númérico	8	0	11. La empresa muestra confianza en su servicio.	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Númérico	8	0	12. En la empresa la confianza repercute hacia otros...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Númérico	8	0	13. La empresa genera confianza a los clientes en a...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Númérico	8	0	14. Identifica la ayuda a los usuarios en la empresa	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Númérico	8	0	15. La empresa ayuda a los usuarios de forma eficaz	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Númérico	8	0	16. Usted evidencia un servicio rápido en la empresa	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Númérico	8	0	17. Cree usted que la empresa le brinda un servicio r...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Númérico	8	0	18. Cuenta con la disponibilidad de los productos qu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Númérico	8	0	19. Usted Como califica el tiempo de espera de la e...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Númérico	8	0	20. Cree usted que el tiempo de espera de la empre...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Númérico	8	0	21. Cree usted que el tiempo de recogida de llamada...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Númérico	8	0	22. Cree usted que en la empresa el tiempo de reco...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Númérico	8	0	23. El asesor comercial muestra ser cortés en el in...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Númérico	8	0	24. La empresa muestra cortesía y amabilidad en bri...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Númérico	8	0	25. La empresa muestra credibilidad en su servicio.	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	P26	Númérico	8	0	26. La empresa tiene credibilidad con las ofertas que...	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

Anexo 8: Autorización de validación del cuestionario



Lima, 30, de abril del 2018

Recursos Humanos
AMERICA MOVIL PERU S.A.C.

Me place extenderle un cordial saludo, en ocasión de permitir que la Srta. Esther Jemima Castillo Estrella con DNI 44501401 y Srta Rosmery Zulema Miraya Lopez con DNI 7600441 8, estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha sido permitido para realizar su proyecto de Tesis en nuestra empresa América Móvil Perú SAC RUC 20467534026, y acceso a la misma con fines de obtener información que permita desarrollar su proyecto de Licenciatura o fin de carrera.

Atentamente,

AMERICA MOVIL PERU S.A.C.
SHELEN RIOS AMASIFUEN
COORDINADORA DE ATENCION AL CLIENTE

Sheelen Ríos Amasifuen
Coordinador de Atención al Cliente