

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE MEDICINA
ESCUELA DE PSICOLOGÍA



**CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
TELECOMUNICACIONES DE CHICLAYO, DURANTE SETIEMBRE –
DICIEMBRE, 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

AUTOR

CAMILA BARRUETO GALVEZ

ASESOR

MARILIA SIBELE CORTEZ VIDAL

<https://orcid.org/0000-0002-9360-9282>

Chiclayo, 2020

**CALIDAD DE SERVICIO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA
DE TELECOMUNICACIONES DE CHICLAYO, DURANTE
SETIEMBRE – DICIEMBRE, 2019**

PRESENTADA POR:

CAMILA BARRUETO GALVEZ

A la Facultad de Medicina de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

APROBADA POR:

Nelly Patricia Becerra Escate

PRESIDENTE

Rony Edinson Prada Chapoñan

SECRETARIO

Marilia Sibeles Cortez Vidal

VOCAL

Dedicatoria

A mi familia, profesores y amigos quienes me apoyaron durante la vida universitaria.

Agradecimientos

A todas las personas que contribuyeron para llevar a cabo la presente investigación.
Resaltando la gran labor del profesor Víctor Ricardo Alvitres Castillo, quien asumió con responsabilidad la asesoría del presente estudio, guiándome durante todo el proceso; de igual manera agradecer el acompañamiento de la profesora Marilia Sibebe Cortez Vidal para culminar la investigación satisfactoriamente.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción.....	7
II. Marco teórico.....	9
Antecedentes	9
Bases teóricas.....	11
III. Metodología	13
IV. Resultados	16
V. Discusión	26
VI. Conclusiones	31
VII.Recomendaciones	32
VIII. Referencias	33
IX. Anexos	35

Resumen

El rubro de las telecomunicaciones es actualmente uno de los más valorados en la sociedad, ya que gracias a los servicios que brinda es posible la interconexión alrededor del mundo, ya sea mediante un dispositivo móvil, servicio de cable, internet, entre otros; motivo por el cual es importante estudiar la calidad de servicio que se brinda al cliente en las empresas dedicadas a este rubro, lo que conllevó a plantearse ¿Cuáles son los niveles de calidad de servicio global, por dimensiones y su ponderación, según sexo, edad y punto de venta, percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019?. La investigación buscó determinar los niveles de satisfacción de calidad de servicio por dimensiones, por punto de venta, según sexo y edad y determinar la dimensión con mayor importancia en 170 clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019. El estudio fue no experimental descriptivo, se empleó el instrumento Servqual para evaluar el nivel de satisfacción en la empresa distribuidora. Los niveles de calidad de servicio por punto de venta se evidenció insatisfacción en tienda Real Plaza y tienda Balta; y en tienda Mini Balta dominó la satisfacción. El sexo no influye en la satisfacción o insatisfacción de la calidad de servicio; respecto a la edad se evidencia que a mayor edad disminuye la satisfacción de la calidad de servicio brindado por la empresa distribuidora de telecomunicaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, puntos de venta, satisfacción del cliente, servqual.

Abstract

The area of telecommunications is currently one of the most valued in society, because thanks to the services it provides it is possible to interconnect around the world, either through a mobile device, cable service, internet, among others; why it is important to study the quality of service provided to the customer in the companies dedicated to this field, which led to the question What are the levels of overall quality of service, by dimensions and their weighting, according to sex, age and point of received by customers of a telecommunications distributor in the city of Chiclayo, during September to December 2019?. The research sought to determine the levels of quality of service satisfaction by size, by point of sale, according to sex and age and to determine the most important dimension in 170 customers of a Telecommunications distributor of Chiclayo, September to December 2019. The study was non-experimental descriptive, the Servqual instrument was used to assess the level of satisfaction in the distribution company. With regard to the levels of quality of service per point of sale, dissatisfaction was evident in Real Plaza store and Balta store; and in store Mini Balta mastered the satisfaction. Sex does not influence the satisfaction or dissatisfaction of the quality of service; age shows that the higher the satisfaction of the quality of service provided by the telecommunications distributor.

Keywords: Quality of service, points of sale, customer satisfaction, servqual.

I. Introducción

La globalización ha evolucionado a lo largo de los años, llegando a ser entendida como la tendencia de las empresas y mercados a extenderse mundialmente, en este argumento el mercado de las telecomunicaciones no ha sido ajeno a esta tendencia, ya que ha logrado impactar en los diversos ámbitos de la vida humana, al permitir la interconexión entre las personas e instituciones, acortando distancias en la hoy llamada Aldea Global, llegando a convertirse en uno de los sectores más significativos del mundo globalizado.

En el mundo existen aproximadamente 300 marcas de operadores de telecomunicaciones, las que compiten año tras año, siendo la marca americana AT&T la que lidera el listado mundial por tercera vez consecutiva, luego está Verizon y China Mobile (Brand finance, 2019); siendo así que el crecimiento de estas empresas se debe a la mejora de los productos y servicios que se le ofrece al cliente o consumidor, lo cual es parte fundamental de la calidad de servicio, permitiendo mejorar la experiencia del cliente, su posible retorno y recomendación. En Latinoamérica la marca América móvil es la empresa líder de telecomunicaciones, ubicándose su marca más reconocida en el puesto 30 a nivel mundial (Brand finance, 2019).

En el Perú, las empresas de telecomunicaciones más destacadas son Claro Perú y Movistar, las que han reportado una baja en sus ingresos en el 2018, debido a la competitividad del mercado de telecomunicaciones, existiendo mayor número de marcas o empresas dedicadas este rubro, las cuales ofrecen mejores promociones y precios a comparación de estas. En Claro Perú la caída fue de 6,6% en los ingresos por servicios móviles, disminución de 2,4% en el número de suscriptores y baja de 9,7% en el gasto mensual por usuario (Mendoza, 2019, p.1).

Esta baja también se ha reflejado en los distribuidores de telecomunicaciones, siendo la empresa distribuidora objeto de estudio, una de las más reconocidas en el departamento de Lambayeque, contando con 5 puntos de venta en la región; la cual actualmente atraviesa problemas en cuanto a sus ventas, pues han disminuido notablemente, existiendo dificultades para reposicionarse nuevamente en los últimos meses.

Según el supervisor de línea fija y tiendas (comunicación personal 22 de abril de 2019) este problema no se debe solo a la aparición de nuevas empresas y sus promociones, sino también, al servicio que brindan los colaboradores de las tiendas de la empresa, dado que se han identificado irregularidades en cuanto a la atención brindada, pues en ocasiones los colaboradores no demuestran disposición para atender a los clientes, como también no toman el tiempo suficiente para explicar detenidamente sobre los beneficios y requisitos de los planes y equipos, generando inconformidad por parte de los clientes, conllevando a reclamos y

cancelación del servicio. Así mismo, refirió que han identificado colaboradores que no demuestran fiabilidad al realizar ventas, debido a que venden los equipos a mayor precio para ellos tomar el excedente; esto ha generado gran preocupación dentro de la empresa, ya que los clientes al identificar esto pueden realizar diversas denuncias lo cual perjudica la imagen y prestigio de la empresa.

En este contexto surge el interés por investigar ¿Cuáles son los niveles de calidad de servicio global, por dimensiones y su ponderación, según sexo, edad y punto de venta, percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019?

La investigación tuvo como objetivos comparar la percepción de la calidad de servicio de los clientes por sexo y edad; determinar los niveles de satisfacción de la calidad de servicio en cada punto de venta de la empresa; valorar el nivel de satisfacción de calidad de servicio, global y por dimensiones, ponderar la calidad de servicio por dimensiones, en una empresa distribuidora de telecomunicaciones.

El interés de la realización de este estudio se basa en que servirá como material de análisis para conocer la realidad de la organización objeto de estudio respecto a la calidad de servicio que brinda, la misma que de ser deficiente podría causar insatisfacción en los clientes, desprestigio de la empresa y por ende disminución en sus ventas. Permitiendo encontrar tanto las fortalezas, debilidades como también las limitaciones de la organización respecto a la calidad de servicio que brindan sus colaboradores en los diferentes puntos de venta y a partir de los resultados obtenidos el área de recursos humanos y el área comercial de la empresa ofrezcan capacitaciones a sus colaboradores para brindar un servicio de excelente calidad en función a los requerimientos de los usuarios o clientes.

Los resultados de la investigación serán entregados al área comercial y gerencia de la empresa objeto de estudio para que en base a ellos se organicen planes de intervención conjuntamente con el área de recursos humanos.

II. Marco teórico

Antecedentes

Navarro (2018) realizó una investigación en un teleoperador de la ciudad de Chachapoyas, de tipo descriptiva, con muestra de 151 clientes a quienes se les aplicó la escala SERVQUAL; 54,97% fueron mujeres y 42,38% tenían las edades de 18 a 30 años, el resto con edades entre los 30 a 60 años el resto 60 años a más. En promedio la dimensión empatía alcanzó 4,39 de aceptación, seguridad 4,31, elementos tangibles 4,19, capacidad de respuesta 4,13 y fiabilidad 4,08 de aceptación. Todas las brechas fueron negativas, elementos tangibles (-0,81), fiabilidad (-0,92), capacidad de respuesta (-0,87), seguridad (-0,69) y empatía (-0,61), la brecha total fue (-0,78), es decir el servicio presenta defectos de calidad.

Gonzales (2014) investigó calidad de servicio en una marca de telecomunicaciones de Francia; de tipo descriptivo, aplicó el instrumento SERVQUAL a una muestra de 139 clientes. Los encuestados tenían entre 16 – 20 años (31,65%), entre 26 – 30 años (29,5%) entre 21 – 25 años (14%), entre 31 – 35 años (13%) y (5,04%) de los encuestados tenían de 40 años a más. La ponderación promedio en porcentaje de las dimensiones del SERVQUAL, fueron para capacidad de respuesta (4,38) y fiabilidad (4,1); menos ponderadas fueron empatía (3,49) y seguridad (3,25) menos importante fue elementos tangibles (1,38).

En cuanto a las percepciones de la calidad de servicio, la dimensión con mayor promedio de aceptación fueron seguridad (4,3) y elementos tangibles (4,25), menos valorada fue empatía (3,99). En relación a las brechas fueron positivas las dimensiones elementos tangibles (+0,35), seguridad (+0,13); las otras dimensiones fueron negativas: capacidad de respuesta (-0,16), fiabilidad (-0,12) y empatía (-0,11); la brecha calidad de servicio global fue positiva (+0,02), indicando que los clientes están satisfechos (aunque cerca a la neutralidad) con la calidad de servicio brindado por el teleoperador investigado (Gonzales, 2014).

En un distribuidor de telecomunicaciones de la ciudad de Arequipa, se determinó la calidad de servicio aplicándose también el instrumento SERVQUAL; el estudio fue de diseño descriptivo, la muestra estuvo constituida por 66 clientes (Valdivia, 2013).

En cuanto a las expectativas en promedio, la dimensión fiabilidad fue la que mayor aprecio tenía para los clientes con valor de 7,0, capacidad de respuesta 6,5, la dimensión seguridad 6,4, las dimensiones empatía y elementos tangibles fueron las de menor valoración para los clientes con promedio 6,0 de aceptación cada una. Respecto a la percepción de la calidad de servicio, después, de haber recibido atención, se halló que en promedio la dimensión elementos tangibles fue la de mayor aprobación con 4,6 en la escala SERVQUAL, capacidad de respuesta

con 4,2, fiabilidad 3,8, seguridad alcanzó la aprobación de 3,1 y empatía 2,4 de promedio de aprobación (Valdivia, 2013).

En el análisis de brechas por dimensión, todas fueron negativas, variando entre -3,7 (empatía) y -1,4, (elementos tangibles) siendo el nivel global bajo (-2,8) de calidad de servicio brindado por el distribuidor de telecomunicaciones (Valdivia, 2013).

Barrientos y Schwarzenberg (2005) efectuaron un estudio para conocer la calidad de servicio brindada por una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Punta Arenas – Chile, esta investigación fue de tipo descriptiva, cualitativa y cuantitativa, emplearon el instrumento SERVQUAL en una muestra de 70 clientes. Los resultados indican que en las dimensiones empatía y capacidad de respuesta hubo mayor diferencia entre las percepciones y expectativas, obteniéndose una brecha de -1,20, fiabilidad logró brecha de -1,15, seguridad tuvo brecha de -0,9 y elementos tangibles tuvo brecha de -0,89.

También se determinó la importancia que los encuestados otorgaban a determinadas características de las dimensiones, por lo que se halló que 23% de los encuestados consideraban más importante las características de la dimensión capacidad de respuesta, seguida por las características de la dimensión seguridad con 22,7%, las características de fiabilidad alcanzaron el 18,8%, empatía 18,6% y elementos tangibles 16,9%.

Se determinó que la brecha de la calidad de servicio brindada por la empresa de telecomunicaciones era de -0,2, lo que significa que los clientes no están conformes con el servicio brindado de manera general (Barrientos y Schwarzenberg, 2005).

Ramírez (2018) ejecutó una investigación no experimental, transversal y correlacional, en una empresa de telecomunicaciones de la ciudad de Pacasmayo, usó el instrumento SERVQUAL adaptado a la población objetivo, sin embargo, empleó solamente la escala de percepciones, por lo cual, el instrumento utilizado fue SERVPERF, dado que este mide solo percepciones y la escala multidimensional Servqual mide expectativas y percepciones. Para la aplicación del instrumento se halló la confiabilidad, la cual fue 0,759, el instrumento fue aplicado a una muestra de 278 clientes.

Respecto a la percepción de la calidad de servicio la dimensión con mayor aceptación fue seguridad, 51,44% de los encuestados la consideró excelente, 35,61% buena, 10,43% regular y 2,52% mala; la dimensión con menor aceptación fue elementos tangibles se halló que el 3,60% de los encuestados la consideró excelente, el 19,06% buena, el 43,17% la determinó regular y 34,17% la evaluó mala; concluyó que el nivel de calidad de servicio prestado por la empresa de telecomunicaciones es regular con porcentaje de 67,63%, mientras que 31,29% de

los encuestados consideró la calidad de servicio bueno y 1,08% la consideró excelente (Ramírez, 2018).

Bases teóricas

Calidad de servicio.

En calidad de servicio es preciso ahondar en el término calidad ya que contiene elementos que van a permitir el estudio de esta variable, estos elementos son las características o propiedades de lo que se ofrece y la bondad para valorar algo a través de la calidad (Duque, 2005). Por ende, se puede decir que calidad de servicio hace referencia a los procesos previos para ofrecer los productos o servicios, los cuales son el desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de estos, con la finalidad de ofrecer el producto o servicio terminado (Imai, como se citó en Duque 2005).

No obstante, en la actualidad la calidad de servicio es entendida también como satisfacer o exceder las expectativas y necesidades del cliente respecto a un producto o servicio evitando deficiencias en estos (Juran, como se citó en Martínez, Ruíz, Solís & Torres, 2012); indicando, la calidad es externa a la organización o empresa.

Surgiendo por ello la calidad de servicio percibida y la expectante, dado que éstas determinaran la calidad de un servicio o producto; la primera concerniente a la superioridad o no que presenta el producto o servicio prestado mediante la realización de un juicio global sobre este (Torres & Vásquez, 2015), mientras que las expectativas de la calidad de servicio hacen referencia a los deseos de los usuarios, clientes o consumidores respecto a lo que consideran que un proveedor de servicios debe ofrecer (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988).

Modelos de medición de la calidad de servicio.

Modelo de las brechas de servicio. Se presenta ante la necesidad de analizar las deficiencias que existen en la calidad de servicio brindada en las empresas (Martínez, 2012), este modelo, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, permite identificar a través de puntos críticos las ocasiones en las que hay desviaciones que generan resultados negativos en los clientes (Gonzales, como se citó en Barturen, 2019), conllevando a un alejamiento entre el servicio brindado y el que se debería brindar (Martínez, 2012).

El modelo de las 5 brechas, surge como consecuencia de la existencia de vacíos en la prestación de servicios (Parasuraman, Zeithaml & Berry, como se citó en Villalba, 2013). La primera brecha está referida a las discrepancias existentes entre las expectativas del consumidor y la percepción de la compañía en relación a estas, la segunda brecha consiste en que la empresa no ha seleccionado el diseño y los estándares de servicios correctos a pesar de conocer las expectativas

del consumidor, ya sea por restricciones de recursos o condiciones del mercado, la tercera brecha referida a que la empresa no entrega el servicio de acuerdo a sus especificaciones o estándares, es decir, ya se cuenta con normas establecidas para brindar un servicio y estas no son cumplidas por los colaboradores; la cuarta brecha concerniente a la comunicación externa sobre la prestación de servicios, es decir, lo que la empresa ofrece vía medios de comunicación pudiendo generar mayores expectativas en el cliente otorgando esto como un estándar para la medición de la calidad del servicio, como también referido al no cumplimiento de dichos ofrecimientos

La brecha 5 referida al servicio esperado y el servicio percibido, depende del juicio que los consumidores realizan a partir de su percepción sobre el servicio real que se les brindó (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985), esta última establece la medida de la calidad de servicio a través de la diferencia hallada entre las percepciones del servicio brindado y las expectativas del cliente sobre este (Berry, Parasuraman & Zeithaml como se citó en Duque, 2005), permitiendo determinar cuan satisfecho se encuentra el usuario o cliente respecto al servicio que se le fue ofrecido.

Modelo Calidad de Servicio SERVQUAL. Parasuraman, Berry y Zeitham realizaron estudios sobre la calidad de servicio, lo cual los conllevó junto con la escuela americana de marketing a la creación del modelo Servqual entre los años 1985 a 1988, fundamentado en la teoría de las brechas. Este modelo es el más empleado para medir la calidad de servicio, pues está compuesto por dos escalas, una de expectativas y otra de percepciones (Torres & Vásquez, 2015), las cuales permiten recopilar caracteres del servicio para identificar aspectos determinados del mismo con una mejor o peor evaluación (Martínez, Peiró & Ramos, como se citó en Barturen, 2019).

Este instrumento, útil para evaluación de la calidad de servicio de diversas organizaciones o instituciones, contiene 22 indicadores distribuidos en 5 dimensiones, las cuales son: empatía, referido al interés y atención que se le otorga al cliente; fiabilidad, representa brindar el servicio de manera cuidadosa y veraz; seguridad, consta de la atención y habilidad por parte de los colaboradores para fomentar confianza en los clientes; capacidad de respuesta, referente a la disposición para ayudar al cliente y la rapidez para atenderlo y elementos tangibles, concerniente a instalaciones y equipamientos físicos de la organización (Torres & Vásquez, 2015).

La importancia de esta herramienta “radica en que permite conocer la satisfacción del usuario determinada por la brecha entre sus expectativas y lo que percibe al recibir el servicio” (Ríos y Santomá como se citó en Torres & Vásquez, 2015 p.65).

III. Metodología

Diseño de investigación y Tipo de estudio

No experimental, descriptiva.

Población

La población estuvo constituida por clientes mayores de 18 años que acudieron a tres puntos de venta de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019 y hayan sido atendidos por los promotores de tienda, que concurrieron mensualmente; esto es aproximadamente 300 clientes entre los tres puntos de venta, según datos brindados por los promotores de tienda.

Muestra.

El tamaño de muestra se obtuvo a través de la fórmula de proporciones (Alvitres, 2000), con valores: $Z = 1,96$, $p = 0,5$ y $q = 0,5$, $e = ,05$. La muestra estuvo constituida por 170 clientes de ambos sexos, entre las edades de 18 años a 70 años que acudieron a los 3 puntos de venta de la empresa distribuidora ubicados en la ciudad de Chiclayo. La muestra de clientes fue seleccionada de manera aleatoria estratificada.

Criterios de selección.

Criterios de exclusión. Clientes que ingresaron al punto de venta a observar equipos y clientes que formaron parte de la aplicación de la prueba piloto.

Criterios de eliminación. Cuestionarios completados por clientes que tengan más de una respuesta por declaración o cuestionarios incompletos.

Operacionalización de variables

La variable calidad de servicio presenta 5 dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sus niveles son, menor calificación y mayor calificación; medido por el instrumento SERVQUAL diseñado por Berry, Parasuraman y Zeithaml en el año 1988 (ver Anexo A).

Procedimiento

Se solicitó la autorización del gerente general de la organización para la realización de la investigación; así mismo, se coordinó con el gerente comercial para planificar la evaluación a los clientes que acudían a los puntos de venta, se permitió realizar las visitas a los puntos de venta bajo el nombre de la empresa.

Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta, y se aplicó de manera individual el instrumento Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry, a los clientes que recibieron atención de algún promotor del punto de venta, se les entregó el consentimiento informado y

posteriormente el cuestionario donde debían valorar lo que reciben o esperaban recibir del servicio, es decir, valorar la percepción o sus expectativas que tenían acerca del servicio que se le brindó en el punto de venta; el tiempo de aplicación fue de 10 minutos aproximadamente.

Instrumento

Se aplicó el instrumento Servqual para medir la calidad de servicio, que usa la teoría de brechas, la cual permite determinar la discrepancia entre el servicio que espera el cliente y lo que percibe del recibido. El instrumento consta de 22 declaraciones congregadas en 5 dimensiones; elementos tangibles correspondiente a las 4 primeras declaraciones del cuestionario, la dimensión fiabilidad a la cual le conciernen las 5 siguientes declaraciones del cuestionario, en cuando la dimensión capacidad de respuesta le pertenece las declaraciones desde la 10 hasta la 13, la dimensión seguridad tiene las declaraciones de la 14 a la 17 y la dimensión empatía las declaraciones de la 18 hasta la 22, siendo así que todas las declaraciones son valoradas en una escala Likert del 1 al 7, siendo 1 menor calificación y 7 mayor calificación. (Ver Anexo B). Se halló la validez y confiabilidad del instrumento a través de una prueba piloto aplicada a 30 clientes. La calidad de servicio también se midió a través de las brechas, mediante el análisis de las puntuaciones de la escala de percepciones y expectativas del instrumento Servqual.

Aspectos éticos

La investigación fue analizada mediante el software antiplagio Turnitin para valorar el índice de similitud con otros trabajos (ver Anexo C), en el cual se obtuvo 17% que es menor al 30%, adoptado por la Universidad patrocinadora de la investigación; así mismo, el proyecto fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Ver Anexo D)

Con la finalidad de salvaguardar la libertad, voluntariedad e identidad de los sujetos partícipes del estudio se entregó del consentimiento informado a cada uno de los clientes que desee participar de la investigación, este documento certificará la voluntariedad de los participantes para formar parte de la recolección de datos, se expondrán las características y objetivo de la investigación, así como también, la confidencialidad en cuanto a la identidad de los participantes y manejo de datos recolectados, respetando el principio de autonomía y la libertad para retirarse del estudio en caso así lo desee, puesto que se hará honor al respeto de los principios éticos (Ver Anexo E). Así mismo, la investigación también se rigió bajo el principio de beneficencia, dado que tiene como finalidad tomar medidas y acciones para mejorar la calidad de servicio que se le brinda al cliente.

Procesamiento y análisis de datos

La información completada del instrumento fue trasladada a una hoja electrónica de cálculo en Microsoft Excel, la cual constituyó la base de datos; mediante la herramienta Megastat se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov para identificar la distribución normal de los datos recogidos para el estudio, así como también en la prueba piloto. Para hallar la validez del instrumento se recurrió a la validez de constructo, por análisis factorial y para confiabilidad del instrumento se aplicó la prueba coeficiente de alfa de Cronbach, empleando el programa SPSS, v.21 de IBM.

Para determinar diferencias entre mujeres y hombres en la calidad de servicio, se aplicó la prueba *t* de promedios; para diferencias entre grupos de edad y la calidad de servicio por punto de venta (3 grupos) se usó el análisis de varianza. La calidad de servicio global y por dimensiones se determinó por la diferencia entre percepciones y expectativas, lo cual constituye las brechas (medidas de la escala) de la calidad de servicio, es decir cuan satisfecho o insatisfecho está el cliente; a través de frecuencias se determinó la ponderación de las dimensiones de la calidad de servicio.

Considerándose satisfecho a los valores positivos y también la puntuación cero, e insatisfecho a los valores negativos (Cabello & Chirinos, como se citó en Barturén, 2019).

IV. Resultados

Normalidad de datos

La prueba Kolmogorov - Smirnov indicó que los datos presentan distribución normal en los tres puntos de venta: balta $p = ,200$, mini balta $p = ,200$, y con la prueba Shapiro-Wilk, para la tienda real plaza $p = ,109$ debido a que este punto de venta tenía una muestra menor de 50. Razón por la cual se emplearon pruebas estadísticas paramétricas, en el análisis de los datos.

Confiabilidad

La prueba de validez de los datos, indicó que los datos son válidos y tienen una alta confiabilidad, ya que los valores en la prueba de Coeficiente de correlación de Pearson fueron para cada punto de venta: balta $r = ,639$, mini balta $r = ,638$ y real plaza $r = 0,934$, y el coeficiente Alfa de Cronbach para confiabilidad fue $\alpha = ,838$.

Comparación calidad de servicio según sexo y edad

Comparación calidad de servicio por sexo.

La prueba estadística t de promedios (considerando varianzas iguales) para dos grupos en cada punto de venta, que indicó que no existen diferencias significativas en los valores promedios de la percepción del servicio en la implicancia del sexo, lo cual significa que los análisis posteriores se realizaran en conjunto para hombres y mujeres. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Estadísticas y prueba de hipótesis t de promedios, para calidad de servicio percibida por clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019, según sexo.

Estadísticas	Balta		Mini Balta		Real Plaza	
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Promedio	5.548	5.441	5.727	5.519	5.727	5.633
Varianzas						
N	58	27	25	31	14	15
t estadístico	0,678*		1,867*		0,573*	
t crítico	1.663		1.673		1.703	
p valor	,500		,067		,572	

*Varianzas iguales

$H_0: \bar{X}_y = \bar{X}_o$ Aceptar H_0

Comparación de calidad de servicio por edad.

La prueba estadística t de promedios (considerando varianzas iguales) para dos grupos sobre los rangos de edad, indicó no existir diferencias significativas en los valores promedios de la percepción del servicio en la implicancia de la edad, lo cual significa que los análisis posteriores se realizaran en conjunto (Ver tabla 2).

Tabla 2

Estadístico y prueba de hipótesis t de promedios para calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, diciembre del 2019, según edad.

Estadísticas	19 - 40		41 - 65	
	Satisfacción	Insatisfacción	Satisfacción	Insatisfacción
Promedio	50,000	50,000	44,118	55,882
Varianzas				
N	68	68	15	19
t estadístico				-0,611*
t crítico				1,974
p valor				,542

*Varianzas iguales

Comparación calidad de servicio entre puntos de venta

La prueba estadística análisis de varianza indicó no haber diferencias significativas en la percepción de la calidad de servicio en los clientes que acuden a los puntos de venta Balta, Mini Balta y Real Plaza (Ver tabla 3).

Tabla 3

Calidad de servicio percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019, según punto de venta.

Estadísticas	Balta	Mini Balta	Real Plaza
Promedio	5,5139	5,6120	5,6788
Varianzas			
n	86	56	29
t estadístico			1,107*
t crítico			2,9200
p valor			,333

*Varianzas iguales

Calidad de servicio por punto de venta: dimensiones y brechas

Punto de venta Balta.

Niveles de satisfacción según dimensiones.

En el punto de venta Balta, la calidad de servicio presentó mayor insatisfacción (dominante) en la fiabilidad y capacidad de respuesta, pero la satisfacción fue mayor (dominante) en empatía, elementos tangibles y seguridad; determinándose que en las dimensiones la satisfacción varió entre el 40% y 78,8%, y la insatisfacción varió entre 21,2% y 60,0% (Ver figura 1).

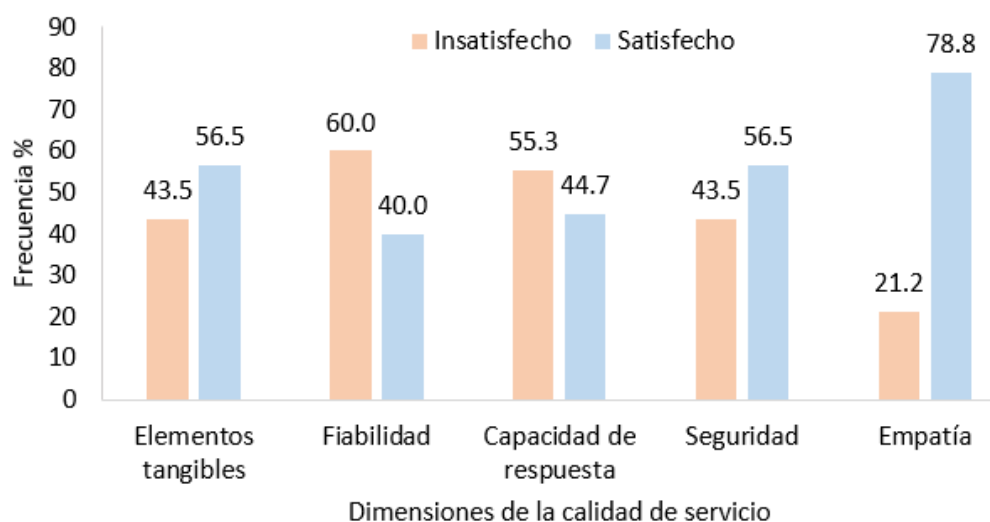


Figura 1. Porcentaje de la calidad de servicio de clientes del punto de venta Balta según dimensiones de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019.

Brechas por dimensiones de la calidad de servicio.

Se evidencia variabilidad en las brechas de las dimensiones de la calidad de servicio del punto de venta Balta, siendo en su mayoría negativas, resaltando fiabilidad que presentó la mayor brecha negativa (-0.685); se presentó brechas ligeramente positivas las dimensiones empatía y seguridad, haciendo referencia a que esta fue la de mayor satisfacción entre los clientes (Ver figura 2).

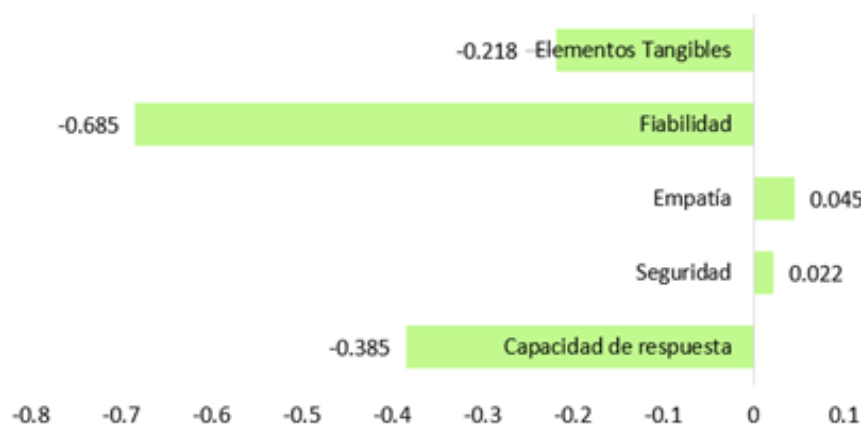


Figura 2. Brechas por dimensión del punto de venta Balta, sobre percepción de calidad de servicio de clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019.

Punto de venta Mini Balta.

Niveles de satisfacción según dimensiones.

En el punto de venta Mini Balta la calidad de servicio presentó una mayor insatisfacción (dominante) en la capacidad de respuesta y la satisfacción fue mayor (dominante) en la empatía, seguridad, fiabilidad y elementos tangibles, además se refleja que la satisfacción en las dimensiones oscila entre el 62,5% y 85,7% (Ver figura 3).

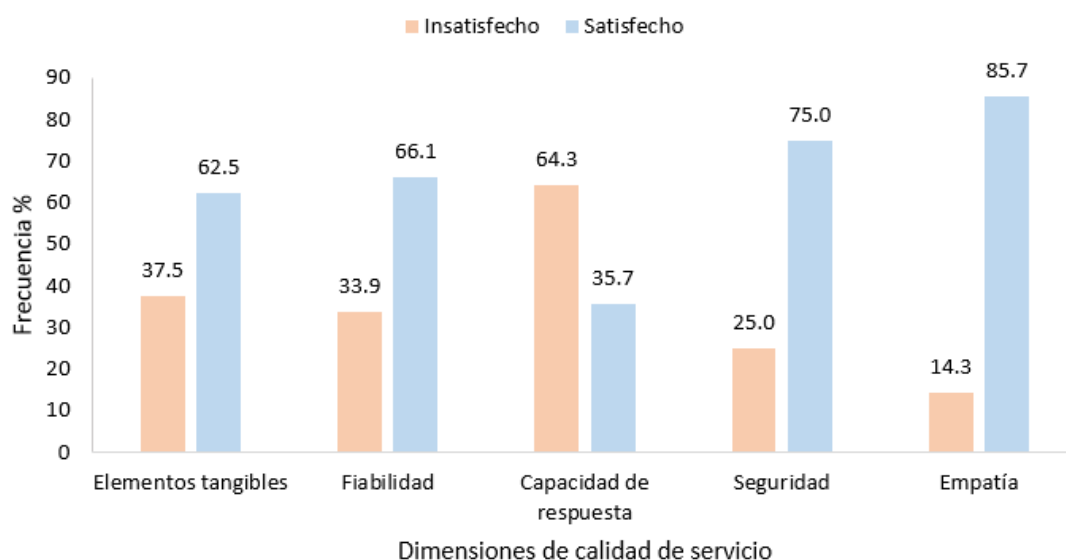


Figura 3. Porcentaje de la calidad de servicio de los clientes del punto de venta Mini Balta según dimensiones de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

Brechas de las dimensiones de la calidad de servicio.

Se evidencia variabilidad en las brechas de las dimensiones de la calidad de servicio del punto de venta Mini Balta, siendo la dimensión capacidad de respuesta la de mayor brecha negativa (-0.268) y seguridad fue la de mayor brecha positiva (0.289), siendo esta dimensión la de mejor calidad del punto de venta (Ver figura 4).

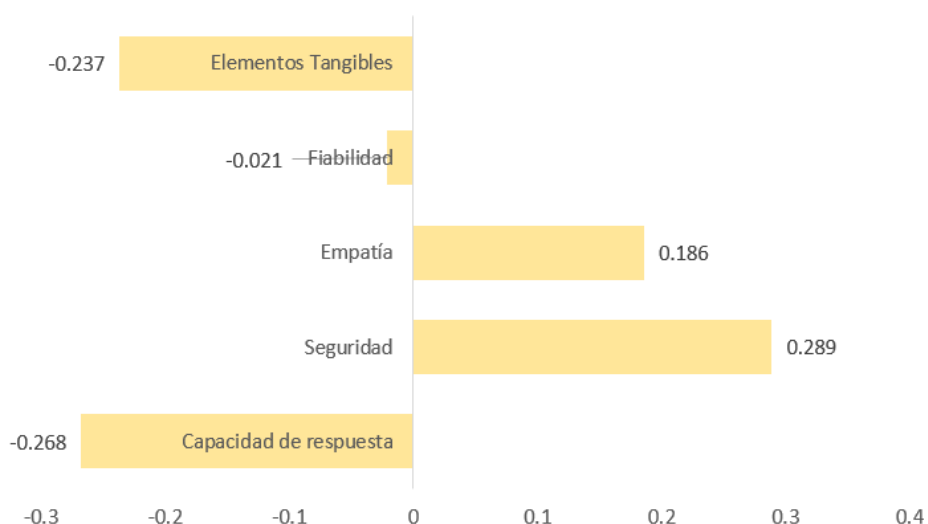


Figura 4. Brechas (en valores de escala calidad de servicio), por dimensión del punto de venta Mini Balta, de la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019.

Punto de venta Real Plaza.

Niveles de satisfacción según dimensiones.

En el punto de venta Real Plaza la calidad de servicio presentó una mayor insatisfacción (dominante) en la capacidad de respuesta, fiabilidad y seguridad, la satisfacción fue mayor (dominante) en la empatía y elementos tangibles, además se refleja que la satisfacción en las dimensiones oscila entre el 3,4% y 55,2% (Ver figura 5).

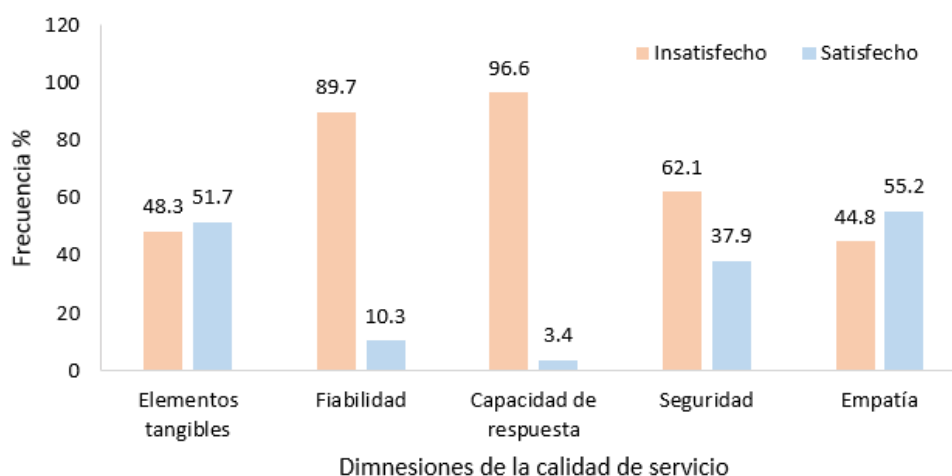


Figura 5. Porcentaje de la calidad de servicio de los clientes del punto de venta Real Plaza según dimensiones de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

Brechas de las dimensiones de la calidad de servicio.

Se evidencia variabilidad en las brechas de la mayoría de las dimensiones de la calidad de servicio del punto de venta Real Plaza, siendo la dimensión fiabilidad la de mayor brecha negativa (-0.893), mientras que, elementos tangibles fue la dimensión que mayor brecha positiva obtuvo (0.036), evidenciando mayor satisfacción (Ver figura 6).

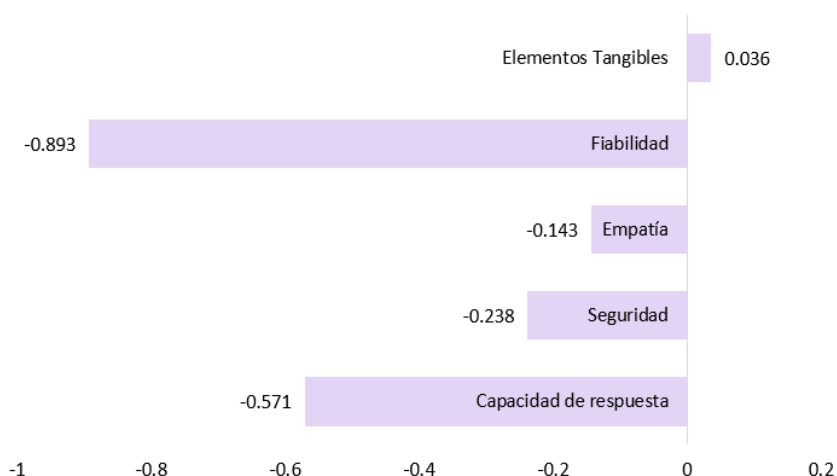


Figura 6. Brechas (en valores de escala calidad de servicio), por dimensión del punto de venta Real Plaza, de la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

Calidad de servicio global

La calidad de servicio total tuvo resultados similares entre brechas positivas y negativos, siendo la insatisfacción ligeramente mayor (51,18%) y la satisfacción (48,82%).

Calidad de servicio global por punto de venta.

La insatisfacción de los clientes que acuden a la distribuidora de telecomunicaciones se presentó en las Tiendas Balta y Real Plaza, con mayor insatisfacción en ésta última. Elevada satisfacción exhibió la Tienda Mini Balta en más de la mitad de los clientes (Ver figura 7).

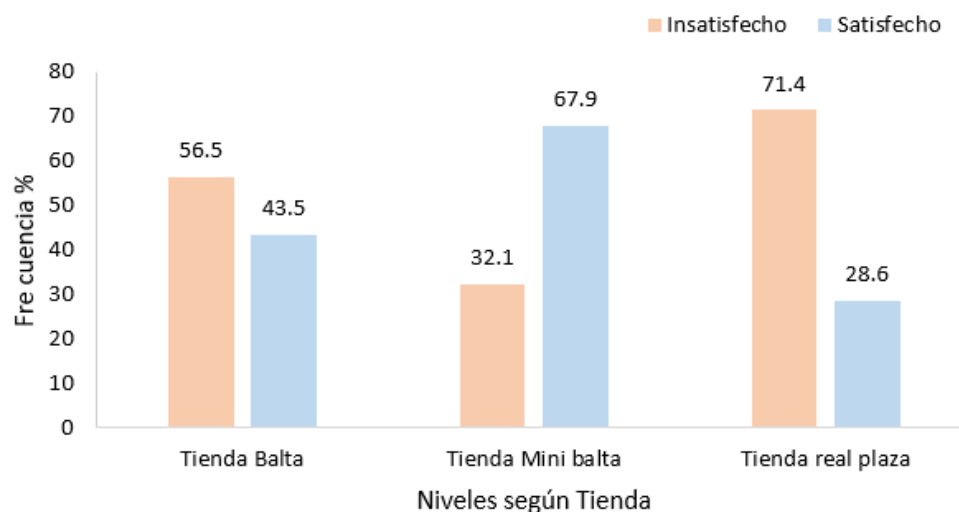


Figura 7. Porcentaje de los niveles de satisfacción de la calidad de servicio global percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

Calidad de servicio global por dimensiones.

Gran insatisfacción de los clientes de la empresa distribuidora de telecomunicaciones se reveló solo en la dimensión capacidad de respuesta. En las demás dimensiones se presentó satisfacción, resaltando empatía (Ver figura 8).

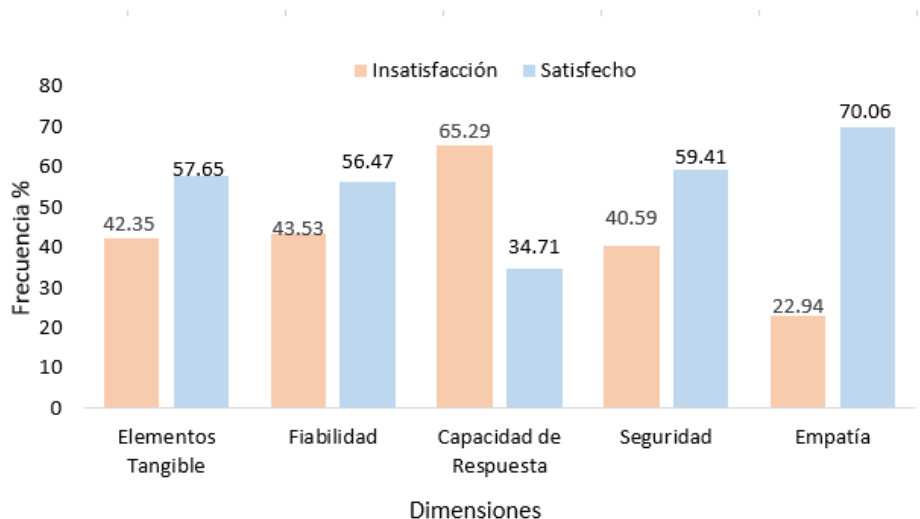


Figura 8. Porcentaje de los niveles de satisfacción de la calidad de servicio global por dimensiones percibida por los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019.

Brechas de calidad de servicio global.

Comparación brechas por punto de venta.

Se evidencia variabilidad de las brechas de la calidad de servicio en los tres puntos de venta destacando brechas negativas en las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad, presentan variabilidad en las dimensiones seguridad, empatía y elementos tangibles.

El punto de venta Mini Balta presentó que las percepciones son mayores en la dimensión seguridad y empatía, el punto de venta Real Plaza fue la única que las percepciones superaron a las expectativas en la dimensión elementos tangibles (Ver figura 9).

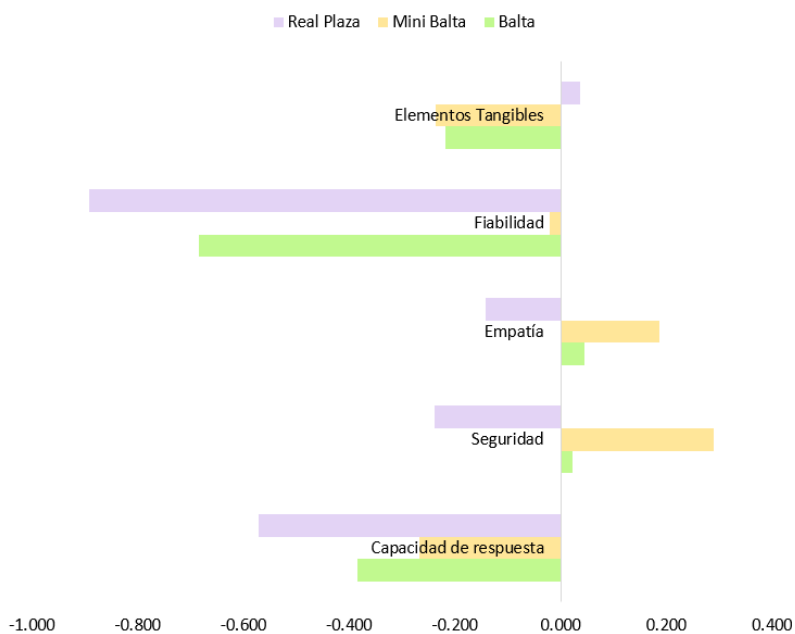


Figura 9. Brechas por dimensión y puntos de venta, de la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre a diciembre del 2019.

Brechas globales.

Se evidenció negatividad en las brechas de las dimensiones de la calidad de servicio global, siendo la dimensión fiabilidad la que se percibió mayor valor negativo, mientras que, en empatía y seguridad las brechas fueron levemente positivas. En este contexto, la percepción global de la calidad de servicio brindado por la empresa distribuidora de telecomunicaciones fue negativa, es decir, los clientes se encontraron insatisfechos (Ver figura 10).

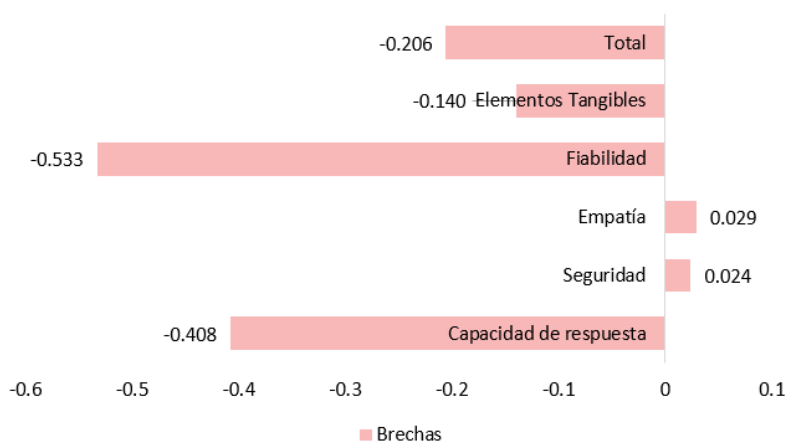


Figura 10. Brechas (en valores de escala calidad de servicio), por dimensión de la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

Ponderación de las dimensiones en la percepción de la calidad de servicio

La capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad tuvo una mayor importancia en el punto de venta Real Plaza, mientras empatía tuvo una mayor importancia en el punto de venta Mini Balta; y los elementos tangibles tuvo una mayor importancia en el punto de venta Balta y Mini Balta (Ver figura 11).

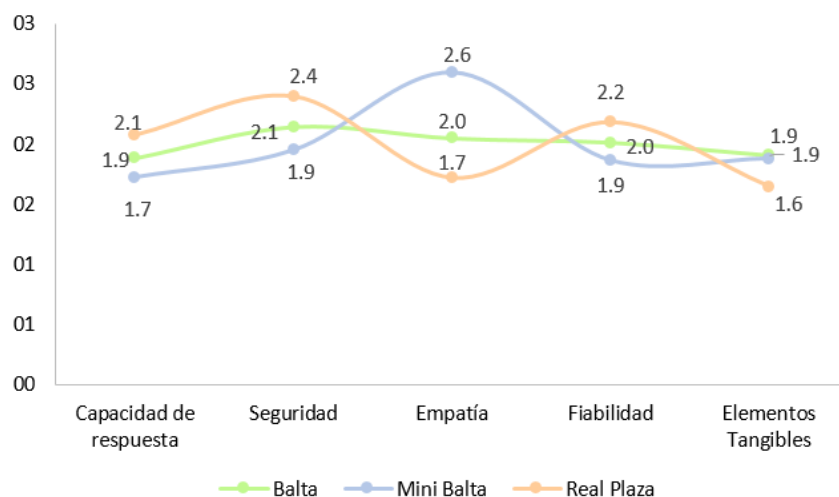


Figura 11. Ponderaciones de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de la ciudad de Chiclayo, durante setiembre a diciembre del 2019.

V. Discusión

La empresa objeto de estudio, dedicada al rubro de telecomunicaciones, es una de las principales distribuidoras de telefonía móvil del departamento de Lambayeque, reconocida por su trayectoria en ofrecer a la sociedad productos de calidad que satisfagan sus necesidades de telecomunicación.

Esta empresa se encuentra entre las principales distribuidoras que tiene una de las marcas de América Móvil en el departamento, por lo que de manera constante se capacita a los empleados para poder brindar de la manera más óptima los servicios que ofrecen al mercado. Tiene como funciones identificar las necesidades de los clientes, captar nuevos clientes y brindar una adecuada atención en las tiendas, promover ventas de los productos y servicios de la marca, desarrollar estrategias para captar la atención de potenciales clientes, gestionar correctamente el proceso de ventas y generar excelentes relaciones comerciales a todo nivel.

En este contexto se puede deducir que una de las principales actividades es brindar atención y servicio de calidad hacia los clientes, dado que estos serán quienes adquieran los productos o servicios que ofrece la empresa objeto de estudio; la cual cuenta con cinco puntos de venta en el departamento, atendiendo aproximadamente 600 clientes diarios.

El modelo de medición de calidad de servicio, Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, determina la satisfacción que los usuarios o clientes tienen respecto a la calidad del servicio que se les brinda mediante la contrastación de las percepciones y expectativas de las declaraciones de las cinco dimensiones que mide el modelo; así mismo, este es ampliamente aplicado en la medición de la calidad de servicio de diferentes organizaciones y rubros, sin embargo, se halló que en el rubro de telecomunicaciones no ha sido frecuente su uso, por lo cual se decidió trabajar en función a este, para ser tomando como objeto de análisis, siendo una herramienta pertinente por la confiabilidad que se determinó del instrumento.

Respecto a la comparación de la calidad de servicio por sexo se halló que no existen diferencias significativas entre las percepciones de hombres y mujeres en los tres puntos de venta; se evidencia que existe mayor tendencia a que la población del sexo femenino acuda a los puntos de venta de la empresa distribuidora, representada por el 57,06%, motivo por el cual los colaboradores deben recibir constante capacitación para continuar ofreciendo servicio de calidad al sexo más frecuente.

En cuanto a la comparación de la calidad de servicio por edad, no se pudo realizar el análisis de la prueba F de varianza y *t* de promedios para comparar los rangos de edades por punto de venta debido a que la población que se encontraba dentro del rango 41 – 65 años era

muy pequeña en dos de ellos; razón por la cual se analizó los rangos de edades de manera global.

Determinándose datos similares entre ambos, siendo que la población del rango de 19 – 40 años se encuentra dividida de manera igual respecto a la satisfacción e insatisfacción de la calidad de servicio de los puntos de venta de la empresa distribuidora, mientras que, en el rango de edad de 41 – 65 se mostró mayor insatisfacción (55,88%), lo cual indicaría que a mayor edad las expectativas de la calidad de servicio aumentan, concordando con Ganesan-Lim et al. (Como se citó en Maza, Quesada y Vergara, 2017) que refiere que hay relación entre la edad y las percepciones en la calidad del servicio, donde las valoraciones sobre los elementos tangibles, la capacidad de respuesta y las interacciones son más altas en personas maduras a comparación con las valoraciones de jóvenes; la insatisfacción con la calidad de servicio en este rango de edad podría deberse a que las personas que pertenecen a este grupo no están igual de familiarizadas con la tecnología como las personas pertenecientes a la adultez temprana.

No se hallaron diferencias significativas en relación a la percepción de la calidad de servicio en los tres puntos de venta, lo que indica que los datos pueden ser trabajados de manera general, sin embargo, el proveedor requiere el análisis por cada uno de los puntos de venta.

En el punto de venta Balta el análisis perceptivo de la calidad de servicio por niveles de satisfacción según dimensiones, indicó que la mayoría de la población está insatisfecha con la calidad de servicio de las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta y hay mayor satisfacción en empatía, elementos tangibles y seguridad, lo que significa que el servicio ofrecido en estas dimensiones es de calidad.

Respecto a la insatisfacción de las dimensiones antes mencionadas, se puede decir que se tenía una predicción que sustentaba esto, dado que en la comunicación personal que se tuvo con uno de los supervisores de la empresa, se hizo mención de la identificación de colaboradores que en ocasiones colocaban precios mayores a los productos para así apropiarse del dinero excedente, lo cual al ser identificado por los clientes generaba inconformidad hacia la empresa distribuidora, de igual manera se genera esta inconformidad cuando los colaboradores no se dan abasto para atender a todos los clientes que puedan llegar al punto de venta en un mismo momento.

En el análisis realizado en el punto de venta Mini Balta se obtuvo que en su mayoría los clientes consideran que el servicio es de calidad, dado que, a comparación con el punto de venta anteriormente analizado, en este solo la dimensión capacidad de respuesta muestra mayor insatisfacción, mientras que en las dimensiones faltantes predomina la satisfacción, específicamente la dimensión empatía es la que mayor satisfacción genera en los clientes.

Al contrastar los resultados obtenidos por dimensiones entre estos dos puntos de venta, se puede apreciar debilidades en cuanto a la capacidad de respuesta emitida por los colaboradores; la insatisfacción de los clientes se percibió en los comentarios que emitían al ser encuestados, manifestando que esto podría deberse a la falta de personal para atender la demanda de clientes que frecuenten los puntos de venta en simultáneo, como también la escasa disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado.

En cuanto al análisis perceptivo del punto de venta Real Plaza según dimensiones, se evidencia mayor insatisfacción en casi todas las dimensiones, encabezada por la capacidad de respuesta, y mayor satisfacción se obtuvo en elementos tangible, dado que este punto de venta cuenta con equipos tecnológicos actuales ya que por la ubicación de la tienda es necesario que el ambiente o instalaciones físicas sean lo más atractivas posibles debido a la competencia que tienen dentro del mismo centro comercial.

A comparación con otros trabajos, esta investigación tomó varios puntos de venta de una misma empresa para poder realizar la contratación de la calidad de servicio emitida en cada uno de ellos, arrojando que en las tres tiendas o puntos de venta la dimensión capacidad de respuesta fue la de mayor insatisfacción, pudiendo deberse a que según lo mencionado por Mayorca (2016) el mercado de telefonía móvil tiene como mayor preocupación o competencia los precios de los productos o servicios que brindan, “rezagando de cierta manera la competencia en la calidad de la provisión de sus servicios”, por tal motivo no existe mayor preocupación por parte de los colaboradores para brindar el servicio con las condiciones más óptimas para que sea de calidad.

El análisis de la calidad de servicio global de la empresa distribuidora indicó que la insatisfacción con el servicio es ligeramente mayor a la satisfacción, lo cual podría deberse a que según el estudio de Mayorca (2016) “las empresas operadoras que brindan el servicio de telefonía móvil cuentan con pocos incentivos para proveer una calidad de servicio óptima”, es decir, los colaboradores no se encuentran motivados para atender al cliente.

Concordando con el estudio de Gutiérrez (como se citó en Vela & Zavaleta, 2014) quien llega a la conclusión que los factores que inciden en la percepción que los clientes tienen de la calidad de servicio radica en el tipo de atención que ofrecen los colaboradores denotando falta de capacitación y motivación en el puesto de trabajo por ello no brindan el servicio esperado ni la información adecuada, por lo que se debe apuntar a la mejora continua de los colaboradores acompañado de la motivación interna y un clima laboral adecuado.

Se identificó que de manera global en el punto de venta Mini Balta existe mayor satisfacción en relación al servicio que brindan a comparación con los otros puntos de venta y

en Real Plaza se halló la mayor insatisfacción, cabe mencionar que la satisfacción con el servicio en cada punto de venta podría deberse al sentimiento de permanencia que los colaboradores tienen para con la empresa, dado que las personas que se sienten fidelizadas, a gusto y llevan laborando allí un tiempo considerable están más predispuestas a brindar una mejor atención o servicio al público.

En el análisis de las brechas, contrastando las obtenidas en cada punto de venta, se observa que los clientes están satisfechos con la dimensión elementos tangibles solo en Real Plaza, los clientes del punto de venta Mini Balta y Balta están satisfechos con las dimensiones empatía y seguridad.

En cuanto a las brechas globales, la mayoría de las dimensiones alcanzaron valores negativos, siendo empatía y seguridad las únicas dimensiones con valores positivos, por lo cual, la brecha total de la calidad de servicio fue negativa, es decir, los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la empresa distribuidora.

Analizando los resultados obtenidos en otras investigaciones, tal como Valdivia (2013) quien estudió la calidad de servicio de un distribuidor de Arequipa, halló todas las brechas con valores negativos y la brecha total de la calidad de servicio también fue negativa, lo cual llevó a que Valdivia concluya que la empresa objeto de estudio se enfoca más en los beneficios que pueda tener para sí misma, mas no, en los que pueda tener el cliente; coincidiendo con lo establecido por Mayorca (2016) quien refirió que las empresas del rubro de telecomunicaciones tienen mayor preocupación por alcanzar la cuota diaria de ventas establecida dejando de lado el nivel del servicio que se les brinda al cliente.

Contrastando los resultados obtenidos con el estudio de Valdivia, se observa que a pesar que ambas investigaciones pertenecen a un mismo país, el contexto sociocultural que cada ciudad tiene, puede determinar el comportamiento y cognición de las personas, lo cual influye notoriamente en la percepción de la calidad del servicio.

Navarro (2018) realizó una investigación en la ciudad de Chachapoyas en la misma marca de telefonía móvil a la que pertenece la empresa objeto de estudio, hallando fallas en la calidad del servicio que presta, dado que todas las brechas fueron negativas, lo cual al comparar con los resultados de la presente investigación se puede deducir que la calidad de servicio que viene brindando esta marca de telefonía móvil como las distribuidoras con las que cuenta es deficiente, ya que en diversos contextos se ha podido apreciar insatisfacción respecto a la misma.

El estudio realizado por Gonzales (2014) en una empresa de telecomunicaciones de Francia arrojó que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, sin embargo,

esta satisfacción es mínima (brecha +0,02), los clientes solo se encuentran satisfechos con las dimensiones elementos tangibles y seguridad y la mayor insatisfacción se halló en la dimensión capacidad de respuesta.

Contrastando los resultados obtenidos por Gonzales y los de la presente investigación, se encontraron similitudes respecto a que la dimensión seguridad para los clientes es de calidad, para lo cual Cook (2011) hace mención de la importancia que tiene que los empleados estén bien informados, técnicamente sean capaces y cortés con los clientes ya que estos prefieren interactuar con alguien en quien pueda confiar; en este contexto se puede identificar que la empresa objeto de estudio se preocupa por transmitir confianza a sus clientes.

En cuanto a la ponderación de importancia hacia las dimensiones, de manera global, tomando los tres puntos de venta, se obtuvo que la dimensión elementos tangibles es la de menor importancia, coincidiendo con el resultado obtenido por Gonzales (2014) quien refiere que este resultado se debe a que los clientes no suelen ir a las tiendas, van en determinadas ocasiones como para firmar o anular contratos o cuando tienen inconvenientes que no pueden solucionar después de haber intentado por la red o vía telefónica. La dimensión seguridad es la de mayor importancia para los clientes, al tener conocimiento de esto se debe procurar demostrar actitud cortés la cual promoverá una primera impresión positiva en el cliente (Renee, 2005).

VI. Conclusiones

El sexo no influye significativamente en la percepción de la calidad de servicio, sin embargo, existe mayor demanda de mujeres como clientes de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo.

La edad no interviene significativamente en la percepción de la calidad de servicio, sin embargo, los clientes que tienen mayor edad (41 – 65 años) presentan más dificultades en el dominio y entendimiento de la tecnología, conllevando a que en ellos predomine la insatisfacción en cuanto a la percepción de la calidad de servicio de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo.

La calidad de servicio es percibida por los clientes en un alto nivel de insatisfacción en el punto de venta Real Plaza, con una notoria mayor insatisfacción en la dimensión capacidad de respuesta, luego se encuentran fiabilidad y seguridad; en el punto de venta Mini Balta predominó la satisfacción de manera general como en todas las dimensiones, destacando la empatía y seguridad; y la diferencia entre la satisfacción e insatisfacción en el punto de venta Balta de manera general fue mínima, habiendo mayor satisfacción en la dimensión empatía y la insatisfacción prevaleció en fiabilidad.

Existe mayor insatisfacción por parte de los clientes en relación a la calidad de servicio que brinda la empresa distribuidora, debido a que las brechas en su mayoría son negativas, dominando capacidad de respuesta y fiabilidad, razón por la cual la empresa objeto de estudio debe priorizar la ejecución de planes de mejora de la calidad de servicio dentro de una política que se enfoque en priorizar al cliente y sus expectativas, tomando en cuenta la calidad de la atención y comprensión de las necesidades del cliente y cumplir con los tiempos de atención y solución de problemas que el cliente espera.

En la importancia de las dimensiones, seguridad fue la de mayor ponderación en el punto de venta Balta y Real Plaza, en Mini Balta la empatía es la dimensión más importante para los clientes de la empresa distribuidora de telecomunicaciones.

VII. Recomendaciones

Los clientes esperan mayor interés por parte de los colaboradores al momento que ingresan al punto de venta, es decir, los colaboradores deben estar pendientes cuando un usuario entra al punto de venta para abordarlo de manera inmediata ya que para el cliente esta acción simboliza cortesía y la importancia que tiene en la industria de las ventas.

Obtener la satisfacción del cliente es uno de los factores clave que ayudan a las empresas a seguir siendo competitivas y sostenibles, por ende la empresa objeto de estudio debe priorizar en la misma proporción el nivel de la calidad de servicio que brinda al cliente en sus diferentes puntos de venta con los que cuenta en la ciudad de Chiclayo, de esta manera podrá aumentar sus transacciones ya que al mostrar cortesía hacia el cliente generará en él una buena primera impresión lo que puede condicionarlo a sentir mayor atracción hacia determinado punto de venta y que regrese allí o recomiende dicho lugar.

Es importante que el área de recursos humanos en conjunto con el gerente general y el gerente comercial de la empresa objeto de estudio desarrollen programas motivacionales para los colaboradores, dado que, un colaborador no motivado no rinde eficientemente en sus labores, perjudicando la calidad de servicio que brinda al cliente.

Otro factor que puede ser perjudicial para la percepción de la calidad de servicio es que no exista un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores hacia la organización, esto afecta el rendimiento laboral y la productividad, razón por la cual, la empresa objeto de estudio debe planificar y ejecutar un plan para fidelizar a sus colaboradores, de esta manera se convertirán en embajadores de la marca, estarán más motivados para lograr los objetivos planteados y lograr mejores resultados dentro de los cuales debe encontrarse el incremento del nivel de satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio que se le brinda.

Respecto al punto de venta Balta se debe procurar que los colaboradores ejecuten el servicio o atención prometida de manera cuidadosa, fiable y honesta, cumpliendo con las promesas hechas al cliente, es decir, producir y proporcionar el servicio adecuadamente, realizándolo de la mejor manera posible sin desperdiciar tiempo, lo cual compete a la dimensión fiabilidad, siendo esta la de mayor insatisfacción en el punto de venta mencionado.

En cuanto a Mini Balta y Real Plaza, los colaboradores deben mostrar mayor interés y disposición para atender a los clientes, ayudarlos y proveer un servicio rápido; la dimensión capacidad de respuesta es la de mayor insatisfacción en estos puntos de venta, relacionada al tiempo que espera el cliente antes de recibir el servicio.

VIII. Referencias

- Ballestas, A. & Garay, D. (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 pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia.
- Barturen, P. (2019). *Calidad de servicio percibida por los usuarios externos de un hospital de categoría II-2, Chiclayo, durante agosto - diciembre 2017* (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Barrientos, A. & Schwarzenberg, F. (2005). *Evaluación de la satisfacción de clientes y propuestas de acciones para el mejoramiento del servicio* (tesis de pregrado). Universidad de Magallanes, Punta Arenas, Chile.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 49(4), p. 41 – 50.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *The Journal of Retailing*. 64(1), p. 12 – 40.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (enero de 1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *The Journal of Retailing*. 67(4), p. 420 – 450.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. (1993). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTION DE SERVICIOS: Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Brand finance. (2019). *Telecoms 300 2019: The annual report on the world's most valuable and strongest telecoms brands*. Recuperado de https://brandfinance.com/images/upload/telecoms_300_locked_1.pdf
- Cabello, E. & Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*, 23 (2), 88-95. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1018130X2012000200003&script=sci_arttext
- Casas, E. e Ibarra, L. (enero de 2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*. 60(1), p. 229 – 260.
- Cook, S. (2011). Customer Care Excellence. How to create an effective customer focus. Recuperado de <https://www.amazon.com/Customer-Care-Excellence-Create-Effective/dp/0749457058>
- Duque, E. (enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. 15(25), p. 64 – 80.
- Gonzales, A. (2014). *Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality. Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France* (Tesis de pregrado). Turku University of applied sciences, Turku, Finlandia.
- Maza, F., Quesada, V. y Vergara, j. (2017). Efecto de los aspectos demográficos en la valoración de la calidad del servicio. Una revisión. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, (2) 457-467. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v20n2/v20n2a23.pdf>
- Martínez, F., Ruíz, T., Solís, L. y Torres, K. (julio 2012). Calidad y su evolución: una revisión. *Dimensión Empresarial*. 10(2), p. 100 – 107.

- Martínez, E. (2012). *Modelo de las cuatro brechas del servicio*. Guanajuato, México: Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Recuperado de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenservicio.pdf>
- Matsumoto, R. (octubre, 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*. (34), p. 181 – 209.
- Mayorca, D. (2016). *Caracterización de la satisfacción de los usuarios del servicio de telefonía móvil en áreas urbanas del Perú* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Mendoza, M. (16 de febrero de 2019). Telefonía móvil: Claro y Movistar reportan caídas en ingresos al cierre del 2018. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/telefonía-móvil-claro-movistar-reportan-caidas-ingresos-cierre-2018-noticia-608249>
- Navarro, L. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Chachapoyas, Perú.
- Ramírez, S. (2018). *Calidad de atención al cliente y su relación con las ventas en la empresa Bitel – Pacasmayo 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Renee, E. (2005). *Customer Service Training 101: Quick and Easy Techniques That Get Great Results*. Nueva York, Estados Unidos: AMACON books.
- Torres, M. y Vásquez, C. (17 de diciembre de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*. 18(35), p. 57 – 76.
- Valdivia, C. (2013). *Nivel de servicio percibido en empresa distribuidora de servicios de telecomunicaciones: Aplicación de metodología SERVQUAL*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/276504053/Servqual-Caso-Estudio-Distribuidor-Telecomunicaciones>
- Vela, R. & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Villalba, C. (8 de agosto de 2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*. 4(7), p. 51 – 72.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. 52, p. 2 – 22.

IX. Anexos

Anexo A

Operacionalización de la variable Calidad de Servicio. Medida por la escala multidimensional SERVQUAL de Berry, Parasuraman & Zeithaml.

Definición	Dimensiones	Indicadores	Niveles	Brecha
<p>Calidad de servicio</p> <p>“Calidad se refiere a la calidad percibida, el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. En términos de servicio significaría un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio”. (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988, p.35)</p>	Elementos tangibles	1, 2, 3, 4	<p>1</p> <p>Menor calificación</p> <p>7</p> <p>Mayor calificación</p>	<p>Positivos y cero = Satisfecho</p> <p>Negativos = Insatisfecho</p>
	Fiabilidad	5, 6, 7, 8, 9		
	Capacidad de respuesta	10, 11, 12, 13		
	Seguridad	14, 15, 16, 17		
	Empatía	18, 19, 20, 21, 22		

Anexo B

Escala multidimensional SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml & Berry

Estimado cliente, estamos interesados en conocer su opinión sobre la calidad de servicio que recibió en el punto de venta de la empresa. En esta encuesta encontrará una serie de declaraciones respecto a las percepciones y expectativas sobre el servicio en el punto de venta de la empresa de venta de equipos y líneas móviles.

Primero, **califique las percepciones entre 1 a 7** a cada una de las siguientes declaraciones relacionadas con **el servicio que usted HA RECIBIDO** en el punto de venta, considere **1** como la **menor calificación** y **7** como la **mayor calificación**. Marque su respuesta (X)

Posteriormente, **califique las expectativas entre 1 a 7** a cada una de las siguientes declaraciones relacionadas con **el servicio que usted ESPERABA RECIBIR** en el punto de venta, considere **1** como la **menor calificación** y **7** como la **mayor calificación**. Marque su respuesta (X)

Sexo: (F) (M)

Edad: _____

Punto de venta: (A) (B) (C)

DIMENSIONES	Declaraciones	Percepciones	Expectativas
Elementos tangibles	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles tiene equipos de apariencia moderna.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Las instalaciones físicas de esta empresa de venta de equipos y líneas móviles son visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Los empleados de esta empresa de venta de equipos y líneas móviles tienen apariencia pulcra.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos de promociones, posters de sus productos, publicidad, etc.) son visualmente atractivos.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Fiabilidad	Cuando esta empresa de venta de equipos y líneas móviles promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Cuando un cliente tiene un problema, esta empresa de venta de equipos y líneas móviles muestra un sincero interés en solucionarlo.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles realiza bien el servicio la primera vez	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Capacidad	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles termina el servicio en el tiempo que prometen hacerlo.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles insiste en mantener registros (mala señal, fallas de equipo nuevo, venta incorrecta de plan, desconocimiento de plan móvil, etc.) libres de errores.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Capacidad	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados comunican con precisión al cliente cuando concluirá la realización del servicio.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Seguridad	El comportamiento de los empleados de esta empresa de venta de equipos y líneas móviles transmite confianza a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Los clientes de esta empresa venta de equipos y líneas móviles se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados son siempre amables con los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	En esta empresa de venta de equipos y líneas móviles, los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles da a los clientes una atención individualizada.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
Empatía	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Esta empresa de venta de equipos y líneas móviles se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	Los empleados de esta empresa de venta de equipos y líneas móviles comprenden las necesidades específicas de los clientes.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

Fuente: Berry, Parasuraman y Zeithaml (1993)

Ponderaciones de las dimensiones de la escala SERVQUAL

A continuación, a su criterio, brinde valores que determinen la importancia de las siguientes características. La suma de estos valores tiene que dar un valor de 10.

	Puntos
1. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación que utiliza una empresa de venta de equipos y líneas móviles.	_____
2. Habilidad de la empresa de venta de equipos y líneas móviles para realizar el servicio prometido de forma segura y precisa.	_____
3. Disposición de la empresa de venta de equipos y líneas móviles para ayudar a los clientes y darles un servicio rápido.	_____
4. Conocimientos y trato amable de los empleados de la empresa de venta de equipos y líneas móviles y su habilidad para transmitir un sentimiento de fe y confianza.	_____
5. Cuidado y atención individualizada que la empresa de venta de equipos y líneas móviles le da a sus clientes.	_____

Fuente: Berry, Parasuraman y Zeithaml (1993)

Anexo C

Software antiplagio turnitin Reporte del software antiplagio Turnitin (Se acepta hasta 30% de similitud de información)

Turnitin Informe de Originalidad


Procesado el: 22-nov.-2019 16:31 -05
Identificador: 1179283577
Número de palabras: 7365
Entregado: 2

tesis para turnitin Por CAMILA BARRUETO GALVEZ

Índice de similitud	Similitud según fuente
17%	Internet Sources: 10%
	Publicaciones: 1%
	Trabajos del estudiante: 14%

excluir citas Excluir bibliografía excluir las coincidencias menores	modo: <input type="text" value="ver informe en vista quickview (vista clásica)"/>	Change mode	imprimir	descargar
1% match (trabajos de los estudiantes desde 23-oct.-2018) Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru on 2018-10-23				
1% match (trabajos de los estudiantes desde 27-mar.-2016) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-27				
1% match (Internet desde 30-nov.-2018) http://tangara.ujs.edu.co				
1% match (trabajos de los estudiantes desde 01-dic.-2018) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2018-12-01				
1% match (Internet desde 11-jun.-2017) http://repository.poligran.edu.co				
1% match (Internet desde 15-jul.-2019) https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1605/Grimaldo_Tesis_Maestro_2018.pdf?s=				
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-mar.-2017) Submitted to Escuela Politecnica Nacional on 2017-03-24				
<1% match (Internet desde 11-jul.-2018) http://tesis.pucp.edu.pe				
<1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-jun.-2016) Submitted to Universidad Cesar Vallejo on 2016-06-16				
<1% match () http://tesis.usat.edu.pe				

Anexo D
Resolución Comité de Ética



CONSEJO DE FACULTAD
RESOLUCIÓN N° 532-2019-USAT-FMED
Chiclayo, 27 de setiembre de 2019

Vista la solicitud N° 157313 de fecha 26 de setiembre de 2019 que adjunta el documento de aprobación emitido por el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina del Proyecto de Investigación de la estudiante Barrueto Gálvez Camila, de la Escuela de Psicología. Asesor: Dr. Víctor Ricardo Alvitres Castillo.

CONSIDERANDO:

Que esta investigación forma parte de las áreas y líneas de investigación de la Escuela de Psicología.

Que el proyecto de Investigación denominado: Calidad de servicio de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre – diciembre, 2019, fue aprobado por el Comité Metodológico de la Escuela de Psicología y el Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Medicina.


En uso de las atribuciones conferidas por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,

SE RESUELVE:


Artículo 1º.- Declarar aprobado el Proyecto de Investigación para continuar con el proceso de recolección de datos y finalización del mismo.

Artículo 2º.- Disponer que la estudiante gestione ante las instituciones pertinentes las facilidades para la recolección de información.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Rang. Cast.
Lic. Irene Mercedes del Rocío Rangel Castro
Secretaria Académica



JLimo
Méd. Jorge Luis Limo Liza
Decano (e)
Facultad de Medicina

Anexo E

Consentimiento para participar en un estudio de investigación

Instituciones : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
 Investigadores : Camila Barrueto Gálvez
 Título : Calidad de servicio de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre – diciembre, 2019.

Fines del Estudio:

El propósito de solicitar su participación es apoyar el desarrollo de la investigación sobre Calidad de servicio de una empresa distribuidora de telecomunicaciones de Chiclayo, setiembre – diciembre, 2019.

Procedimientos:

En su participación, se seguirá el siguiente proceso; se le informará sobre el propósito de la investigación, luego se le preguntará si usted desea participar voluntariamente del estudio para hacerle entrega del cuestionario relacionado con preguntas de la calidad del servicio brindado en este punto de venta. En el cuestionario responderá 2 veces la misma pregunta, primero referido a la atención recibida y luego sobre la atención que usted esperaba recibir. Responder este cuestionario tomará 10 minutos aproximadamente, una vez que haya terminado de responder hacer entrega del cuestionario a la investigadora.

Riesgos:

No se prevén riesgos por participar en este estudio.

Beneficios:

Se espera poder brindarle un mejor servicio a raíz de los resultados obtenidos. Los costos del test serán cubiertos por el estudio y no le ocasionarán gasto alguno.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole.

Confidencialidad:

La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación que garantiza la confidencialidad. Si los resultados de este programa son publicados, no se mostrará ninguna información que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

Uso de la información:

La información una vez procesada será eliminada.

Derechos del participante:

Si usted decide participar en el estudio, puede retirarse de éste en cualquier momento, sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio.

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Comité de Ética de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, teléfono 074 606200 anexo 1138

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio, comprendo en que consiste mi participación en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento.

Participante

Nombre:
 DNI:

Fecha:

Investigador

Nombre: Camila Barrueto Galvez
 DNI: 71482133

Fecha: