

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Calidad de servicio para clientes de la empresa Movistar Chimbote 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Autora

Ramírez Cuellar, Merly Aracelly

Asesor

Daniel Pérez, Jorge

Código ORCID 0000-0002-8323-3971

Chimbote – Perú

2021

1. Proyecto de Investigación

Palabras claves

Tema	Calidad de Servicio
Especialidad	Administración
Línea de investigación	Código OCDE Área: Ciencias Sociales Sub-área: Economía y Negocios Línea de investigación: Gerencia Esratégica

KEY WORDS:

Theme	Quality of service
Specialty	Administration
Research line	Código OCDE Área: Social Sciences Sub-área: Economy and business Línea de investigación: Strategic management

2. Título

CALIDAD DE SERVICIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA MOVISTAR
CHIMBOTE, 2021

3. Resumen

El presente informe final de investigación “Calidad de servicio para clientes de la empresa Movistar Chimbote, 2021” tuvo como objetivo Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021

De acuerdo a la metodología de investigación se utilizó un enfoque Cuantitativo tipo básico con nivel descriptivo, de diseño no experimental, utilizando la Tabla de Fisher Colton Arkin para calcular la población, muestra y muestreo, en la Técnica e instrumento se usó: Encuesta – Cuestionario, -Primero: Validación de juicio de expertos, -Segundo: confiabilidad: Alfa de Cronbach, se aplica una muestra piloto y en los análisis de datos: SPSS – procesamiento -Excel (Base datos), - Estadística descriptiva: Tablas y figura de frecuencia y porcentaje

Los resultados fueron como sigue; que la calidad de servicio si impactó conforme a la totalidad según la muestra (53.0%) y de acuerdo a sus dimensiones de la calidad de servicio que más impactaron en los clientes fueron elementos tangibles (93,0%), empatía (83.0%) y la seguridad (66.0%) obteniendo unos porcentajes altos y en tanto a las otras dimensiones que menos influyeron fueron la confiabilidad (34.0%) y la capacidad de respuesta (9.0%)..

Palabras clave: Calidad de servicio

4. Abstract

The objective of this final research report "Quality of service for customers of the company Movistar Chimbote, 2021" was to determine how the quality of service with customers is in Movistar Chimbote, 2021

According to the research methodology, a basic type Quantitative approach with descriptive level was used, of non-experimental design, using the Fisher Colton Arkin Table to calculate the population, sample and sampling, in the Technique and instrument it was used: Survey - Questionnaire, -First: Validation of expert judgment, -Second: reliability: Cronbach's alpha, a pilot sample is applied and in the data analysis: SPSS - processing -Excel (Database), - Descriptive statistics: Tables and figure of frequency and percentage

The results were as follows; that the quality of service did impact according to the totality according to the sample (53.0%) and according to its dimensions of the quality of service that most impacted on customers were tangible elements (93.0%), empathy (83.0%) and safety (66.0%) obtaining high percentages and while the other dimensions that least influenced were reliability (34.0%) and response capacity (9.0%).

Keywords: Quality of service

INDICE

1. Palabras clave	i
2. Título	ii
3. Resumen	iii
4. Abstract	iv
5. INTRODUCCIÓN	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	1
5.2. Justificación de la Investigación	13
5.3. Problema	13
5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables	13
5.4.1. Conceptualización de las variables	13
5.4.2. Operacionalización de las variables	14
5.5. Hipótesis	16
5.6. Objetivos	16
6. METODOLOGÍA	17
6.1. Tipo y diseño de Investigación	17
6.2. Población y muestra	17
6.3. Técnica e instrumento de Investigación	18
6.4. Procesamiento y análisis de la información	18
7. RESULTADOS	19
8. ANALISIS Y DISCUSIÓN	27
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
10. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
11. AGRADECIMIENTO	37
12. ANEXOS Y APÉNDICES	38
ANEXOS 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA	38

ANEXOS 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	39
ANEXOS 03: CUESTIONARIO	41
ANEXOS 04: TABLA DE FISHER COLTON	43
APÉNDICE 01: BASE DE DATOS	44
APÉNDICE 02: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	46
APÉNDICE 03: JUICIO DE EXPERTOS.....	47

5. Introducción

5.1. Antecedentes y Fundamentación científica

a. Antecedentes

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

Antecedentes a nivel Interacional

Cervantes (2018) En el artículo Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla determina que:

Este trabajo es un producto de investigación y tiene como objetivo medir la calidad del servicio de acuerdo con las necesidades y requerimientos planteados por los clientes externos de las instituciones privadas de educación superior de la ciudad de Barranquilla. La investigación fue intencionalmente dividida y descriptiva. El público objetivo son estudiantes del programa de Contaduría y Administración de Empresas de una institución educativa privada en Barranquilla. La muestra estratificada fue de 80 estudiantes. Los resultados muestran cómo las diferentes necesidades y expectativas de los clientes sobre los dos programas en tiempo real se ven facilitadas por la prestación del servicio, en términos de tiempo, tiempo de respuesta, procedimiento y prestación del servicio personalizado, etc. Los aspectos eventualmente se convierten en experiencias personales que el cliente ve positiva o negativamente. Se puede concluir que la calidad del servicio depende de la experiencia generada en el proceso que la institución financiera brinda a sus clientes. Como resultado, tienden a competir a través de estos requisitos y se diferencian de los competidores alternativos.

Tomás (2020) En este estudio, se propuso un método para evaluar la calidad de servicio del departamento de atención al cliente de una empresa de agua colombiana. Con base en los fundamentos teóricos asociados con el concepto de calidad de servicio y Six Sigma, se han identificado aspectos de calidad de servicio para respaldar la evaluación y análisis de resultados de calidad de servicio (DPMO), niveles sigma y desempeño. Como resultado de todas las métricas calculadas, encontramos que el desempeño de la dimensión en la calidad de servicio fue satisfactorio. Los resultados mostraron que el

centro de servicio al cliente funcionó muy bien durante este estudio. En conclusión, este estudio proporciona una forma de evaluar la calidad del servicio de los servicios públicos a través de Six Sigma.

López (2018) El trabajo fue sobre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes en el restaurante Rachy en Guayaquil. Actualmente, hay restaurantes en crecimiento, lo que conduce a un mercado cada vez más exigente. Por esta razón, las empresas siempre deben tener en cuenta las evaluaciones de calidad de servicio para lograr la satisfacción del cliente. El objetivo principal de este estudio fue identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy en Guayaquil. El método de encuesta se basó en el enfoque mixto, en el lado cuantitativo se seleccionó el modelo Servqual y la recopilación de información se realizó mediante una encuesta directa a los consumidores del restaurante Rachy mostró los siguientes resultados: dimensiones Respuesta inmediata y simpatía. Podemos ver que existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Para comprender mejor las variables del trabajo, se realizó una encuesta cualitativa de a través de entrevistas en profundidad, que reveló la falta de capacitación y motivación de los empleados de la empresa. Una vez que se conozcan los resultados clave, se brindarán programas de capacitación y calidad al personal de servicio, creando una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Antecedentes a nivel Nacional

Grandez (2019) En el trabajo titulado Calidad del servicio post venta y satisfacción de los clientes corporativos de la empresa América Móvil S.A.C. en la zona norte del Perú en el año 2019, determina que:

El objetivo de este estudio fue analizar “la relación entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción de los clientes corporativos de América Móvil S.A.C. “El método utilizado en en el norte de Perú en 2019 fue medir encuestas y cuestionarios, y la calidad del servicio postventa se midió mediante la escala Likert, que incluye cinco dimensiones. Del modelo SERVQUAL Año autorizado para implementar la medida percepción del cliente escala Likert se utiliza para medir la satisfacción Aquí el problema se define por la distancia para determinar la satisfacción satisfacción del cliente alfa Se ha utilizado la confiabilidad para obtener equipos confiables La calidad del servicio postventa brindado

es alta con 89% y 84% y satisfacción del cliente es alta . Se concluyó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.73$) y una diferencia significativa ($p\text{-value} < 0.05$) entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente. empresa cliente América Móvil .. Región norte del Perú.

Condori (2021) El propósito del estudio es investigar, analizar e identificar los problemas identificados relacionados con la calidad de los servicios de transporte de pasajeros que brinda la empresa y su impacto en la rentabilidad, estableciendo así el propósito general. Empresa de transporte intermodal Expreso San Roman SAC, periodo 2017-2018. La metodología utilizada es descriptiva y especulativa y el plan de investigación no es empírico. Las técnicas de recopilación de datos son la revisión de documentos, la investigación y la observación directa. Luego. Así, los resultados de la encuesta demuestran que la calidad del servicio que brinda la empresa es correcta, ya que 6 usuarios creen que es cierto y el 22% cree que la calidad del servicio que reciben es mala. Por el lado comercial, la empresa no se enfoca en varios factores como la capacitación de los empleados, la empatía, la puntualidad, la seguridad y la confiabilidad. Sin embargo, la rentabilidad fue del 18,39% en 2017, principalmente por las valoraciones financieras realizadas a la compañía. En tanto, el período 2018 fue de 16.83%, mostrando una leve disminución en las ganancias de 1.56% entre los dos períodos. Esto muestra que la calidad del servicio brindado no excede la excepción del usuario. Esto impacta en las ganancias y por lo tanto carece de sus recursos no solo para las empresas, sino también para las empresas que implementan el control comercial.

Díaz (2020) En la tesis Calidad e Imagen Institucional del Servicio Educativo de la Universidad de Lima Norte de 2019 utilizó dos encuestas para determinar la relación entre dos variables en una muestra de 100 estudiantes de derecho. Se presentó como objeto el estudio que se realizó de manera correlacional cuantitativo. Se seleccionó una vista de sección no probada. Inicialmente, las herramientas fueron validadas en una revisión por tres expertos para determinar su aplicabilidad. La confiabilidad del equipo, por otro lado, se mide mediante el factor de confiabilidad alfa de Cronbach, los datos se tabulan y las estadísticas son descriptivas e inferidas. Dado que el nivel de relación entre la variable calidad del servicio educativo y la imagen institucional es $Rho = 0.152$, se

concluye que no existe una relación significativa y muy débil entre las dos variables, siendo la significancia superior al 5%. ($P = 0,132$). Los resultados muestran que la calidad de la variable de retención apropiada del servicio es 22.0% y la desproporción es 78.0%. El tamaño del elemento tangible se considera razonable 60,0% y no suficiente 40,0%. El tamaño de la confianza se considera razonable 85,0% y 15,0% incompleto. El tamaño de la respuesta se considera bueno en un 83,0% y no muy bueno en un 17,0%. El aspecto de seguridad se considera un 3,0% y el 97,0% es menos relevante. El lado empático se consideró regular 28,0 e incompleto 72,0%.

Antecedentes a nivel Local

Camones (2019) El objeto de la encuesta es la empresa naviera America Express S.A. Consiste en determinar el nivel de calidad del servicio. Casma, 2019; El tipo de estudio es descriptivo, diseño transversal. Con muestra compuesto por 500 clientes y 217 pasajeros recibió cuestionarios de calidad de servicio, con 30 preguntas. Se utilizo estadísticas descriptivas para analizar la variable. A partir de los resultados de la calidad de servicio de American Express fue muy baja y se investigaron 42 opiniones de clientes, pero en cuanto a los siguientes aspectos, el 44% de los factores tangibles fueron frecuentes y el 45% de confianza tiene mala capacidad de respuesta 42% frecuente, 55% mala seguridad, 42% mala empatía y finalmente 64% del precio mala Utilizando los resultados recopilados para alcanzar la meta se han hecho recomendaciones.

Ghilardi (2019) El objetivo general de esta investigación fue evaluar la calidad del servicio del restaurante "Mares" en Nuevo Chimbotte respetando los estándares establecidos por la Buena Práctica 2017 de la infraestructura, gestión de servicios, gestión ambiental y gestión sociocultural. De esta manera se observó al servicio de calidad de la empresa. Los métodos utilizados fueron el nivel descriptivo cualitativo y cuantitativo , un solo estudio de caso transversal. Los principales resultados de muestran que 93,88% en equipamiento e infraestructura, 9,59% en gestión de servicios, 83,33% en gestión ambiental y 98.761,5 en gestión sociocultural. %; Se evaluaron un total de 23 criterios, se combinaron un total de criterios con 88,93, concluyendo que el servicio de restaurantes es de alta calidad, pero se le debe dar mayor importancia a la gestión sociocultural.

Espinoza (2017) en su tesis relacionada calidad de servicio, realizo sus estudio en Mega Plaza de Chimbote, la investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de calidad de servicio asociado con la satisfacción del consumidor en la empresa de telecomunicaciones Mega Plaza Customer Service Center. América Móvil Perú SAC; la metodología de investigación usada fue un estudio cuantitativo, no experimental; nivel descriptivo, el autor obtuvo los resultados siguientes atraves de encuesta en muestra de 38 consumidores. Asimismo, los resultados para subvariables muestran que: De un máximo de 5 puntos, se logró un excelente en términos de subvariables específicas, facilidad de uso y empatía. En el nivel de significancia bidireccional de $\alpha = 0.05$, se determinó que la calidad del servicio estaba claramente relacionada con la satisfacción del comprador. De igual forma nos encontramos con una relación directa positiva con $r = 0,823$, de la cual resulta: A mayor calidad del servicio prestado, mayor satisfacción del cliente.

5.1.1. Fundamentación Científica

Calidad de Servicio

La primera encuesta de calidad se realizó en la década de 1930 antes de la Segunda Guerra Mundial y la calidad no mejoró significativamente, pero se realizó el primer experimento para mejorarla y se llevó a cabo la primera encuesta de calidad en Estados Unidos. En 1933, el Dr. W. A. Shward de Nokia Bell Labs aplicó por primera vez el concepto de control de procesos estadísticos en términos de costo-beneficio. Como resultado, hemos implementado un uso eficaz de las estadísticas para aumentar la productividad, reducir los errores y establecer un análisis específico de causa de pérdida con fines de productividad y calidad.

En la realidad en la que vivimos, el término calidad de servicio es cada vez más relevante, especialmente en la literatura relacionada con diversos campos como la gestión y la gestión. Se cree que aspectos como la productividad y la rentabilidad de una organización están relacionados con la calidad de los productos y servicios brindados.

Deming, (1989), “La calidad del servicio es la satisfacción del cliente cuando se crea un servicio o artículo en particular y, con base en cualquier criterio, se mostrará una escala de la menor satisfacción a una extrema satisfacción.” (pag. 9)

Cerezo, (1996), “Otra contribución al concepto de calidad de servicio se define como "reducir la brecha entre las expectativas del cliente por el servicio y la percepción después del uso". (pág.109).

La calidad de servicio es fundamental para cualquier organización, ya que es un signo de la seguridad que la empresa brinda a sus clientes.

Permite a las empresas lograr los resultados deseados y también brinda satisfacción a los consumidores. En términos de beneficio e imagen en comparación con la competencia es para los miembros de la organización. Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1990) “La calidad de los servicios se beneficia porque crea clientes reales; clientes que reutilizan la empresa y hablan positivamente con los demás. ”(, p.11).

Horovitz (1991), describe los principios de la calidad de servicio, que pueden resumirse de la siguiente manera:

- El cliente es quien juzga la calidad del servicio.
- El cliente impone que nivel de excelencia debe alcanzar el servicio.
- La empresa debe trazarse metas para lograr sus objetivos, obtener beneficios y poder destacarse.
- La empresa debe tomar en cuenta las expectativas del cliente.
- Las empresas pueden definir normas precisas para lograr la calidad en el servicio.
- La excelencia significa cero defectos y para ello requiere de una disciplina y un esfuerzo constante.(p.64)

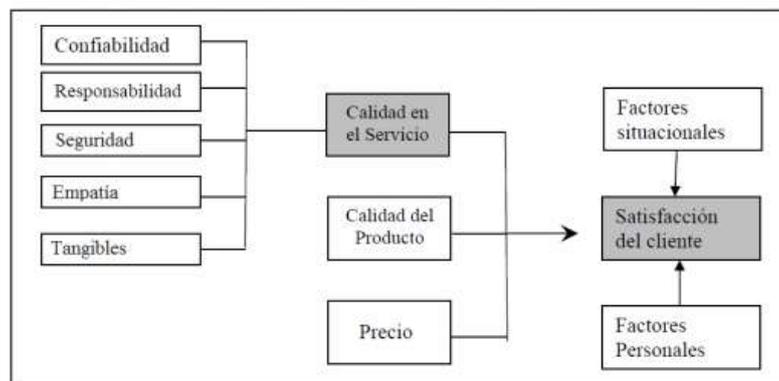
El concepto de calidad abarca todas las etapas relacionadas con la prestación del servicio, despliega todos los medios necesarios para evitar errores, involucra a todos los empleados, la relación entre el gas atmosférico y los integrantes que lo crean. , Relaciones entre clientes (internos y externos). "Trabajar dentro de una organización y

servir a la empresa" clientes internos, y "Organizar sólo tratando de comprar un producto o servicio de producción o préstamo" . (Albrecht, 1992, p.65).

La calidad es lo que nuestros clientes consideran oportuno. Era un concepto sistemático de búsqueda de la excelencia. La calidad del mismo producto o servicio puede variar de un cliente a otro y de un cliente al mismo en diferentes momentos. (Imperatori, 1999, p.291)

La calidad del servicio se trata de satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas del cliente y debe mejorarse continuamente esto se logra con la participación de las personas que trabajan para la empresa. Del mismo modo, recuerde que los clientes son el foco principal en el de la organización.

Grafico 1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente



Fuente: Zeithaml y Jo Bitner, Marketing de servicios, (2002)

Grafico 1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Modelos de Calidad de Servicio

1. Modelo de calidad técnica y funcional de Gronroos.

Principales conclusiones

- La calidad del servicio depende de la calidad técnica y funcional.
- Actualmente se encuentra en estudio la calidad y la imagen corporativa.
- La calidad funcional se considera más importante que la calidad técnica.

2. SERVQUAL modelo de Parasuraman y otros autores

Principales conclusiones

- El modelo es una herramienta analítica. Esto permite a los administradores identificar de manera consistente las brechas en la calidad del servicio entre las muchas variables que afectan la calidad de promoción.
- El modelo se centra en el exterior. Esto permite la identificación de factores de calidad de servicio que son relevantes desde la perspectiva del consumidor.

3. SERVPERF modelo de Cronin and Taylor

Principales conclusiones

- Utiliza solo la parte cognitiva de la escala SERVQUAL.
- Experiencia en calidad de servicio y también las medidas y expectativas de los clientes.

Medición de la calidad de servicio

Entre los modelos más utilizados para medir la calidad del servicio se encuentran los modelos SERVQUAL y SERVPERF, de los cuales son proporcionados por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos modelos son los dos métodos de encuesta más utilizados.

1. El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

El modelo de calidad de servicio SERVQUAL fue desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry con el objetivo de mejorar la calidad del servicio brindado por la empresa. Realizar evaluaciones de calidad de servicio en cinco aspectos: confiabilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y realidades. Contiene escalas de respuesta múltiple diseñadas para comprender las expectativas de servicio de clientes. Entonces, aunque evaluable, el también sirve como herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones.

Por lo tanto, mide lo que el cliente espera de la empresa que proporciona el servicio y compara esta métrica con la estimación de impresión

del cliente del servicio en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente.

El modelo de calidad de servicio SERVQUAL se basa en el siguiente enfoque de evaluación de calidad de servicio al cliente:

1. Defina la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y por lo tanto, las percepciones están bien equilibradas y superan las expectativas. Significa que la calidad del servicio se percibe como alta y absoluta satisfacción en este sentido.

2. Indica algunos factores importantes que determinan las expectativas del usuario:

- Opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre servicios de comunicación o boca a boca.
- Necesidades personales.
- Comunicación externa. La propia organización logra beneficios de sus servicios e influye en las expectativas de ciudadanos sobre ellos.

3. Identifica cinco aspectos de las métricas que utiliza el cliente para evaluar la calidad del servicio.

- Fiabilidad: Mantenimiento preciso y confiable .
- Capacidad de respuesta: Voluntad y disposición para ayudar a los usuarios y brindar un servicio oportuno.
- Seguridad: el conocimiento y cuidado de los empleados, y su capacidad, generan confianza y seguridad.
- Empatía: La atención personalizada que la organización brinda a clientes.
- Elementos tangibles: formas de estructuras, equipos, personal y medios de comunicación.

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio son evaluadas mediante el cuestionario SERVQUAL.

En el modelo de calidad de servicio de SERVQUAL, el cuestionario consta de tres partes:

La primera parte de pregunta al cliente: qué espera de un servicio en particular. Esto se hace usando 22 instrucciones, y el usuario debe definir qué esperar de cada una de estas instrucciones en una escala del 1 al 7.

El segundo recopila el conocimiento del cliente sobre los servicios prestados por la empresa. Entonces, ¿en qué medida cree que

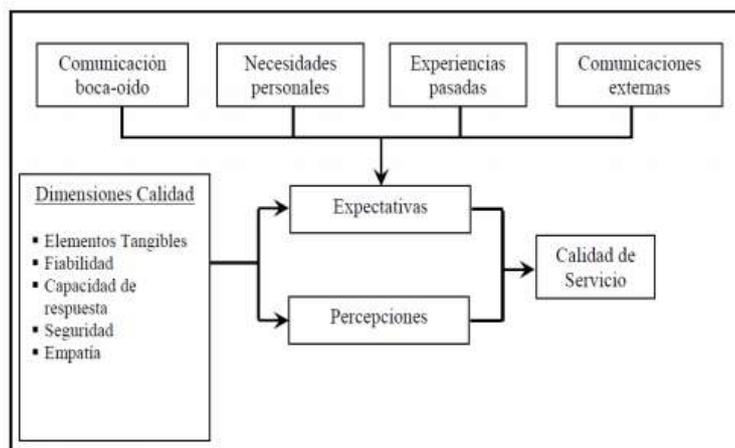
empresas exhiben las características descritas en cada declaración?

Finalmente, otra sección entre las dos secciones anteriores cuantifica la valoración del Cliente de la importancia relativa de los cinco criterios, esto le permite revisar la puntuación obtenida.

Las 22 declaraciones que se refieren a los cinco aspectos de la evaluación de la calidad anteriores se agrupan de la siguiente manera:

- Elementos tangibles: Ítems de 1 al 4.
- Fiabilidad: Ítems del 5 al 9.
- Capacidad de respuesta: Ítems del 10 al 13.
- Seguridad: Ítems del 14 al 17.
- Empatía: Ítems del 18 al 22.

Grafico 2. Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1993)

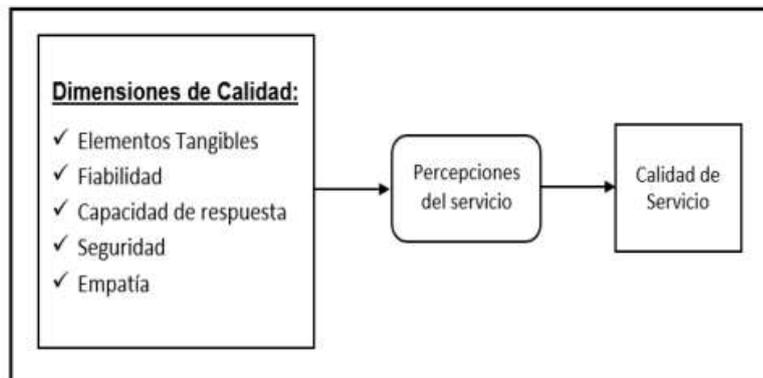
2. Modelo SERVPERF de calidad de servicio

Primero, su nombre radica en su enfoque único en la medición del desempeño y y evaluación de la calidad de servicio (SERVPERF = service performance).

Cronin y Taylor (1992), por medio de un estudio realizado a ocho empresas de servicios, proponen el nuevo modelo SERVPERF, el cual se basa en el desempeño que examinan las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra.

Al igual que SERVQUAL, este nuevo modelo es un con el mismo artículo y el mismo tamaño, la única diferencia es que el quita la parte que hace referencia a las expectativas del cliente. Esto es solo para evaluar la percepción.

Grafico 3. Modelo SERVPERF



Fuente: Cronin y Taylor (1992 y 1994).

Características del modelo SERVPERF

- Proporcionan un modelo alternativo basado en Performance que mide solo la percepción del consumidor sobre el desempeño del servicio.
- La escala SERVPERF produce puntajes acumulativos o puntos para la calidad general del servicio.
- Este modelo utiliza 22 puntos identificados por el modelo SERQUAL para simplificar el método de medición de calidad de servicio
- El modelo SERVPERF está más en línea con el significado teórico de aptitud y satisfacción.

. Ventajas del Modelo SERVPERF

Finalmente, el modelo SERVPERF utiliza solo mediciones y experiencia de calidad de servicio. También tiene las siguientes ventajas:

- El modelo requiere solo un servicio o elemento de función, lo que reduce el tiempo que lleva administrar las encuestas.
- Las métricas predicen la calidad mejor que otras métricas individuales.
- Con el correspondiente trabajo de interpretación y análisis, es fácil de implementar. Esto se debe a que elimina las expectativas basadas únicamente en la percepción y reduce en un 50% las preguntas formuladas por el método SERVQUAL.

Dimensiones de calidad de servicios

Proporcionar calidad significa cumplir o superar las expectativas de los usuarios. Como resultado, varios autores describen los aspectos clave de aspectos de la calidad del servicio. Cerezo (1996) y Zeithaml, Parasuramany y Berry (1993). La definición general de dimensiones presentada por los autores arriba es:

Accesibilidad: facilidad de comunicación, canales de comunicación, latencia, facilidad de uso del servicio, tanto telefónico como físico. Funciones de servicio que facilitan o dificultan el intento de un usuario de obtener ayuda.

- Carácter Tangible: apariencia, calidad y cantidad de materiales, equipos, personal, estructura, elemento de servicio es percibido por sentidos.
- Competencia: Personal capacitado e informado para brindar servicios.
- Cortesía: Tratados con cortesía, amabilidad, respeto y consideración por parte del personal. Eso es equivalente a la empatía.
- Fiabilidad: credibilidad organizacional en palabras y acciones
- Actitud responsiva: la empresa está lista para ayudar a clientes y brindar un servicio rápido dentro del tiempo especificado, así como en el menor tiempo posible (velocidad de respuesta).
- Comunicación: Escuchándolo y manteniendo la comunicación verbal, el tiene una actitud y expresión confiada.
- Comprensión: intenta comprender y reconocer las necesidades de clientes reales.
- Seguridad: No hay riesgo, peligro o duda al utilizar los Servicios.
- Confiabilidad: Brindar los servicios correctamente desde el principio y mantenerlos durante mucho tiempo.

- Empatía: La empatía es la capacidad de hablar, comprender emociones y perspectivas desde el punto de vista de los demás. Es un rasgo de personalidad que puede beneficiar a la sociedad y a los individuos de formas diferentes.

5.2. Justificación

5.2.1. Justificación Teórica

En el presente trabajo de investigación, nos permitirá dar a conocer los conceptos, teorías e importancia respecto a la Calidad de Servicio, se utilizara el modelo SERVQUAL, como herramienta técnica para efectuar el estudio de calidad en la empresa MOVISTAR.

5.2.2. Justificación Social

Este estudio es socialmente relevante porque beneficia a la calidad de servicio a los clientes de MOVISTAR Chimbote. Para lo cual se utilizara la metodología de investigación para contribuir al bienestar de los clientes. Los resultados a esperar contribuirá al esfuerzo de Movistar Chimbote a fin de tomar medidas significativas y brindar un excelente servicio.

5.3. Problema

¿Cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021?

5.4. Conceptualización y Operacionalización de las Variables

5.4.1. Conceptualización

Definición conceptual: Calidad de Servicio

Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988) citado por Miranda, Chamorro, Rubio (2012) manifestó que:

Se considera que la calidad del servicio es un mecanismo importante para comparar o superar las expectativas de los usuarios del servicio. En este sentido, la definición habitual de calidad de servicio es que define un servicio que satisface las expectativas del cliente y satisface sus necesidades y requisitos. Este tratado tiene

como objetivo el reconocimiento de usuarios y clientes si calidad del servicio recibida es buena o mala.

Definición operacional: Calidad de Servicio

Se considera que la calidad del servicio en Movistar Sede Chimbote, es un mecanismo importante para comparar o superar las expectativas de los usuarios del servicio de la empresa de Telecomunicaciones.

5.4.2. Operacionalización de las Variables

5.4.2.1. Dimensión 1: Confiabilidad

Referente a la defición de confiabilidad Kerlinger y Lee, (2002), Menciona que: La confiabilidad, o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medición. Una definición técnica de confiabilidad ayuda a resolver problemas teóricos y prácticos que comienzan con el estudio de las cantidades de error y medición en el instrumento. Describe distribuciones sistemáticas y aleatorias. (s/p)

- Indicador 1: Cumple lo prometido
- Indicador 2: Sincero interés por resolver problemas
- Indicador 3: Realizan bien el servicio la primera vez
- Indicador 4: Concluyen el servicio en el tiempo prometido
- Indicador 5: No cometen errores

5.4.2.2. Dimensión 2: Capacidad de Respuesta

Liao (2003), define que:

La capacidad de respuesta con el medio ambiente incluyen el conocimiento adquirido y las acciones tomadas sobre las habilidades desarrolladas para permitir que una organización comprenda y actúe con eficacia. Se trata de rendimiento, velocidad y puesta a punto donde las acciones se realizan y evalúan de forma regular. (s/p)

- Indicador 1: Comunican cuando concluirán el servicio
- Indicador 2: Los empleados ofrecen un servicio rápido
- Indicador 3: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
- Indicador 4: Los empleados nunca están demasiados ocupados

5.4.2.3. Dimensión 3: Seguridad

Fernández y Rincón, (2003) Como las empresas ya comprenden el valor de la seguridad, "cada día, más y más organizaciones invierten tiempo y dinero en la salud y seguridad de sus trabajadores y son conscientes de que el desarrollo está creciendo". No solo por eficiencia y eficacia, sino también por la responsabilidad del personal. (s/p)

- Indicador 1: Comportamiento confiable de los empleados
- Indicador 2: Clientes se sienten seguros
- Indicador 3: Los empleados son amables
- Indicador 4: Los empleados tienen conocimientos suficientes

5.4.2.4. Dimensión 4: Empatía

Davis, (1996), "Empatía como la capacidad de ponerse en el lugar del otro mediante la manifestación de respuestas afectivas y no afectivas." (s/p)

- Indicador 1: Ofrecen atención individualizada
- Indicador 2: Horarios de trabajo convenientes para los clientes
- Indicador 3: Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
- Indicador 4: Se preocupan por los clientes
- Idicador 5: Comprenden las necesidades de los clientes

5.4.2.5. Dimensión 5: Elementos Tangibles

Sánchez, (2011) Sostiene que factores específicos se refieren a la estructura física de la empresa, su equipamiento, personal y la presencia de los medios. El cliente evaluará cada elemento, elementos específicos en el de los servicios prestados por la empresa. Sobre esta base, el cliente asigna una puntuación preliminar de a la calidad del servicio que pretende lograr. (s/p)

- Indicador 1: Equipos de apariencia moderna
- Indicador 2: Instalaciones visualmente atractivas
- Indicador 3: Empleados con apariencia pulcra
- Indicador 4: Elementos materiales atractivos

5.5. Hipótesis

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de variable en estudio (Hernandez, Fernandez y Baptists, 2010).

5.6. Objetivos

5.6.1. Objetivo General

Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021

5.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características de la fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021
- Identificar las características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021
- Identificar las características de la seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021
- Identificar las características de la empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021
- Identificar las características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

6. Metodología

6.1. Tipo y Diseño de la investigación

6.1.1. Tipo de investigación

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación será descriptiva, en la medida que se medirán las variables en estudio, ya que buscará especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio y se observará la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

6.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal descriptivo

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Es una investigación no experimental porque la variable independiente ya ha ocurrido y no puede ser manipulada, el investigador no tiene control directo sobre dicha variable

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

6.2. Población y Muestra

6.2.1. Población

La población en la presente investigación comprenderá un universo de 500 usuarios de MOVISTAR de Chimbote.

6.2.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizara la tabla Fisher Colton, la que nos indica una muestra de 100

6.3. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

6.3.1. Técnica

- La encuesta

6.3.2. Instrumentos de la investigación

- Se aplicará un cuestionario elaborado con 22 ítems

6.3.3. Criterio de validez y confiabilidad

- El instrumento será validado por juicio de expertos y para su confiabilidad se aplicará el alfa de Cronbach con aproximadamente $r = 0.80$

6.4. Procesamiento y Análisis de la información

Los datos obtenidos de la muestra serán procesados con el programa estadístico IBM SPSS versión 23 (Statistical Package for Social Sciences), que permitirá elaborar la base de datos, luego se hará el análisis estadístico; a través de la estadística descriptiva para las variables se presentará en tablas de distribución de frecuencias específicamente con representaciones gráficas.

7. Resultados

Del objetivo general

Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021

Tabla 1.

Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021.

Categorización por niveles	Baja		Media		Alta		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Variable: Calidad de Servicio (Agrupada)	0	0.0%	47	47.0%	53	53.0%	100	100.0%
Dimensión 1: Confiabilidad (Agrupada)	21	21.0%	45	45.0%	34	34.0%	100	100.0%
Dimensión 2: Capacidad de respuesta (Agrupada)	33	33.0%	58	58.0%	9	9.0%	100	100.0%
Dimensión 3: Seguridad (Agrupada)	3	3.0%	31	31.0%	66	66.0%	100	100.0%
Dimensión 4: Empatía (Agrupada)	2	2.0%	15	15.0%	83	83.0%	100	100.0%
Dimensión 5: Elementos tangibles (Agrupada)	0	0.0%	7	7.0%	93	93.0%	100	100.0%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

Interpretación: : Según la muestra de 100 clientes de Movistar calificaron con el 53% la percepción de nivel alto de calidad de servicio; así mismo los usuarios calificaron los niveles de calidad de la siguiente manera; con 47% de nivel medio la Dimensión 1 (Confiabilidad); con 45% de nivel medio la dimensión 2 (Capacidad de Respuesta); con 58% de nivel media la dimensión 3 (Seguridad); con 66% con nivel alto la dimensión 4 (empatía); y finalmente con 93% de nivel calidad de servicio en nivel alta, y por último en la dimensión 5 (elementos tangibles) se calificó con 93% en nivel alto la dimensión (Elementos tangibles)

De los objetivos específicos

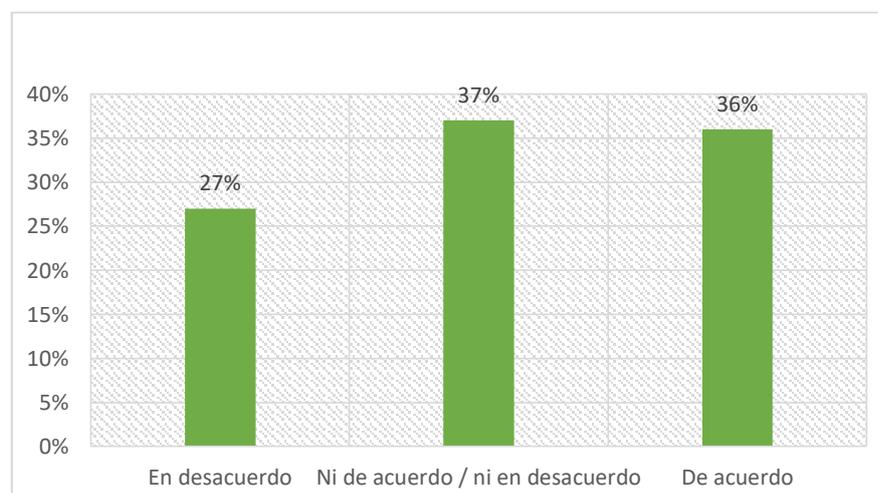
Objetivo específico 1: Identificar las características de la fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Tabla 2. Características de la fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Items	En desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	37	37%	38	38%	25	25%	100	100%
▪ ¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	28	28%	45	45%	27	27%	100	100%
▪ ¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	6	6,0%	34	34%	60	60%	100	100%
▪ ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	27	27%	30	30%	43	43%	100	100%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	37	37%	38	38%	25	25%	100	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

Figura 1: Características de la fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021



Interpretación:

Según la (tabla 2) y la (figura 1) se observó que de los 100 clientes de Movistar sede central, calificaron la dimensión fiabilidad como sigue: con el 37% manifestar estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo; con el 36% determinaron estar de acuerdo, y finalmente con el 27% en desacuerdo. Así mismo los usuarios calificaron los ítems de la dimensión de la siguiente forma: con el 38% determinaron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad; con el 45% calificaron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que el colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio; con el 60% indicaron estar de acuerdo que la atención brindada por el colaborador fue la correcta desde la primera vez; con el 43% calificaron estar de acuerdo con que se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado; con el 38% identificaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote realiza bien los trámites del servicio que usted solicita.

Objetivo específico 2: Identificar las características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Tabla 3. Características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

	En desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		De acuerdo		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
	▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote te comunica sobre el término del servicio solicitado?	59	59%	28	28%	13	13%	100
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención rápida?	47	47%	25	25%	28	28%	100	100%
▪ ¿Considera que el colaborador de Movistar Chimbote siempre está dispuesto a ayudarlo?	31	31%	50	50%	19	19%	100	100%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra interés en solucionar sus °problemas con el servicio?	28	28%	45	45%	27	27%	100	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

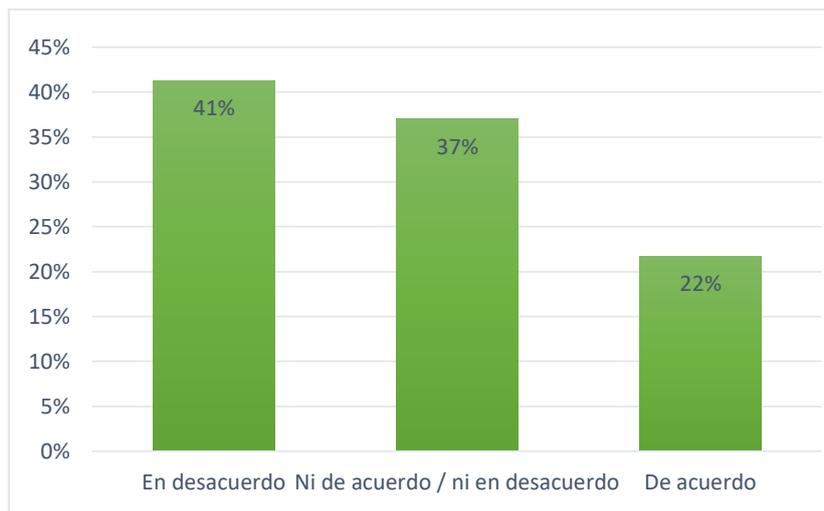


Figura 2: Características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Interpretación: Según la (tabla 3) y la (figura 2), se observó que de los 100 clientes de Movistar sede central, calificaron la dimensión capacidad de respuesta como sigue: con el 41% manifestar estar en desacuerdo; con el 37% determinaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo, y finalmente con el 22% de acuerdo. Así mismo los usuarios calificaron los ítems de la dimensión de la siguiente forma: con el 59% calificaron estar en desacuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote te comunica sobre el término del servicio solicitado; con el 47% indicaron estar en desacuerdo con el colaborador de Movistar Chimbote le brinde una atención rápida; con el 50% determinaron no estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote siempre está dispuesto a ayudarlo; con el 45% no estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio.

Objetivo Específico 3: Identificar las características de la seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Tabla 4. Características de la seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

	En desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		De acuerdo		Total	
	f	%	F	%	f	%	f	%
▪ ¿El comportamiento del colaborador de Movistar Chimbote le inspira confianza?	3	3,0%	25	25%	72	72%	100	100%
▪ ¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	27	27%	30	30%	43	43%	100	100%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote siempre amable con usted?	11	11%	27	27%	62	62%	100	100%
▪ ¿Cree que el colaborador de Movistar Chimbote tiene total conocimiento del servicio?	3	3,0%	25	25%	72	72%	100	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

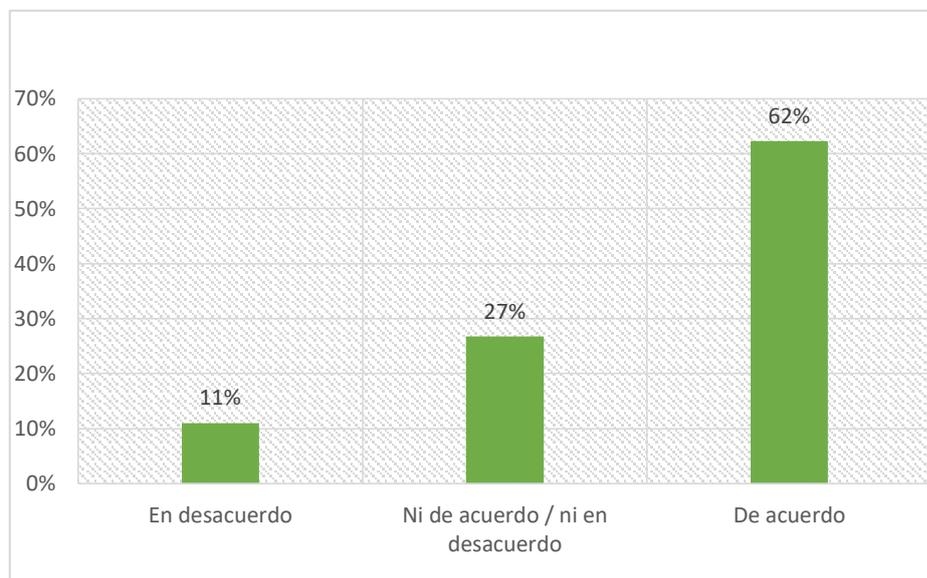


Figura 3: características de la seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Interpretación: Según a (tabla 4) y la (figura 3;), se observó que de los 100 clientes de Movistar sede central, calificaron la dimensión seguridad como sigue: con el 62% manifestaron

estar de acuerdo; con el 27% determinaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo, y finalmente con el 11% en desacuerdo. Así mismo los usuarios calificaron los ítems de la dimensión de la siguiente forma: con el 72% calificaron estar de acuerdo que el comportamiento del colaborador de Movistar Chimbote le inspira confianza, con el 43% indicaron estar de acuerdo sentirse seguro en la realización del servicio solicitado, con el 62% determinaron estar de acuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote siempre amable; con el 72% calificaron estar de acuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote tiene total conocimiento del servicio.

Objetivo específico 4: Identificar las características de la empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Tabla 5. Características de la empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

	En desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención individualizada?	5	5,0%	5	5%	90	90%	100	100%
▪ ¿El horario de atención es apropiado para usted?	5	5%	2	2%	93	93%	100	100%
▪ ¿Movistar Chimbote cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	5	5%	5	5%	90	90%	100	100%
▪ ¿Movistar Chimbote se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?	35	35%	53	53%	12	12%	100	100%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote comprende sus necesidades específicas?	11	11%	27	27%	62	62%	100	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

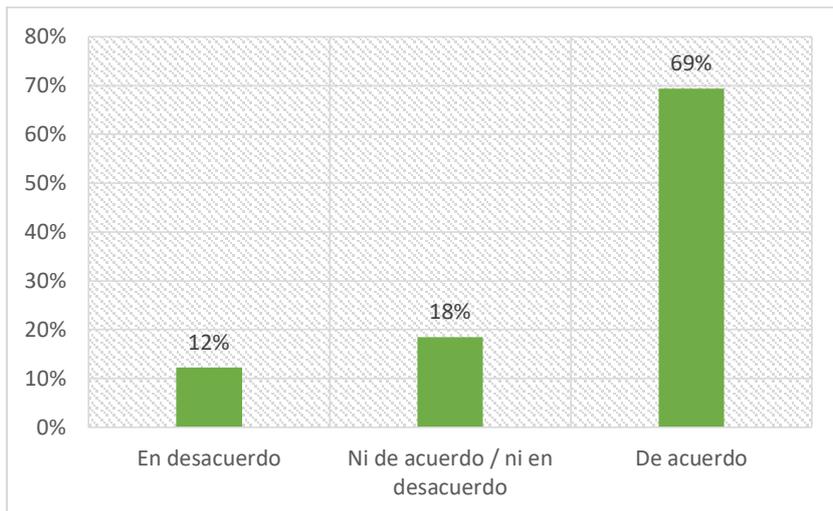


Figura 4: características de la empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Interpretación: Según la (tabla 5) y la (figura 4), se observó que de los 100 clientes de Movistar sede central, calificaron la dimensión seguridad como sigue: con el 69% manifestaron estar de acuerdo; con el 18% determinaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo, y finalmente con el 12% en desacuerdo. Así mismo los usuarios calificaron los ítems de la dimensión de la siguiente forma: con el 90% calificaron estar de acuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención individualizada; con el 93% indicaron estar de acuerdo con el horario de atención es apropiado, con el 90% determinaron estar de acuerdo que Movistar Chimbote cuenta con empleados que le brinda atención personalizada; con el 53% calificaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo que Movistar Chimbote se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes; con el 62% indicaron estar de acuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote comprende sus necesidades específicas.

Objetivo específico 5: Identificar las características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Tabla 6. Características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

	En desacuerdo		Ni de acuerdo / ni en desacuerdo		De acuerdo		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
▪ ¿Movistar Chimbote cuenta con equipos modernos?	4	4%	17	17%	79	79%	100	100%
▪ ¿Las instalaciones de Movistar Chimbote Agrobanco son ordenadas y limpias?	0	0,00%	22	22%	78	78%	100	100%
▪ ¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra una apariencia ordenada y pulcra?	0	0,0%	8	8%	92	92%	100	100%
▪ ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Movistar Chimbote son visualmente atractivo?	0	0,0%	28	28%	72	72%	100	100%

Fuente: Aplicación de cuestionario sobre Calidad de Servicio para clientes de la Empresa Movistar Chimbote 2021

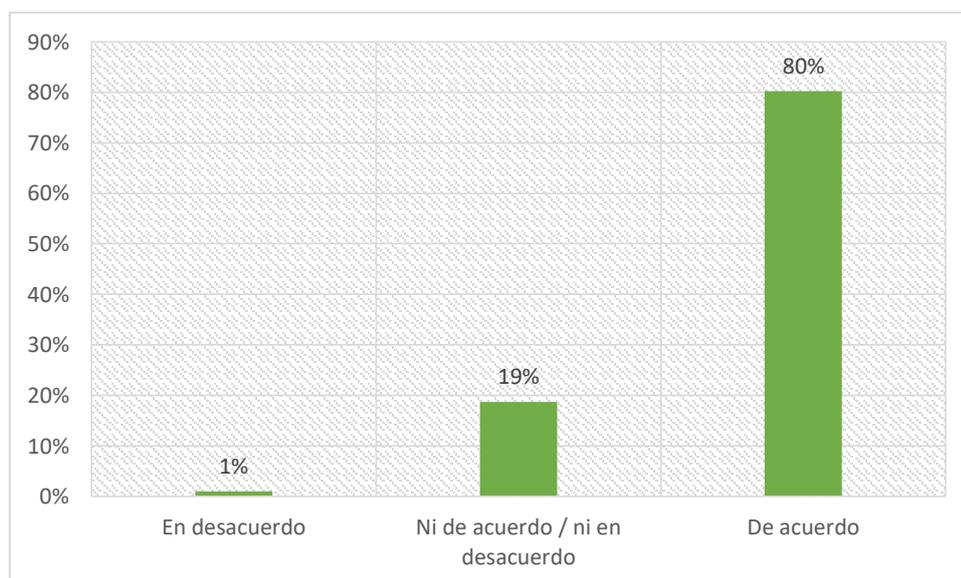


Figura 5: Características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021

Interpretación: Según la (tabla 6) y la (figura 5), se observó que de los 100 clientes de Movistar sede central, calificaron la dimension elementos tangibles como sigue: con el 80% manifestaron estar de acuerdo; con el 19% determinaron estar ni de acuerdo/ni en desacuerdo, y finalmente con el 1% en desacuerdo. Asi mismo los usuarios calificaron los ítemes de la dimensión de la

siguiente forma: con el 79% calificaron estar de acuerdo con que Movistar Chimbote cuenta con equipos modernos; con el 78% indicaron estar de acuerdo que las instalaciones de Movistar Chimbote son ordenadas y limpias; con el 92% calificaron estar de acuerdo que el colaborador de Movistar Chimbote muestra una apariencia ordenada y pulcra; con el 72% determinaron estar de acuerdo que los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Movistar Chimbote son visualmente atractivos.

8. Análisis y discusión

Objetivo general: Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021.

Según la muestra de 100 clientes de Movistar calificaron con el 53.0 % la percepción de nivel alto de calidad de servicio; así mismo los usuarios calificaron los niveles de calidad de la siguiente manera; con 47.0% de nivel medio la Dimensión 1 (Confiabilidad); con 45% de nivel medio la dimensión 2 (Capacidad de Respuesta); con 58% de nivel media la dimensión 3 (Seguridad); con 66% con nivel alto la dimensión 4 (empatía); y finalmente con 93% de nivel calidad de servicio en nivel alta, la dimensión 5 (elementos tangibles); en contraste Díaz (2020), obtuvo en la evaluación de la calidad de servicio la desaprobación del 78.0% de la calidad de servicio en la Universidad de Lima. Por otro lado Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1990) en el sustento teórico expresa que la calidad de servicio es fundamental para cualquier organización, ya que es un signo de la seguridad que la empresa brinda a sus clientes. Permite a las empresas lograr los resultados deseados y también brinda satisfacción a los consumidores. En términos de beneficio e imagen en comparación con la competencia. Por lo que se infiere que en la empresa Movistar los usuarios calificaron la calidad de servicio con el nivel alto 53%, lo que le permitirá a la empresa de telecomunicaciones reforzar sus estrategias de mejora continua de calidad de servicio, fidelización y competitividad la participación de empresas competidoras.

Objetivo específico 1 Identificar las características de la fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021.

En el trabajo de investigación los 100 usuarios de Movistar calificaron con el nivel medio la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad según Tabla 1, tabla 2, y figura 1; así mismo

indicaron con 45% de nivel medio la **Dimensión 1** (Confiabilidad). En contraste Díaz (2020), en la dimensión de confiabilidad obtuvo un 85,0% de percepción de calidad en la institución educativa estudiada. Así mismo Kerlinger y Lee, (2002), indican respecto a la fiabilidad o confiabilidad como la consistencia o estabilidad de una medición. Una definición técnica de confiabilidad ayuda a resolver problemas teóricos y prácticos que comienzan con el estudio de las cantidades de error y medición en el instrumento. Para los fines de la investigación. Por lo tanto considerando la calificación obtenida con el nivel medio con 45% la **Dimensión 1** (Confiabilidad) se explica que la empresa Movistar demostró dificultades moderadas en ayudar a solucionar en resolver problemas teóricos y prácticos en el análisis de errores y medición en la confiabilidad de los servicios, para lo cual la empresa es de necesidad elaborar estudios de mercado en áreas sensibles como la fidelización, la participación en el mercado de telecomunicaciones, y los estilos de vida de los consumidores con el propósito de obtener la mayor aceptación de los clientes en el mercado de telecomunicaciones y establecer una constante medición de la conducta del consumidor para optimizar el monitoreo y evaluación de la calidad de servicio

Objetivo específico 2 Identificar las características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021.

En el trabajo de investigación los 100 usuarios de Movistar calificaron un nivel medio de calidad de servicio en relación a a la dimensión de capacidad de respuesta según Tabla 1, tabla 3, figura 2 con 58%. En contraste Díaz (2020), en la dimensión capacidad de respuesta el tamaño de la respuesta se considera bueno en un 83,0% de percepción de calidad en la institución educativa. Así mismo Liao, (2003), define que la capacidad de respuesta con el medio ambiente incluyen el conocimiento adquirido y las acciones tomadas sobre las habilidades desarrolladas para que una organización comprenda y actúe con eficacia. Por lo tanto para ponderar la evaluación de los usuarios de nivel medio (58%) por la capacidad de respuesta ante los requerimientos de los usuarios en indicadores notorios tales como la comunicación oportuna en la conclusión del servicio, la rapidez en la prestación del servicio, así como la predisposición a ayudar a los clientes, denota dificultad en los colaboradores en ofertar oportuna respuesta ante los requerimientos de atención a los usuarios de la empresa Movistar, de los servicios con mayor empatía.

Objetivo específico 3 Identificar las características de la seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021.

En el trabajo de investigación los 100 usuarios de Movistar indicaron un nivel alto de calidad de servicio en relación a la dimensión de seguridad según Tabla 1, tabla 4 y figura 3, con el 66%. En contraste Díaz (2020), en la dimensión de seguridad obtuvo un 3 % de percepción de calidad en la institución educativa. Así mismo según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que la seguridad; es el conocimiento y la habilidad de los colaboradores, y su pericia para dar confianza e influir en la buena fe. Los usuarios perciben una adecuada seguridad en la prestación del servicio. Por lo que, con la calificación en nivel alto la calidad de servicio de seguridad (66%), por la percepción de los usuarios, denota calificación positiva en indicadores sensibles como: Comportamiento condiable de los empleados, clientes se sienten seguros, amabilidad de los colaboradores, y que los empleados tienen conocimientos suficientes, explican la confianza por parte de los usuarios para con los colaboradores de la entidad.

Objetivo específico 4 Identificar las características de la empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021.

En el trabajo de investigación los 100 usuarios de Movistar calificaron con el nivel alto de calidad de servicio en relación a la dimensión de empatía según Tabla 1, tabla 5, figura 4. De igual manera indicaron con 83 % un nivel alto de percepción en la dimensión 4 (empatía). En contraste Díaz (2020), en la dimensión de empatía obtuvo un nivel medio de 23% de percepción de calidad en la institución educativa. Así mismo Davis, (1996), indica que la empatía es como la capacidad de ponerse en el lugar del otro mediante la manifestación de respuestas afectivas y no afectivas. Por lo tanto con la calificación de 83% con el nivel alto en la dimensión empatía; se aprecia que la capacidad de expresar respuestas afectivas por parte de los colaboradores para los clientes de Movistar es eficaz, reforzando la calidad de atención a los consumidores así como la atención personalizada.

Objetivo específico 5 Identificar las características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021.

En el trabajo de investigación los 100 usuarios de Movistar calificaron con un nivel alto de calidad de servicio en relación a la dimensión de los elementos tangibles según Tabla 1, tabla 5, figura 6, con 93 % de percepción de nivel alto de la dimensión (tangibilidad). En contraste Díaz (2020), en la dimensión de tangibilidad obtuvo un 60% de percepción de calidad, siendo una cifra razonable en la institución educativa. Así mismo Sánchez, (2011), sostiene que factores específicos se refieren a la estructura física de la empresa, su equipamiento, personal y la presencia de los medios. El cliente evaluará cada elemento, elementos específicos en el de los servicios prestados por la empresa. Por lo tanto, con la evaluación del 93%, con el nivel alto en la dimensión de elementos tangibles, se explica por los porcentajes altos en indicadores como: Equipos de apariencia moderna, Instalaciones visualmente atractivas, Empleados con apariencia pulcra y Elementos materiales atractivos; explicado a la dedicación de arduo trabajo de los colaboradores y mejora continua por parte de los funcionarios de Movistar.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1. Conclusiones

- En cuánto a los resultados obtenidos del objetivo general se concluyo como sigue que la calidad de servicio de la empresa Movistar en la ciudad de Chimbote con un porcentaje alto de (53,0%), siendo más de la mitad en la totalidad de la muestra. Conforme a las dimensiones de la calidad de servicio que más impactaron en los clientes fueron elementos tangibles (93,0%), empatía (83.0%) y la seguridad (66.0%) obteniendo unos porcentajes altos y en tanto a las otras dimensiones que meos influyeron fueron la confiabilidad (34.0%) y la capacidad de respuesta (9.0%). Por lo que se concluye que en la empresa Movistar, los usuarios calificaron la calidad de servicio con el nivel alto 53%, lo que le permitirá a la empresa de telecomunicaciones reforzar sus estrategias de mejora continua de calidad de servicio, fidelización y competitividad la participación de empresas competidoras.
- Se concluye en el objetivo específico 1, que el indicador de la dimensión (1) confiabilidad obtuvo la calificación del nivel medio con 45%, lo que se explica que la empresa Movistar demostro dificultades moderadas en ayudar a solucionar en resolver problemas teóricos y prácticos en el analisis de errores y medicion en la confiabilidad de los servicios,.
- Se concluye en el objetivo específico 2. Que el indicador de la dimension (2) capacidad de respuesta del servicio obtuvo la calificacion de nivel medio (58%), lo que denoto dificultades en los indicadores, como la comunicación oportuna en la conclusión del servicio, la rapidez en la prestación del servicio, asi como la predisposición a ayudar a los clientes, apreciándose dificultad en los colaboradores en ofertar oportuna respuesta ante los requerimientos de atención a los usuarios de la empresa Movistar.
- Del objetivo específico 3, que el indicador de la dimension (3) Seguridad obtuvo la calificación de nivel alto (66%), lo que indica que los usuarios perciben resultados

positivos en indicadores sensibles como: Comportamiento condiable de los empleados, clientes se siente seguros, amabilidad de los colaboradores, y que los empleados tienen conocimientos suficientes, explican la confianza por parte de los usuarios para con los colaboradores de la entidad.

- Del objetivo específico 4, que el indicador de la dimensión (4) Empatía obtuvo la calificación de nivel alto (83%); se aprecia por la capacidad de expresar respuestas afectivas por parte de los colaboradores para los clientes de Movistar es eficaz, reforzando la calidad de atención a los consumidores así como la atención personalizada.
- Del objetivo específico 5, que el indicador de la dimensión (5) Elementos tangibles obtuvo el (93%), debido a las expresiones de respuestas afectivas por parte de los colaboradores para los clientes de Movistar es eficaz, reforzando la calidad de atención a los consumidores así como la atención personalizada.

9.2. Recomendaciones

- Según el resultado del objetivo general, se recomienda considerar e implementar el modelo del Círculo de Deming, también conocido como la espiral de mejora continua o PDCA, es un proceso de planificación y optimización diseñado para que las empresas y las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar constantemente sus estándares de calidad y ser más eficaces. De este modo, aplicarlo puede ser muy útil para que los equipos de trabajo de Movistar mejoren su rendimiento y aumente la productividad, ya que todo el trabajo y el esfuerzo están enfocados a conseguir una serie de objetivos marcados.
- Se recomienda elaborar e implementar un sistema de capacitación para los trabajadores de Movistar afin de mejorar las dimensiones de la Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, y elementos tangibles

- Se recomienda adoptar el método Kaizen tiene por objetivo maximizar la producción de bienes y servicios mediante la mejora constante del aparato productivo empresarial, reduciendo las ineficiencias para aumentar la competitividad de Movistar. Este método puede ser interpretado como una estrategia para lograr una correcta organización y un ambiente laboral disciplinado para disminuir — o eliminar— los tiempos improductivos e ir diseñando, paso a paso, un mejor sistema de producción. Es en este momento donde entran al juego las cinco «S» del método Kaizen, cada palabra representa un paso:
 - Seiri: clasificar entre lo útil y lo inútil;
 - Seiton: ordenar lo útil y decidir sobre lo inútil;
 - Seiso: mantener el orden y la limpieza;
 - Seiketsu: cuidar la higiene y el aseo personal;
 - Sheitzuke: fomentar la disciplina y el autocontrol para una mejor productividad.

- Se recomienda elaborar planes de comunicación con los clientes, mediante encuestas permanentes dentro y fuera de a empresa, siempre estar informados del servicio que brinda la emprsas y así, analizar qué es lo que nesia el cliente, y que siempre estarán dispuestos a escuchar las dudas o reclamos, porque sin clientes no hay servicio.

- Se recomienda programar citas agendadas con cada cliente, para estar al tanto de su servicio desde el mometo que lo instalan hasta que el cliente decida culminar el servicio con la empresa, y así pueda el usuario brindar la total seguridad y sea recomendada la empresa Movistar a diversos usuarios.

- Se recomienda desarrollra talleres de habilidades blandas para mejorar el nivel de empatía con los clientes los clientes

- Se recomienda mantener y estar en constante mejora, la apariencia que da la empresa, asi como también lsos trabajadores, todo percepción llega al cliente primero por la vista, y todo en orden siempre a la vista del cliente es un punto a favor de la empresa Movisar.

10. Referencias Bibliográficas

- Atocha, E. (2017). “*Percepción del usuario externo sobre la calidad de servicio de dos gerencias Municipalidad de Villa El Salvador 2017*” (Tesis para optar el grado de maestro) Lima, Perú. Recuperado del link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7065/Atocha_DEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- BARRANTES, Cesar. (2017) *Calidad de servicio y fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC*. (Tesis para Maestría). Lima: Universidad Cesar Vallejo, 2017, 38pp. Recuperado del link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7065/Atocha_DEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bustamate, M., Llorens, S., & Acosta, H. (2014). *Empatía y calidad de servicio “El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo”*. Revista Latinoamericana de Psicología Positiva vol. 1, No 1, pág. 7-17.
- Camones, D. (2019). “*Calidad de servicio de la empresa de transporte America Express S.A Casma, 2019*” (Tesis de titulación) Línea e investigación Marketing.. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38363/Camones_LDC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes Atia, V., Peralta Miranda, P. (2018) Revista Administrativa Nro. 11. *Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/64544>
- Chunga, A., Peralta, A. (2019). “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote-2019*” –chimbote, Perú. Recuperado del link: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40865/Chunga_ADVCA-Peralta_VAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Condori Ccuno, C.(2021). *Incidencia de la calidad de servicio en la rentabilidad de la empresa de transporte interdepartamental Expreso San Roman S.A.C. periodos 2017 - 2018.* Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RNAP_552e46ab7117cd7ef68f4b685dfe5a0a/Description#tabnav

Del-Solar-Vergara, E. (2020). *La seguridad empresarial.*

Díaz (2020) *Calidad de servicio educativo e imagen institucional de una Escuela Profesional de Derecho en Lima Norte, 2019*, En su tesis para el grado de Maestra en docencia, Universidad César Vallejo – Lima, Perú. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42831/D%c3%adaz_PMMD_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fontalvo, T. De la Hoz, E. (2020) *Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia.* Inf. tecnol. vol.31 no.4 La Serena ago. 2020. Recuperado del link: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400027&script=sci_arttext&tlng=n:

García, Y. “*Calidad de servicio y su relacion con la satisfacción del usuario en el centro de salud characato, arequipa, 2018*” (Tesis Maestría). Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7150/ADMfedebg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ghilardi, M. (2019). “*Evaluación De La Calidad De Servicio Del Restaurante “Mares” Utilizando Estándares Derivados De Las Buenas Practicas, Nuevo Chimbote, 2017*” Chimbote, Perú. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16519/BUENAS_PRAC

TICAS CALIDAD DEL SERVICIO EVALUACION GHILARDI%20 ALONZO MARTIN %20ENZO%20 LUCIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, D. (2018) “*Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*” Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

López, H. (2018). “*Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial aida, ventanilla, 2018*. (Tesis de Titulación). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19514/Lopez_CHV.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mena, I (2017). *Calidad de servicio en la empresa Comercial del Acero S.A., Lima, 2017*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/Lauchong/Downloads/1.%20TESOD%20%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO.pdf>

Quero Virla, Milton (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. *Telos*, 12(2),248-252, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99315569010>

Vela, R. y 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 licenciado en administración), UPAO, recuperado de LINK

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2008). *Calidad total en la Gestión de servicios: "cómo lograr el equilibrio entre percepciones y las expectativas de los consumidores"*. Madrid España: Diez de Santos.

11. Agradecimiento

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios, por seguir brindándome salud y fortaleza en los momentos más difíciles, por siempre escucharme.

Gracias a mis padres, que son mi motor y motivo para salir adelante, como ahora lo sigo haciendo en cada paso de mi vida, logrando mis objetivos, por nunca dejar de confiar en mi.

A todos mis familiares, a todos mis seres queridos, por seguir impulsándome a seguir adelante y nunca rendirme “Todo se puede en esta vida, nada es imposible” con perseverancia.

Agradezco a todos mis docentes y a mi tutor por apoyarme en este trayecto de la elaboración del proyecto.

Estoy muy contenta de estar justo aquí, constante y luchando por todo mis sueños. Amén.

12. Anexos y Apéndices

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACION
<p>Calidad de Servicio para clientes de la empresa Movistar Chimbote, 2021</p>	<p>¿Cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características de los fiabilidad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021 - Identificar las características de la capacidad de respuesta del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021 - Identificar las características de los seguridad del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021 - Identificar las características de los empatía del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021 - Identificar las características de los elementos tangibles del servicio para los clientes de Movistar, Chimbote 2021 - . 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipotesis, en razon que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitit decribir el comportamiento de variable en estudio (Hernandez, Fernandez y Baptists, 2010)</p>	<p>Calidad de servicio</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Basico</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Tabla Fisher Colton Arkin</p> <p>Muestra: Tabla Fisher Colton Arkin</p> <p>Muestreo: Tabla Fisher Colton Arkin</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta – Cuestionario -Primero: Validación de juicio de expertos, -Segundo: Confiabilidad: Alfa de Cronbach, se aplica una muestra piloto</p> <p>Análisis de datos: SPSS – procesamiento -Excel (Base datos)</p> <p>1.1 - Estadística descriptiva: Tablas y figura de frecuencia y porcentaje</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	CATEGORIA DE NIVELES
<u>Variable 01:</u>	Se considera que la calidad del servicio es un mecanismo importante para comparar o superar las expectativas de los usuarios del servicio. En este sentido, la definición habitual de calidad de servicio es que define un servicio que satisface las expectativas del cliente y satisface sus necesidades y requisitos. Este tratado tiene como objetivo el reconocimiento de usuarios y clientes si calidad del servicio recibida es buena o mala. Zeithalm, Parasuraman y Berry (1988) citado por Miranda, Chamorro, Rubio (2012)	Se considera que la calidad del servicio en Movistar Sede Chimbote, es un mecanismo importante para comparar o superar las expectativas de los usuarios del servicio de la empresa de Telecomunicaciones.	Dimensión 1: confiabilidad	- Cumple lo prometido	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?	- Alto - Media - Baja
				- Sincero interés por resolver problemas	- ¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?	
				- Realizan bien el servicio la primera vez	- ¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?	
				- Concluyen el servicio en el tiempo prometido	- ¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?	
				- No cometen errores	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?	
			Dimensión 2: Capacidad de respuesta	- Comunican cuando concluirán el servicio	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote te comunica sobre el término del servicio solicitado?	
				- Los empleados ofrecen un servicio rápido	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención rápida?	
				- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar	- ¿Considera que el colaborador de Movistar Chimbote siempre está dispuesto a ayudarlo?	
				- Los empleados nunca están demasiados ocupados	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra interés en solucionar sus problemas con el servicio?	
			Dimensión 3: Seguridad	- Comportamiento confiable de los empleados	- ¿El comportamiento del colaborador de Movistar Chimbote le inspira confianza?	
				- Clientes se sienten seguros	- ¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?	
				- Los empleados son amables	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote siempre amable con usted?	
			Dimensión 4: Empatía	- Los empleados tienen conocimientos suficientes	- ¿Cree que el colaborador de Movistar Chimbote tiene total conocimiento del servicio?	
				- Ofrecen atención individualizada	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención individualizada?	
				- Horarios de trabajo convenientes para los clientes	- ¿El horario de atención es apropiado para usted?	
				- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada	- ¿Movistar Chimbote cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?	

				- Se preocupan por los clientes	- ¿Movistar Chimbote se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?
				- Comprenden las necesidades de los clientes	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote comprende sus necesidades específicas?
			Dimensión 5: Elementos tangibles	-Equipos de apariencia moderna	- ¿Movistar Chimbote cuenta con equipos modernos?
				- Instalaciones visualmente atractivas	- ¿Las instalaciones de Movistar Chimbote Agrobanco son ordenadas y limpias?
				- Empleados con apariencia pulcra	- ¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra una apariencia ordenada y pulcra?
				- Elementos materiales atractivos	- ¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Movistar Chimbote son visualmente atractivo?

ANEXO 03:**CUESTIONARIO****INSTRUMENTO DAE INVESTIGACIÓN**

Instrucciones: puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que usted crea conveniente. Marque solo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro:

En desacuerdo (1)	Ni de acuerdo/ni en desacuerdo (2)	De acuerdo (3)
-------------------	------------------------------------	----------------

N°	ITEMS	ESCALA		
		1	2	3
1	-¿El colaborador de Movistar Chimbote cumple lo ofrecido de los servicios de la entidad?			
2	¿El colaborador muestra un interés sincero en solucionarlo cuando usted tiene alguna queja y/o reclamo del servicio?			
3	¿La atención que le brindó el colaborador fue la correcta desde la primera vez?			
4	¿Se cumple con el servicio de acuerdo con lo promocionado?			
5	¿El colaborador de Movistar Chimbote realiza bien los trámites del servicio que usted solicita?			
6	¿El colaborador de Movistar Chimbote te comunica sobre el término del servicio solicitado?			
7	¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención rápida?			
8	¿Considera que el colaborador de Movistar Chimbote siempre está dispuesto a ayudarlo?			
9	¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra interés en solucionarle sus problemas con el servicio?			
10	¿El comportamiento del colaborador de Movistar Chimbote le inspira confianza?			
11	¿Usted se siente seguro en la realización del servicio solicitado?			
12	¿El colaborador de Movistar Chimbote siempre es amable con usted?			
13	¿Cree que el colaborador de Movistar Chimbote tiene total conocimiento del servicio?			
14	¿El colaborador de Movistar Chimbote le brinda una atención individualizada?			
15	¿El horario de atención es apropiado para usted?			

16	¿ Movistar Chimbote cuenta con empleados que le brinda atención personalizada?			
17	¿Movistar Chimbote se preocupa por cuidar los intereses de sus clientes?			
18	¿El colaborador de Movistar Chimbote comprende sus necesidades específicas?			
19	¿Movistar Chimbote cuenta con equipos modernos?			
20	¿Las instalaciones de Movistar Chimbote son ordenadas y limpias?			
21	¿El colaborador de Movistar Chimbote muestra una apariencia ordenada y pulcra?			
22	¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de Movistar Chimbote son visualmente atractivo?			

ANEXO 4: TABLA DE FISHER COLTON

Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)						
AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
N	n1	n2	n3	n4	n5	n10
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

APÉNDICE 01: BASE DE DATOS

11.1. ESCALA DE INTERVALOS (BAREMOS)

	VARIABLE 1						VARIABLE 2					
	VAR 1	D1	D2	D3	D4	D5	VAR 2	D1	D2	D3	D4	D5
Nº de ítems	22	5	4	4	5	4						
Puntaje mínimo « ítems	1	1	1	1	1	1						
Puntaje máximo « ítems	3	3	3	3	3	3						
Puntaje mín de escala	22	5	4	4	5	4	0	0	0	0	0	0
Puntaje máx de escala	66	15	12	12	15	12	0	0	0	0	0	0
Rango de puntajes	44	10	8	8	10	8	0	0	0	0	0	0
Nº de categorías												
Rango por categorías	0.00	0	0	0	0	0	0.00	0	0	0	0	0

CATEGORÍAS / NIVELES	DENOMINACIÓN	VARIABLE 1											
		VAR 1		D1		D2		D3		D4		D5	
		Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
CAT / NIVEL 1		22.00	22.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
CAT / NIVEL 2		22.00	22.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
CAT / NIVEL 3													
CAT / NIVEL 4													
CAT / NIVEL 5													

APÉNDICE 02: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Items / Reactivos / Preguntas																														TOTAL	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
2	3	3	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3										50
1	2	3	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	2										42
3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2										50
1	3	2	3	1	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3										51
3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3										61
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										65
2	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3										58
2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2										52
1	2	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3										57
3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2										60
2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2										58
1	2	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3										46
1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2										41
3	1	2	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2										49
1	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3										53
0.7	0.6	0.6	0.8	0.7	0.7	0.8	0.5	0.6	0.4	0.8	0.4	0.4	0.1	0.3	0.1	0.5	0.4	0.4	0.2	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	45.0
10.3																															
0.7836	0.7820	0.8133	0.7829	0.7836	0.7936	0.8144	0.7729	0.7820	0.7748	0.7829	0.7861	0.7748	0.7981	0.7888	0.7981	0.7725	0.7861	0.8096	0.7933	0.7794	0.7984	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	0.7983	

Nº ÍTEMS (K)	22
ALFA DE CRONBACH	
0.8085	

Si el coeficiente es mayor a 0.8000 cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento.

En este caso, el valor encontrado fue de **0.8085** ...por lo que se puede afirmar que el instrumento cuenta con alta confiabilidad.

APÉNDICE 03:

Juicio de expertos N° 02



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRIGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chimbote 29 junio del 2021

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Administración de la Universidad San Pedro; para manifestarle que el alumno(a) Merly Aracelly Ramírez Cuellar está desarrollando su tesis Titulada “CALIDAD DE SERVICIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA MOVISTAR CHIMBOTE, 2021.”; por lo que conoedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento(s) CUESTIONARIO – CALIDAD DE SERVICIO de la presente investigación.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo a usted.

Jorge Daniel Pérez
Docente asesor Investigación científica

Adjunto.

1. Planilla de juicio de expertos
2. Matriz de consistencia
3. Matriz de operacionalización de las variables
4. Instrumento de investigación
5. Matriz de validación de experto



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADEMICO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PRIGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento siguiente de la investigación “CALIDAD DE SERVICIO PARA CLIENTES DE LA EMPRESA MOVISTAR CHIMBOTE, 2021”. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis de los alumnos de Administración como a sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO:

FORMACIÓN ACADÉMICA:

AREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL:

TIEMPO CARGO ACTUAL

INSTITUCIÓN:

Objetivo de la investigación: Determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote, 2021.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORIA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

		<ul style="list-style-type: none"> - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>1 No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante. - El Item es muy importante en la dimensión.