



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA
MÓVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DE PERÚ, SAN
JUAN BAUTISTA.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

AUTOR (es) :

**IBERICO JARAMA, Ricardo Jesús
RODRIGUEZ DEL AGUILA, Peggy Fiorella**

**ASESOR (es): Lic. SILVIA DEL CARMEN ARÉVALO PANDURO, Mgr.
Lic. MAX LUNA ROJAS, Mgr.**

San Juan Bautista - Maynas Loreto - Perú

2019

DEDICATORIA

*A mi madre con mucho amor y
cariño le dedico todo el
esfuerzo puesto en la
realización de este trabajo de
investigación.*

*A la Universidad Científica del
Perú como motivo de
formación Profesional.*

Ricardo

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas con mucho amor y cariño les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de esta tesis. A la Universidad Científica del Perú como motivo de formación Profesional.

Fiorella

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

Los Autores



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE EDUCACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 347 – FEH – U.C.P - 2019 del 05 de diciembre de 2019, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

- Dra. Claudet Cadillo López.....Presidente**
Mgr. Cecilia Ríos Pérez.....Miembro
Mgr. Víctor Manuel Zegarra Seminario.....Miembro

En San Juan Bautista, siendo las 11:00 horas del día viernes 09 de diciembre de 2019, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL:

“CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019 – II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ , SAN JUAN BAUTISTA.”

Presentado por los bachilleres:

RODRÍGUEZ DEL AGUILA, PEGGY FIORELLA
IBERICO JARAMA, RICARDO JESÚS

Especialidad: Ciencias de la Comunicación
Especialidad: Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Mgr. SILVIA DEL CARMEN ARÉVALO PANDURO
Mgr. MAX LUNA ROJAS

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: Absueltas

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: Aprobado
2. Observaciones: Las que se indica

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta

 Dra. CLAUDET CADILLO LÓPEZ
 Presidente

 Mgr. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO

Miembro

Miembro

 MGR. CECILIA RÍOS PÉREZ

Miembro

Miembro

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ -UCP**

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

"CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-11, UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERU, SAN JUAN BAUTISTA".

De los alumnos: **IBERICO JARAMA RICARDO JESUS Y RODRIGUEZ DEL AGUILA PEGGY FIORELLA** pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de similitud.**

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 27 de noviembre del 2019.

RICARDO JESÚS IBERICO JARAMA
28-11-19



CJRA/lasda
050-2019



Dr. César J. Ramal Asaya
Presidente del Comité de Ética UCP

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pg.
➤ PORTADA	i
➤ DEDICATORIA	ii
➤ AGRADECIMIENTO	iv
➤ APROBACIÓN	v
➤ INDICE DE CONTENIDO	vii
➤ ÍNDICE DE CUADROS	ix
➤ ÍNDICE DE GRAFICOS	x
➤ RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	xi
➤ ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	03
2.1. Antecedentes de la Investigación	03
2.2. Bases Teóricas	07
2.3. Definición de Términos Básicos	16
CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
3.1. Descripción del Problema	18
3.2. Formulación del Problema	18
3.2.1. Problema General	18
3.2.2. Problemas Específicos	18
3.3. Objetivos	19
3.3.1. Objetivo General	19
3.3.2. Objetivos Específicos	19
3.4. Hipótesis	20
3.4.1. Hipótesis General	20
3.4.2. Hipótesis Derivadas	20
3.5. Variables	20
3.5.1. Identificación de Variables	20
3.5.2. Definición de Variables	20
3.5.3. Operacionalización de Variables	21

CAPÍTULO IV: METODO	22
4.1. Nivel y Tipo de Investigación	22
4.1.1. Nivel de Investigación	22
4.1.2. Tipo de Investigación	22
4.2. Diseño de Investigación	22
4.3. Población y Muestra	23
4.3.1. Población	23
4.3.2. Muestra	24
4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos	24
4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	24
4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	24
4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos	24
4.5. Procesamiento y Análisis de la Información	25
CAPÍTULO V: RESULTADOS	26
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
6.1. Discusión	35
6.2. Conclusiones	37
6.3. Recomendaciones	38
CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	40
Anexo 01: Matriz de Consistencia	41
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	42

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TITULO	Pág.
01.	La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	26
02.	Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	29
03.	La satisfacción del cliente en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	31
04.	Evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	27
02.	Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	29
03.	La satisfacción del cliente en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	31
04.	Evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista	33

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DE PERÚ, SAN JUAN BAUTISTA

**AUTOR (es) : IBERICO JARAMA, Ricardo Jesús
RODRIGUEZ DEL AGUILA, Peggy Fiorella**

La investigación tuvo como objetivo general el exponer las condiciones de calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica De Perú, San Juan bautista, 2019-II

La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental de tipo descriptivo transversal.

La población lo conformó 157 estudiantes de la “Universidad Científica del Perú” y la muestra la conformaron 30 estudiantes tomados por conveniencia.

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

Para el análisis de los datos se empleó la estadística descriptiva.

Los resultados muestran que; SI cumple con un 70% la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista.

PALABRAS CLAVE: Calidad del Servicio.

ABSTRACT AND KEYWORDS

SERVICE QUALITY CONDITIONS IN MOBILE TELEPHONY, IN STUDENTS OF COMUNICATION SCIENCES 2019-II, SCIENTIFIC UNIVERSITY OF PERU, SAN JUAN BAUTISTA

**AUTHOR (s): IBERICO JARAMA, Ricardo Jesús
RODRIGUEZ DEL AGUILA, Peggy Fiorella**

The main objective of the research was to expose the conditions of the quality service in mobile telephony in the students of communication sciences of the Scientific University of Peru, San Juan Bautista, 2019-II.

The research was descriptive type and non-experimental design of transversal type.

The population was made up of 157 students from the "Scientific University of Peru" and the sample was made of 30 students of the population taken for convenience.

The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire.

To analyze the data, descriptive statistics were used.

The results show that; is fulfilled with a 70% service quality conditions in mobile telephony, in students of Communication Sciences 2019-II, Scientific University of Peru, San Juan Bautista.

KEYWORDS: Service Quality

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio busca garantizar el buen trato brindado al cliente, para así alcanzar la lealtad del consumidor, ya que un servicio de buena calidad logrará buenos resultados a la empresa. Fisher en 1988 dijo que “El servicio se define como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Sánchez, 2013).

La presente investigación “**CALIDAD DEL SERVICIO**”, identifica la importancia en todas las empresas y/o instituciones, sean estas públicas o privadas que el cliente merece siempre recibir una buena calidad al contratar un servicio, y no dejarlos insatisfecho, ya que, esto provocaría la baja de ambos lados. Es así que en este estudio nos planteamos como objetivo general: **CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DE PERÚ, SAN JUAN BAUTISTA.**

Nuestro trabajo es abordado a partir de 7 capítulos, a decir:

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.: Antecedentes de la Investigación. Bases Teóricas. Definición de Términos Básicos

CAPÍTULO III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: Descripción del Problema. Formulación del Problema: Problema General. Problemas Específicos. Objetivos: Objetivo General. Objetivos Específicos. Hipótesis: Hipótesis General. Hipótesis Derivadas. Variables: Identificación de Variables. Definición de Variables. Operacionalización de Variables

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA: Nivel y Tipo de Investigación. Diseño de Investigación. Población y Muestra: Población. Muestra. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos: Técnicas de Recolección de Datos. Instrumentos de Recolección de Datos. Procedimientos de Recolección de Datos. Procesamiento. Análisis e Interpretación de la Información

CAPÍTULO V: RESULTADOS

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS: Anexo 01: Matriz de Consistencia. Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

Además, sustentamos la investigación con nuestras respectivas fuentes bibliográficas.

Nos fue un tanto complicado encontrar el hilo a seguir referente a nuestro tema de investigación, pero gracias al esfuerzo y apoyo de profesionales especializados se superó dicho inconveniente con éxito. Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por darnos la oportunidad de ampliar nuestros conocimientos y metas personales, para que en un futuro seamos profesionales eficientes y eficaces.

Los Autores

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes a nivel internacional

Oscar Ronaldo Alvarado Villatoro en su tesis “Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango” (2011), llegó a la siguiente conclusión: “En las empresas de Telefonía de la ciudad de Quetzaltenango tanto la simpatía como cortesía del personal que atiende los usuarios es buena, con un 48% de resultados; lo que evidencia que estas empresas se preocupan porque los empleados que los representan mantengan una positiva proyectando estos aspectos al momento de atender a un cliente”.

Daniel Arturo Ballestas Verbel y Ember Agustín Berrio de la Rosa en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio al cliente que brinda Comcel S.A. En la ciudad de Cartagena de Indias” (2015). Llegó a la siguiente conclusión: “la calidad del servicio que brinda Comcel S.A por intermedio de los centros de atención al cliente en la ciudad de Cartagena, es muy buena, aunque presenta falencias en algunas áreas, la gran mayoría de los clientes entrevistados coinciden en que existen más puntos a favor que opacan aquellas áreas negativas de la empresa.”.

Sonia Patricia Reyes Hernández en su tesis “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango” (2014). Concluye que: “Es evidente que la satisfacción de la calidad del servicio es aceptable en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%., mientras que hay insatisfacción en parqueo con el 77%.

2.1.2 Antecedentes a nivel Nacional

Henry Segovia Espinoza en su tesis titulada “Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C.” (2017). Llego a la siguiente conclusión: “Se ha encontrado el 88% de los clientes percibe la calidad del servicio como buena y no hay clientes que perciban el servicio como excelente”.

Lady Fiorela Navarro Mejía en la tesis “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016”, tuvo como conclusión: “Que la calidad de servicio de la empresa claro en la ciudad de Chachapoyas es relativamente alta, con un promedio final de 4.22”.

Carlos Guerrero Parejas en su tesis “Determinación de índices de satisfacción de los clientes de telefonía celular para mejorar la cobertura de servicio en la provincia de Huancayo” (2016). Concluyó: “Si existe una relación directa entre la cobertura del servicio de telefonía celular y la satisfacción del usuario; es decir a mayor cobertura del servicio por parte de las operadoras, entonces habrá una mayor satisfacción del usuario; respecto a los vi costos la relación es inversa, a mayor cobertura del servicio, entonces menor es el costo para el usuario”.

Pedro Manuel Silva León en su tesis titulada “Modelo Optimo de la Calidad y del Tiempo de la atención en el servicio que brindan las Operadoras de telefonía Celular de la región Lambayeque” (2016). Concluye que: “El nivel de calidad y tiempo de la atención en el servicio que brindan las operadoras de telefonía celular de la región Lambayeque 2016 antes de construir el modelo que optimiza la calidad y tiempo en la atención, se encuentran considerablemente por debajo de lo esperado, creando incomodidad, malestar e insatisfacción por parte de los usuarios.”.

Indhira Cynthia Del Pilar Fernández Lezameta en su tesis “Estudio de la Calidad de Servicio de las Redes Móviles en el Perú” (2012), llego a la siguiente conclusión: “Una buena gestión de la calidad del servicio favorece tanto al usuario como al proveedor,

pues le garantiza al primero el buen funcionamiento del servicio que está adquiriendo mientras que al segundo le da la posibilidad de quedar bien con sus clientes y superar a la competencia”.

2.1.3 Antecedentes a nivel Regional

Chris Oliver Chuqipiondo Alván en la tesis titulada “Calidad de Atención en los clientes en la empresa Movistar de Iquitos en el 2014”, en la Universidad Científica del Perú - Iquitos, tuvo como conclusión: ‘La calidad de atención fue deficiente en la empresa Movistar de Iquitos en el año 2014, no existe un sistema integrado de mejora continua, que permita identificar las debilidades y fortalezas de la empresa para lograr satisfacer a los clientes, quienes no se encuentran fidelizados con la marca, haciendo que su deserción sea mayor”.

Mariela Angélica Zevallos Valcárcel en la tesis magistral titulada “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015”. Concretó su conclusión: “Los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado por Movistar, en el periodo diciembre 2015, son buena calidad del servicio (67.91%), cobertura normal (64.00%), velocidad de internet normal (66.37%), adecuado precio al servicio (62.77%) y trato amable y cordial (65.34%). ”

Harry Alexander Montes Acosta en la tesis magistral titulada “Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo Diciembre 2016”. Concluyo: “La cobertura o alcance de servicio y la Velocidad de Internet influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos en el periodo Diciembre 2016. En cambio, el trato recibido no influye en el nivel de satisfacción”.

Rosalía Mavila Rubiños Bartens y Sheyla Magdalena Rubiños Bartens en su tesis “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, periodo 2015”, determinaron: “Que el 74.52% de los usuarios de Bitel se mostraron plenamente satisfechos con el servicio de telefonía móvil

brindado, y que los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado por el operador Bitel, en el periodo 2015, son: buena calidad del servicio (62.22%), buena cobertura (58.52%), buena velocidad de internet (40.74%), adecuado precio del servicio (51.85%), y trato amable y cordial (84.44%).”.

Adriana Milagros Sanjurjo del Aguila y Katherine Gisell Romero Vergara en la tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente de la empresa Movistar, Iquitos, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017”, en la Universidad Científica del Perú - Iquitos, concluyen que: “ El nivel de satisfacción del servicio de atención al cliente en la empresa Movistar Iquitos es regular, con un 46 (66.7%) en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación – Universidad Científica del Perú, 2017.”.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Servicio

La palabra servicio, está vinculada etimológicamente o proviene de los términos en Latín “*servitium*” y “*servus*”, que significan “servidumbre” y “siervo o esclavo” respectivamente. Y si bien actualmente no existen “esclavos”, el concepto de servicio, como actividad o trabajo aún se mantienen y se usa sobre todo cuando la labor se cumple en favor de otra persona o de una institución. Así como también, para referirse a ésta labor o tarea realizada a través de este acto realizado. . Según (Diezhandino Nieto, 1993): *“Si se acepta el término «servicio» en su sentido etimológico, entenderíamos por tal aquella información que proporciona asistencia, atención, ayuda al lector. Pero «servir» es también aprovechar, o, ser de provecho, ser útil, valer, venir bien”*

2.2.1.1. Características de los servicios.

Es importante saber que de las características que diferencian a los bienes de los servicios, hay que destacar que estas son parte fundamental para precisar que decisiones se van a tomar en determinados momentos, y por lo tanto entender como estas características es parte indispensable al momento de determinar la calidad del servicio. Según (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) hay tres características documentadas de los servicios: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, los cuales deben ser reconocidas para una comprensión completa acerca de servicios de calidad.

2.2.1.1.1. Intangibilidad

Una de las dimensiones que diferencian a los servicios de los bienes, es que estos son objetos que se pueden tocar, ver, y están más relacionados al producto, son tangibles; mientras que en los servicios son aquellos que va a determinar la calidad del servicio, es el resultado del servicio en sí mismo, ya que esta no se puede apreciar con los sentidos antes de realizado el servicio.

Para (Zeithaml V. , 1981), La naturaleza intangible de los servicios y las cualidades de alto nivel de experiencia, implican que el servicio generalmente debe seleccionarse sobre la base de que se tiene menor información, previa a la compra en el caso de los productos.

2.2.1.1.2. Heterogeneidad

(Duque, 2005) Al hablar de heterogeneidad como característica de los servicios, se refiere a que por diferentes factores, el resultado de las prestaciones suele variar dependiendo del cliente, del día, del ambiente, etc. Es por lo tanto, difícil que se asegure una calidad que se mantenga uniforme, ya que lo que la empresa cree, puede ser muy distinto a lo que el cliente perciba de ella.

2.2.1.1.3 Inseparabilidad

(Charles, Joseph, & Carl, 2002) Señalan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, en los servicios, es más común que estos se produzcan, vendan y consuman al mismo tiempo, es decir, su producción y consumo son actividades inseparables. Por tanto para (Philip, Dirección de Marketing

Conceptos Esenciales, 2002), la interacción entre el proveedor y el cliente, es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Ambos personajes (el cliente y el proveedor) afectan el resultado.

2.2.1.2 El triángulo del servicio

(Albrecht & Bradford, 2001) En su libro “La excelencia del servicio”, ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes.



- **El cliente:** Es la persona que adquiere el servicio o el bien que se está ofreciendo, por lo tanto debemos conocerlo e identificarlo.
- **La estrategia:** Cuando ya conocemos al cliente en su parte demográfica, quiere decir, donde y con quien vive, a que se dedica, cuánto gana mensualmente, etc., y en su parte psicográfica, que se refiere a lo que este opina y siente acerca de nuestro servicio o producto; se establece una estrategia. Esta estrategia, tiene dos disposiciones: La interna que está más relacionada con el servicio y la externa, que corresponde a la “promesa del servicio” ofrecido a los usuarios. La promesa que se hizo a

los clientes debe estar bajo monitoreo, y se debe medir el grado en que esta se cumple.

- **La gente:** En este grupo de personas se encuentran todos aquellos que conforman la empresa, desde el presidente hasta la persona encargada del aseo; todos ellos deben estar comprometidos con la estrategia planteada y en particular con la “promesa de servicio”.
- **Los sistemas:** Se refiere a la manera definida en que una empresa dirige su negocio, a través de algunos de estos sistemas, se pretende coordinar a todo el personal que labura en la empresa, a través de otros, el cliente puede interactuar con el negocio y viceversa. Por último, existen sistemas que se conectan a la estrategia del servicio, ya que, mientras esta estrategia este centrada en el servicio al cliente, ira influenciando en el resto de sistemas de manera que estos también se enfoquen en el cliente.

2.2.2. Calidad

El término calidad ha sido definido por varios autores, como el valor (Abbott, 1955; Feigenbaum, 1951), la conformidad con las especificaciones (Gilmore, 1974; Levitt, 1972), la conformidad con los requisitos exigidos (Crosby, 1979), la aptitud para el uso del producto (Juran, 1974, 1988), la búsqueda de no perdida por parte del cliente (Ross, 1989), y el conocimiento y/o superación de expectativas de los clientes (Grönroos, 1983) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Para la ISO (9000, 2015), se debe entender por calidad, al grado en el que un conjunto de características (rasgos diferenciadores), cumplen con ciertos requisitos (necesidades o expectativas establecidas); los requisitos deben satisfacer las expectativas del cliente. Según (Zeithaml, A. Parasuraman, & BERRY, 1993), definen que la calidad del servicio es evaluado por clientes que

han seleccionado una empresa y se sienten contentos con los servicios que experimentaron, estos clientes volverán a utilizar el servicio nuevamente y hablarán de manera positiva acerca de la empresa con otras personas.

2.2.3. Calidad del servicio

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) Denominan calidad del servicio al grado de diferencia entra la percepción y las expectativas del cliente, hablando de las dimensiones de la calidad del servicio que puedan afectar como se comportaran los futuros consumidores.

2.2.3.1. Expectativa

Se denomina expectativa a la creencia previa del usuario acerca del servicio que se le está brindando, a partir de donde el cliente creara su propio juicio sobre el desempeño de la empresa; es aquello que el consumidor está esperando recibir del servicio, y estas expectativas se crean a través de la comunicación, por las experiencias de personas que ya tuvieron una primera experiencia. De acuerdo a (Matsumoto Nishizawa, R, 2014), este nivel de expectativa en el usuario no es estable, puede variar ampliamente y va depender del punto de referencia que el cliente tenga. También, que algo que caracteriza a las expectativas es su dinamismo y que con el mercado actual, altamente competitivo y volátil, pueden cambiar con facilidad.

2.2.3.2 Percepción

Para (Matsumoto Nishizawa, R, 2014) La percepción es como las personas valoran los servicios, quiere decir, como estas reciben y evalúan los servicios de una empresa. Estas percepciones se encuentran enlazadas con las dimensiones de la calidad del servicio, las

cuales son: Elementos tangibles, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicio

De acuerdo a (ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary Jo, & GREMLER, 2009) el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- **Elementos tangibles**

Son todos aquellos elementos que se pueden ver o tocar, la apariencia del personal, como están distribuidas las instalaciones, la infraestructura, materiales, los equipos.

- **Confiabilidad**

Quiere decir que el servicio prometió brindar, se ejecutara de manera fiable y con cuidado. La confiabilidad se refiere a que la empresa va cumplir con lo que ofrece, involucran las entregas, las soluciones de los problemas, el suministro del servicio y fijar los montos a pagar.

- **Capacidad de respuesta (sensibilidad)**

Se refiere a la disposición que se tiene para brindar ayuda a los usuarios para que tengan una experiencia de servicio rápida y adecuada. Está directamente relacionada a la atención y al tiempo que se le dedica a tratar las solicitudes, escuchar las quejas, responder las preguntas de los clientes y solucionar problemas.

- **Seguridad**

Es el reflejo del conocimiento y la atención de los colaboradores de la empresa, así como la habilidad que estos tengan para inspirar credibilidad y también confianza en los clientes.

- **Empatía**

Tiene que ver con el nivel de atención personalizada que se le ofrece como empresa al cliente. Este servicio personalizado debe estar adaptado a los gustos y características del cliente.

2.2.5. El Cliente

Según el Diccionario de Marketing (Bengoechea, 1999), el cliente es aquella persona u organización que compra algo, ya sea para su propio disfrute o para el disfrute de un tercero, como suele ocurrir en el caso de los infantes; es la población más importante para la compañía.

En el libro “La excelencia del servicio” (Albrecht & Bradford, 2001), presenta siete principios que definen al cliente:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

2.2.5.1 Factores que influyen en las Expectativas del Cliente

De acuerdo a, (Estrada Vera, Servicio y Atención al Cliente, 2007) los factores serían:

- a) **Eficiencia:** Ser eficiente implica actuar en concordancia con lo que al solicitante se le ofrece. ¿Se le está entregando al solicitante aquella información o acción exacta que está buscando?
- b) **Confianza:** ¿Las personas a las que se les hace una consulta o solicitud transmiten autoridad, seguridad a sus interlocutores?
- c) **Servicialidad:** Se da como un plus cuando al solicitante se le brindan acciones más allá y más relevantes de las que este solicitó, información más detallada, sugerencias, buen trato.
- d) **Interés personal:** Al demostrar interés personal cuando resolvemos una duda del cliente o de usuario, la relación con el interlocutor cambia, y lo que antes era una relación de ellos y nosotros, se transforma en una relación de aprecio.
- e) **Confiabilidad:** Quiere decir que el cliente o usuario pueda estar seguro de cómo se desempeña la organización.

2.2.5.2. Servicio al cliente

El servicio al cliente en una empresa o compañía, está ligado al tipo de ayuda que esta brinda a sus consumidores, ya sea para resolver dudas acerca del tipo de servicio que se brinda o sobre el producto que se ofrece. (Zeithaml V. 2002) afirma que el servicio al cliente funciona como apoyo para el desempeño de los productos básicos de las empresas. Por lo general, el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados a la facturación,

manejar las reclamaciones y en ocasiones, el mantenimiento y la reparación previamente comprometidos

Resulta de vital importancia para las empresas, que a través de estos servicios de atención se fortalezcan las conexiones cliente-empresa. Estos no deben confundirse con los servicios, que en sí mismo, ofrece la compañía.

2.2.5.4. Satisfacción del cliente

(Reyes Benítez, Mayo Alegre, & Loredó Carballo, 2009) Define como la “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”

2.2.5.4.1. Reglas para la Satisfacción Total del Cliente

Para (Estrada Vera, Servicio y Atención al Cliente, 2007) estas son las reglas que se deben seguir para conseguir una satisfacción en el cliente:

- a) **Muestre Aprecio Auténtico:** Todo cliente estará abierto a recibir un mensaje que sea de su agrado o aceptar cumplido sincero.
- b) **Estimule a sus Clientes:** Hay que reconocer con qué cualidades y/o virtudes cuentan nuestros usuarios o clientes.
- c) **Sea Amigable y Amistoso:** Debe ser capaz de transmitir empatía y ánimo durante la conversación con el interlocutor o cliente.
- d) **Actúe con Cortesía:** Actuar de una manera cortés siempre constituirá una gran herramienta de relaciones humanas.

- e) **Sonría:** Sonreír de forma natural funciona como un elemento gratificante en la relación con el cliente o usuario.
- f) **Siempre Entusiasta y Positivo:** Actuar de manera entusiasta, denota la emoción del colaborador de la empresa para con su institución y acerca de lo que esta puede hacer por el cliente o usuario.
- g) **Reconocer los Errores:** Entender que aceptar y aprender de los errores es la mejor manera para continuar creciendo.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Calidad,** (Juran, 1993), *Define calidad como un conjunto de características que logran satisfacer las necesidades de los clientes, además, consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente.*
- **Cliente,** *define a la persona u organización que realiza una compra. Puede comprar tanto como para que el mismo pueda disfrutar del bien adquirido, como puede comprar para otra persona, como en el caso de los productos para menores de edad. El cliente, es la parte más importante de toda la compañía.* (Bengoechea, 1999)
- **Servicio,** *actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.* (Stanton & Walker, 2004)
- **Producto,** *Son los servicio, objetos físicos, las ideas, personas, los sitios y las organizaciones, ofrecidos para la atención de un mercado, para adquirirse y que al mismo tiempo puede satisfacer un deseo o necesidad.* (Philip & Kevin, Dirección de Marketing, 2006)

- **Satisfacción**, es el estado de ánimo resultado de la comparación entre el rendimiento que se percibe acerca de un producto o servicio, con sus expectativas. (Kotler, 1996)

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción del Problema

Es usual escuchar que el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Iquitos carece de calidad, y se califica esto en base a cuan satisfechos nos sentimos como consumidores, con respecto al servicio que estamos contratando. Existen hasta la fecha en la ciudad cuatro empresas de telefonía móvil: **Movistar, Claro, Entel y Bitel**; y siendo hoy mucho más fácil migrar o hacer portabilidad de una empresa a otra, los usuarios tenemos libertad de escoger que servicio nos conviene contratar. Sin embargo son las empresas quienes deberían dar prioridad en recibir, escuchar y atender los reclamos, críticas o comentarios que los usuarios dejan. Frecuentemente analizarlos y poner en práctica acciones para que el servicio que se ofrece al público sea más eficiente y se acomode a las necesidades del usuario, por lo que se formula el siguiente problema.

3.2. Formulación del Problema

3.2.1. Problema General

- ¿Se cumple las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?

3.2.2. Problemas Específicos

- ¿Se cumple la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?

- ¿Se dan las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?
- ¿Se logra el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Analizar las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.
- Evaluar las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú.
- Evaluar la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú.

3.4. Hipótesis

3.4.1. Hipótesis General

Si cumple las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

3.4.2. Hipótesis Derivadas

- Si se da la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.
- Si cumple las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.
- Si se logra la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente (X): Calidad del Servicio de telefonía móvil.

3.5.2. Definición de Variables

Se denomina calidad del servicio, a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

La variable Calidad del servicio se define operacionalmente con la apreciación: SI CUMPLE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL

si la puntuación oscila entre 11 – 20. Y NO CUMPLE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL si la puntuación oscila entre 0 – 10.

3.5.3. Operacionalización de Variables

Variables	Indicadores	Índices	
Variable Independiente (X): Calidad del Servicio de telefonía móvil	1. Calidad del servicio	<p>SI, si la puntuación oscila entre 11 - 20</p> <p>NO, si la puntuación oscila entre 0 – 10</p>	
	1.1. Elementos Tangibles		<ul style="list-style-type: none"> - Modernidad de los equipos en uso - Instalaciones físicas visualmente atractivas para el cliente - Información o publicidad de la empresa disponible y atractiva para el cliente
	1.2. Fiabilidad		<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de los servicios prometidos conforme con los requerimientos del cliente - Errores cometidos en la prestación del servicio
	1.3. Capacidad de respuesta		<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de respuesta y solución a quejas y reclamos - Cumplimiento en la entrega del servicio prometido
	1.4. Seguridad		<ul style="list-style-type: none"> - Ejecución de procedimientos conformes a las disposiciones de la organización - Normativa legal - Personal calificado
	1.5. Empatía		<ul style="list-style-type: none"> - Contacto directo con el cliente en la prestación de servicio y la resolución de quejas y reclamos - Pulcritud de los empleados
	2. Expectativas del cliente en el servicio		
	2.1. Comunicación u opiniones y recomendaciones sobre el servicio		
	2.2. Necesidades personales		
	2.3. Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente		
	2.4. Comunicaciones externas, que la misma empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas		
	3. Satisfacción del cliente		
	3.1. Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes		
	3.2. Comunicación clara de los empleados hacia los clientes		
	3.3. Información concisa que ofrecen los empleados a los clientes		
	3.4. Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes, a través de publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial		

CAPÍTULO IV: METODO

4.1. Tipo de Investigación

4.1.1. Nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento pertenece a una investigación descriptiva, con una variable: Calidad del servicio de telefonía móvil.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versaran sobre cuestiones específicas, porque se revisará investigaciones anteriores, porque se someterá a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usará la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

4.1. 2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable (Ávila, R. B., 2000): Calidad del servicio.

4.2. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Será No experimental porque no se manipulará la variable en estudio Calidad del Servicio.

Será Descriptivo Transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Donde:

M : Es la Muestra.

O : Observación de la muestra (Hernández Sampieri, Roberto. et al., 2006).

Los pasos que se siguen en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos.

4.3. Población y Muestra

4.3.1. Población

La población comprende a todos los estudiantes de la carrera ciencias de la comunicación matriculados 2019-II, Universidad Científica del Perú, con sede en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, departamento de Loreto, la cual asciende a un total de 157 (según datos de la Oficina de la Facultad de Educación y Humanidades)

4.3.2. Muestra

La muestra comprende a los estudiantes matriculados durante el semestre 2019-II, del IV y V ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Científica del Perú, llegando a un total de 30 estudiantes tomados por conveniencia.

La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.

4.4. Técnicas, Instrumento y Procedimientos de Recolección de Datos

4.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.

4.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad obteniendo como resultado general 88.14 ptos y 0.848 respectivamente.

4.4.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.5. Procesamiento y Análisis de la Información

4.5.1. Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se efectuará en forma mecánica sobre la base de los datos.

4.5.2. Análisis de la Información

El análisis e interpretación de los datos se efectuará empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis Descriptivo

5.1.1. Evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil

Cuadro N° 1

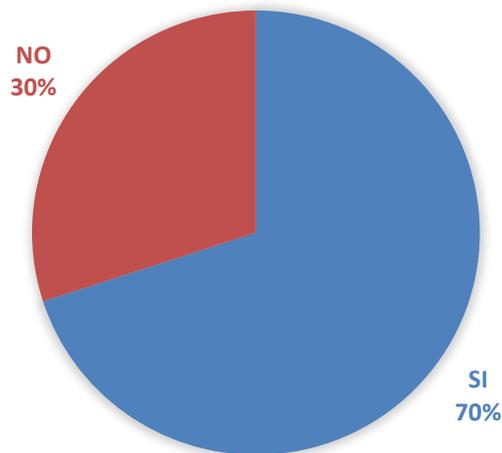
La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista

CALIDAD DEL SERVICIO		Si 11 - 20		No 00 - 10		Total	
		f	%	f	%	f	%
ELEMENTOS TANGIBLES						30	100.0
1	Modernidad de los equipos en uso	21	70.0	9	30.0	30	100.0
2	Instalaciones físicas visualmente atractivas para el cliente	28	93.0	2	7.0	30	100.0
3	Información o publicidad de la empresa disponible y atractiva para el cliente	20	67.0	10	33.0	30	100.0
FIABILIDAD						30	100.0
1	Cumplimiento de los servicios prometidos conforme con los requerimientos del cliente	14	47.0	16	53.0	30	100.0
2	Errores cometidos en la prestación del servicio	17	57.0	13	43.0	30	100.0
CAPACIDAD DE RESPUESTA						30	100.0
1	Tiempo de respuesta y solución a quejas y reclamos	19	63.0	11	37.0	30	100.0
2	Cumplimiento en la entrega del servicio prometido	23	77.0	7	23.0	30	100.0
SEGURIDAD						30	100.0
1	Ejecución de procedimientos conformes a las disposiciones de la organización	22	73.0	8	27.0	30	100.0
2	Normativa legal	22	73.0	8	27.0	30	100.0
3	Personal calificado	21	70.0	9	30.0	30	100.0
EMPATÍA						30	100.0
1	Contacto directo con el cliente en la prestación de servicio y la resolución de quejas y reclamos	21	70.0	9	30.0	30	100.0
2	Pulcritud de los empleados	27	90.0	3	10.0	30	100.0
Promedio(\bar{X})		21	70.0	9	30.0	30	100.0

Fuente: Base de datos de los autores

Grafico N° 1

La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista



Fuente Cuadro N° 1

En el cuadro y gráfico N° 1 se observa **La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista** y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) Estudiantes, 21 (70.0%) Estudiantes respondieron SI en un rango de 11 - 20 **la calidad del servicio** predominando con 93% el indicador: Instalaciones físicas visualmente atractivas para el Cliente. 9 (30.0%) Estudiantes respondieron que NO en un rango de 00 - 10 **la calidad del servicio** predominando con 53% el indicador: Cumplimiento de los servicios prometidos conforme con los requerimientos del cliente; concluyendo que SI se da **La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.**

Con estos resultados se logra el objetivo específico N° 1 que dice: Evaluar la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

Así mismo se aprueba la hipótesis derivada N° 1 que dice: Si se da la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

Cuadro N° 2

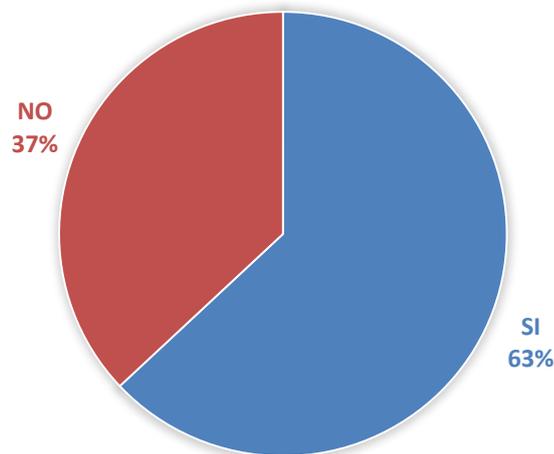
Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN EL SERVICIO		Si 11 – 20		No 00 – 10		Total	
		f	%	f	%	f	%
						30	100.0
1	Comunicación u opiniones y recomendaciones sobre el servicio	18	60.0	12	40.0	30	100.0
2	Necesidades personales	23	77.0	7	23.0	30	100.0
3	Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente	12	40.0	18	60.0	30	100.0
4	Comunicaciones externas, que la misma empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas	23	77.0	7	23.0	30	100.0
Promedio(\bar{X})		19	63.0	11	37.0	30	100.0

Fuente: Base de datos de los autores

Grafico N° 2

Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista



Fuente: Cuadro No 2

En el cuadro y gráfico N° 2 se observa **Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista** y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) Estudiantes, 19 (63.0%) Estudiantes respondieron SI en un rango de 11 - 20 **las expectativas del cliente en el servicio** predominando con 77% los indicadores: Necesidades personales; Comunicaciones externas, que la misma empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas. 11 (37.0%) Estudiantes respondieron que NO en un rango de 00 - 10 **las expectativas del cliente en el servicio** predominando con 60% el indicador: Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente; concluyendo que SI se da **Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.**

Con estos resultados se logra el objetivo específico N° 2 que dice: Evaluar las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú.

Así mismo se aprueba la hipótesis derivada N° 2 que dice: Si se cumplen las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil son regulares, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

Cuadro N° 3

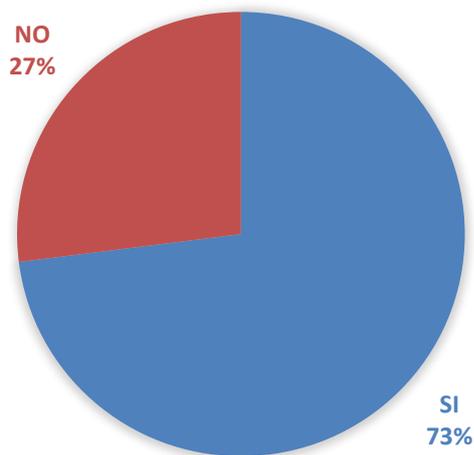
**La satisfacción del cliente en los estudiantes de ciencias de la comunicación
2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Si 11 – 20		No 00 – 10		Total	
		f	%	f	%	f	%
						30	100.0
1	Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes	27	90.0	3	10.0	30	100.0
2	Comunicación clara de los empleados hacia los clientes	18	60.0	12	40.0	30	100.0
3	Información concisa que ofrecen los empleados a los clientes	18	60.0	12	40.0	30	100.0
4	Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes, a través de publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial	24	80.0	6	20.0	30	100.0
Promedio(\bar{X})		22	73.0	8	27.0	30	100.0

Fuente: Base de datos de los autores

Grafico N° 3

**La satisfacción del cliente en los estudiantes de ciencias de la comunicación
2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista**



Fuente: Cuadro No 3

En el cuadro y gráfico N° 3 se observa **La satisfacción del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista** y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) Estudiantes, 22 (73.0%) Estudiantes respondieron SI en un rango de 11 - 20 **la satisfacción del cliente en el servicio** predominando con 90% el indicador: Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes. 8 (27.0%) Estudiantes respondieron que NO en un rango de 00 - 10 **la satisfacción del cliente en el servicio** predominando con 40% los indicadores: Comunicación clara de los empleados hacia los clientes, Información concisa que ofrecen los empleados a los clientes; concluyendo que SI se da **La satisfacción del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.**

Con estos resultados se logra el objetivo específico N° 3 que dice: Evaluar la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú.

Así mismo se aprueba la hipótesis derivada N° 3 que dice: Si se logra la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

Cuadro N° 4

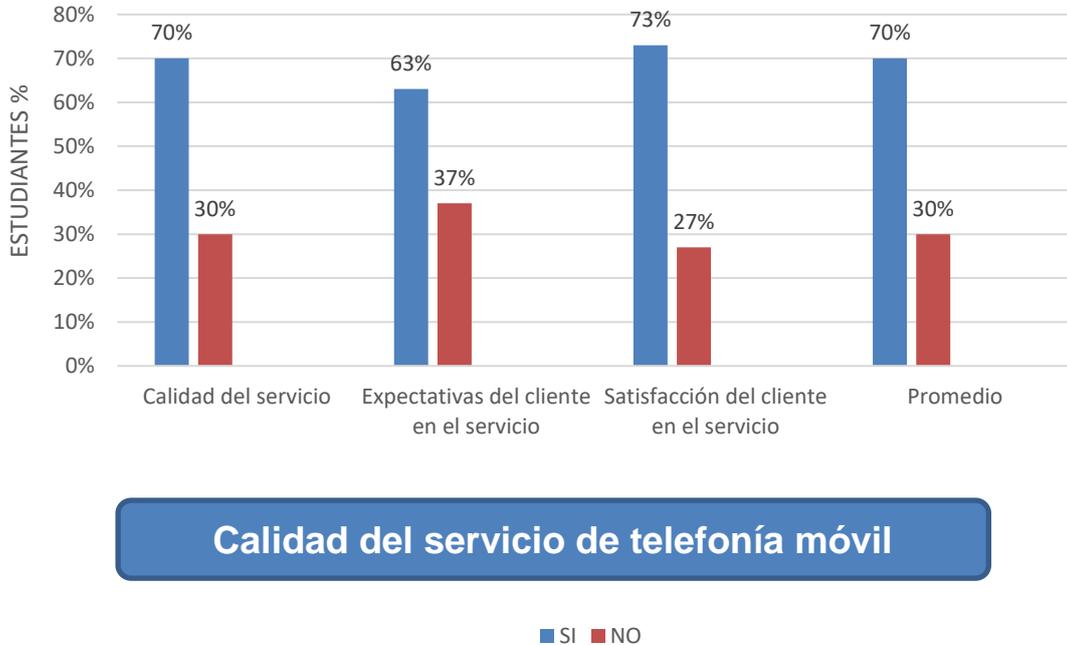
Evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista

CALIDAD DEL SERVICIO		Si 11 - 20		No 00 - 10		Total	
		f	%	f	%	f	%
1	Calidad del servicio	21	70.0	9	30.0	30	100.0
2	Expectativas del cliente en el servicio	19	63.0	11	37.0	30	100.0
3	Satisfacción del cliente en el servicio	22	73.0	8	27.0	30	100.0
Promedio(\bar{X})		21	70.0	9	30.0	30	100.0

Fuente: Cuadros N 1, 2, 3

Grafico N° 4

Evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista



Fuente: Cuadro No 4

En el cuadro y gráfico N° 4 se observa **la evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista** y es lo siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 30 (100%) Estudiantes, 21 (70.0%) Estudiantes respondieron SI en un rango de 11 - 20 **la evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil** predominando con 73% los indicadores de la dimensión: Satisfacción del cliente en el servicio, con su indicador: Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes. 9 (30.0%) Estudiantes respondieron que NO en un rango de 00 - 10 **la evaluación de la calidad del servicio de telefonía móvil** predominando con 37% los indicadores de la dimensión: Expectativas del cliente en el servicio, con su indicador: Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente; concluyendo que SI cumple **la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.**

Con estos resultados se logra el objetivo general que dice: Analizar las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

Así mismo se aprueba la hipótesis general que dice: Si cumple las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Se denomina calidad del servicio, a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

En cuanto a esto al realizar el análisis descriptivo sobre **CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DE PERÚ, SAN JUAN BAUTISTA** arroja los siguientes resultados Si cumple con un 70% **la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista**, estos resultados se asemejan a los de Mariela Angelica Zevallos Valcarcel en la tesis magistral titulado “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios de telefonía móvil de Movistar en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2015”. Llegando a la siguiente conclusión: “Los factores que influyen en la satisfacción del usuario del servicio de telefonía móvil brindado por Movistar, en el periodo diciembre 2015, son Buena calidad del servicio (67.91%), Cobertura normal (64.00%), velocidad de internet normal (66.37%), adecuado precio al servicio (62.77%) y trato amable y cordial (65.34%)”.

Así mismo Harry Alexander Montes Acosta en su tesis magistral titulado “Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de claro en la ciudad de Iquitos, periodo Diciembre 2016”). Concluyendo: “La “cobertura o alcance de servicio” y la “Velocidad de Internet” influyen en la satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en

la ciudad de Iquitos en el periodo Diciembre 2016. En cambio, el "trato recibido" no influye en el nivel de satisfacción".

6.2. Conclusiones

6.2.1. Conclusiones Parciales

- SI, se da La calidad del servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.
- SI, se da Las expectativas del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, universidad científica de Perú, San Juan Bautista.
- SI, se da La satisfacción del cliente en el servicio en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.
- La calidad del servicio de telefonía móvil fue delimitada con las dimensiones: “Calidad del servicio”. “Expectativas del cliente en el servicio”. “Satisfacción del cliente”.

6.2.2. Conclusión General

SI, cumple con un 70% la calidad del servicio de telefonía móvil en los estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones Parciales

- A las autoridades, docentes y estudiantes de la Universidad Científica del Perú, dar importancia a estudios sobre la calidad del servicio en diferentes instituciones públicas y privadas.
- A los gerentes, administradores y áreas de marketing de las empresas de telefonía móvil de Iquitos, priorizar en la calidad de atención a los clientes con fines de satisfacción e incremento de su mercado. Así mismo buscar determinar que su organización sea transparente desde todo punto de vista y cuyos objetivos y actividades no se deben a intereses particulares.
- Cumplir con las mejores prácticas de administración y/o gestión, además de determinar el impacto que tiene la organización en la sociedad y en el grupo meta específico y evaluar su existencia a partir del consumo de sus ofertas.
- A los estudiantes de la Facultad de Educación de la Universidad Científica del Perú carrera profesional de ciencias de la comunicación continuar investigando sobre la calidad del servicio de telefonía móvil.
- Hacer extensivo los resultados de la investigación a otras universidades de la localidad y región.

6.3.2. Recomendación General

A las empresas de telefonía móvil representadas por sus gerentes, administradores y áreas de marketing realizar gestión eficiente y eficaz con fines de empoderamiento del mercado.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 9000, I. (2015). *Plataforma de navegación en línea*. Obtenido de <http://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1es>
- Albrecht, K., & Bradford, L. J. (2001). *La excelencia del servicio*. Colombia: Legis.
- Ávila, R. B. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Lima: Concytec.
- BENGOECHEA, B. P. (1999). *Diccionario de marketing*. España: Cultural, S. A.
- Charles, L., Joseph, H., & Carl, M. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Diezhandino Nieto, M. P. (1993). "El "periodismo de servicio", la utilidad en el discurso periodístico.". (15), 117-125.
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15, 64-80.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al cliente*. Lima.
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima, Peru: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2007-02203.
- Hernández Sampieri, Roberto. et al. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Juran, J. M. (1993). *MANUAL DE CONTROL DE CALIDAD*. España: INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 185-209.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.). México: Prentice Hall.
- Philip, K., & Kevin, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Reeves, C., & Bednar, D. (Julio de 1994). Defining Quality: Alternatives and implications. *19*(3), 419-445.
- Reyes Benítez, S., Mayo Alegre, J., & Loredó Carballo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Sánchez, C. V. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de vista*, 56.
- Stanton, W. J., & Walker, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. En V. Zeithaml, *Marketing de servicios* (págs. 186-190). American Marketing Association.
- Zeithaml, V., A. Parasuraman, & BERRY, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. (C. Soriano Soriano, Trad.) Madrid, España: The Free Press.
- ZEITHAML, Valerie, BITNER, Mary Jo, & GREMLER. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, SAN JUAN BAUTISTA”

AUTOR (es): IBERICO JARAMA, Ricardo Jesús RODRIGUEZ DEL AGUILA, Peggy Fiorella

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Se cumple las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?</p> <p>Problemas Específicos ✓ ¿Se cumple la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista? ✓ ¿Se dan las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista? ✓ ¿Se logra el nivel de satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista?</p>	<p>Objetivo General Analizar las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.</p> <p>Objetivos Específicos ✓ Evaluar la calidad del servicio de telefonía móvil en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista, aplicando el modelo SERVQUAL. ✓ Evaluar las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú. ✓ Evaluar la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú.</p>	<p>Hipótesis General Si cumple las condiciones de la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.</p> <p>Hipótesis Derivadas ✓ Si se da la calidad del servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista. ✓ Si cumple las expectativas del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista. Si se logra la satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil, en estudiantes de ciencias de la comunicación 2019-II, de la Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista.</p>	<p>Calidad del Servicio de telefonía móvil</p>	<p>1 Calidad del Servicio</p> <p>1.1. Elementos Tangibles - Modernidad de los equipos en uso - Instalaciones físicas visualmente atractivas para el cliente - Información o publicidad de la empresa disponible y atractiva para el cliente</p> <p>1.2. Fiabilidad - Cumplimiento de los servicios prometidos conforme con los requerimientos del cliente - Errores cometidos en la prestación del servicio</p> <p>1.3. Capacidad de respuesta - Tiempo de respuesta y solución a quejas y reclamos - Cumplimiento en la entrega del servicio prometido</p> <p>1.4. Seguridad Ejecución de procedimientos conformes a las disposiciones de la organización Normativa legal Personal calificado</p> <p>1.5. Empatía - Contacto directo con el cliente en la prestación de servicio y la resolución de quejas y reclamos - Pulcritud de los empleados</p> <p>2 Expectativas del cliente en el servicio</p> <p>2.1 Comunicación u opiniones y recomendaciones sobre el servicio 2.2 Necesidades personales 2.3 Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente 2.4 Comunicaciones externas, que la misma empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas</p> <p>3 Satisfacción del cliente</p> <p>3.1 Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes 3.2 Comunicación clara de los empleados hacia los clientes 3.3 Información concisa que ofrecen los empleados a los clientes 3.4 Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes, a través de publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial</p>	<p>Tipo de investigación La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable (Ávila, R. B., 2000): Calidad del servicio de telefonía móvil.</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal. Será No experimental porque no se manipulará la variable en estudio Calidad del servicio. Será Descriptivo Transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema:  Donde: M : Es la Muestra. O : Observación de la muestra.</p> <p>Población La población comprende a todos los estudiantes de la carrera ciencias de la comunicación, Universidad Científica del Perú, con sede en el distrito de San Juan Bautista, provincia de Maynas, departamento de Loreto, la cual asciende a un total de 157 (según datos de la Oficina de la Facultad de Educación y Humanidades)</p> <p>Muestra La muestra comprende a los estudiantes matriculados durante el semestre 2019-II, de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Universidad Científica del Perú, llegando a un total de 30 estudiantes La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.</p>



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA
MÓVIL, EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2019-II, UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ,
SAN JUAN BAUTISTA”**

ANEXO 02

Cuestionario

(Para Los Estudiantes De Ciencias De La Comunicación 2019-II de la
“Universidad Científica Del Perú”)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre:
**“CONDICIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL, EN
LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN 2019-II,
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, SAN JUAN BAUTISTA”**, el que servirá
para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciado
en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Datos generales:

Ciclo académico :.....
Edad :.....
Operador :.....
Día :.....
Hora :.....

II. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

III. Contenido.

Calidad del servicio de telefonía móvil			SI 11 - 20	NO 0 - 10	
Calidad del Servicio					
1	1.1	Elementos Tangibles	Modernidad de los equipos en uso		
		Instalaciones físicas visualmente atractivas para el cliente			
		Información o publicidad de la empresa disponible y atractiva para el cliente			
	1.2	Fiabilidad	Cumplimiento de los servicios prometidos conforme con los requerimientos del cliente		
			Errores cometidos en la prestación del servicio		
	1.3	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta y solución a quejas y reclamos		
			Cumplimiento en la entrega del servicio prometido		
	1.4	Seguridad	Ejecución de procedimientos conformes a las disposiciones de la organización		
			Normativa legal		
			Personal calificado		
	1.5	Empatía	Contacto directo con el cliente en la prestación de servicio y la resolución de quejas y reclamos		
			Pulcritud de los empleados		
	Expectativas del cliente en el servicio				
	2	2.1	Comunicación u opiniones y recomendaciones sobre el servicio		
		2.2	Necesidades personales		
2.3		Experiencias con el servicio que el cliente haya tenido previamente			
2.4		Comunicaciones externas, que la misma empresa realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el cliente tiene sobre las mismas			
Satisfacción del cliente					
3	3.1	Predisposición de los empleados a prestar ayuda a los clientes			
	3.2	Comunicación clara de los empleados hacia los clientes			
	3.3	Información concisa que ofrecen los empleados a los clientes			
	3.4	Constancia de la empresa en mantener informados a sus clientes, a través de publicidad virtual, gráfica, televisiva y radial			
			(\bar{x})		