

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS ECONÓMICAS**



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN POR
CABLE EN LA CIUDAD DE HUANCABELICA 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ESPINOZA ZÚÑIGA, NANCY**

LIMA – 2018 – PERÚ

Dedicatoria

A los grandes amores de mi vida, mi esposo
Elvis y mis hijos: Elvis, Adriana y Frank.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a todas aquellas personas, que de alguna forma han colaborado en la realización de esta investigación, por su tiempo, ideas y apoyo personal.

Presentación

La calidad de un servicio se relaciona con la satisfacción de las expectativas del cliente, en base a la forma en que el servicio es brindado. La presente tesis ha tenido por finalidad relacionar el concepto de calidad con el servicio de televisión por cable, circunscribiendo el ámbito de estudio a la ciudad de Huancavelica.

La calidad implica conceptos como fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y aspectos tangibles. Se ha buscado describir cada uno de estos aspectos en cuanto al servicio de televisión por cable se refiere.

Mi intencionalidad al llevar a cabo esta tesis es la identificación de aspectos de la calidad que no se están abarcando con los servicios de televisión por cable. Así, los resultados de esta investigación permitirán, bajo criterio de las entidades involucradas, implementar mecanismos de mejora, tales como: los programas de mejora continua en base a aspectos teóricos de la calidad total; o incluso, establecer planes de negocio innovadores sobre este servicio en la ciudad de Huancavelica.

Para conseguir la finalidad planteada, se han realizado encuestas de calidad en los usuarios del servicio de televisión por cable, tomando una muestra representativa de cada una de las cuatro empresas proveedoras en la ciudad, tales como: Telefónica del Perú, DirecTV Perú, Cable Red Huancavelica y América Móvil Perú.

Mi mayor muestra de aprecio a todas las personas que han contribuido a la realización de esta investigación, en especial al Dr. Carlos A. Choquehuanca, asesor de la tesis. Así mismo todos los elogios a quienes alentaron la realización y concreción de esta investigación, como los docentes y personal administrativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas de la Universidad Inca Garcilaso De La Vega.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	xiv
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	02
1.2.1 Problema General	02
1.2.2 Problemas Específicos	02
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	02
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
II. MARCO TEÓRICO	04
2.1 Antecedentes de la Investigación	04
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Glosario de Términos	40
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES	42
3.1 Hipótesis General	42
3.2 Hipótesis Específicas	42
3.3 Identificación de variables	42
3.4 Operacionalización de Variables	42
3.5 Matriz de Consistencia	45
IV. METODOLOGÍA	46
4.1 Tipo de Investigación	46

4.2	Diseño de Investigación	46
4.3	Unidad de Análisis	46
4.4	Población de Estudio	47
4.5	Tamaño de la muestra	47
4.6	Selección de la muestra	47
4.7	Técnicas de Recolección de datos	48
4.8	Procesamiento y análisis de datos	48
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	49
5.2	Prueba de hipótesis	77
5.3	Discusión de resultados	87
	CONCLUSIONES	91
	RECOMENDACIONES	92
	BIBLIOGRAFÍA	93
	ANEXO	

Índice de Tablas

		Pág.
Tabla 3.1	Operacionalización de variables	44
Tabla 4.1	Selección de la muestra	48
Tabla 5.1	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de entrega del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	49
Tabla 5.2	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de reparación del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	50
Tabla 5.3	Respuestas de los encuestados sobre la calidad del registro del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	51
Tabla 5.4	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de comunicación empleados-clientes en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	52
Tabla 5.5	Respuestas de los encuestados sobre la rapidez en la resolución de problemas del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	53
Tabla 5.6	Respuestas de los encuestados sobre la disposición de los empleados a ayudar a los clientes en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	54
Tabla 5.7	Respuestas de los encuestados sobre la honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	55
Tabla 5.8	Respuestas de los encuestados sobre la ausencia de peligros o riesgos en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	56
Tabla 5.9	Respuestas de los encuestados sobre la amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	57
Tabla 5.10	Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	59

Tabla 5.11	Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de escuchar e informar de los empleados del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	60
Tabla 5.12	Respuestas de los encuestados sobre la preocupación por intereses y necesidades del cliente del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	61
Tabla 5.13	Respuestas de los encuestados sobre las instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	62
Tabla 5.14	Respuestas de los encuestados sobre la apariencia de los empleados del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	63
Tabla 5.15	Respuestas de los encuestados sobre elementos materiales visualmente atractivos en la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	64
Tabla 5.16	Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	65
Tabla 5.17	Calidad en la dimensión de fiabilidad del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales.	66
Tabla 5.18	Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	66
Tabla 5.19	Calidad en la dimensión de capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales.	67
Tabla 5.20	Respuestas de los encuestados sobre la certidumbre del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	68
Tabla 5.21	Calidad en la dimensión de certidumbre del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales.	69
Tabla 5.22	Respuestas de los encuestados sobre la empatía del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	70
Tabla 5.23	Calidad en la dimensión de empatía del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales.	71
Tabla 5.24	Respuestas de los encuestados sobre los elementos tangibles del servicio de	

	televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.	71
Tabla 5.25	Calidad en la dimensión de elementos tangibles del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales.	72
Tabla 5.26	Calidad del servicio de televisión por cable en América Móvil Perú S.A.C. en términos absolutos y porcentuales.	73
Tabla 5.27	Calidad del servicio de televisión por cable en DirecTV Perú S.R.L. en términos absolutos y porcentuales.	74
Tabla 5.28	Calidad del servicio de televisión por cable en Telefónica del Perú S.A.A. en términos absolutos y porcentuales.	75
Tabla 5.29	Calidad del servicio de televisión por cable en Cable Red Huancavelica S.A.C. en términos absolutos y porcentuales.	75
Tabla 5.30	Calidad del servicio de televisión por cable en términos absolutos y porcentuales.	76
Tabla 5.31	Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de fiabilidad	78
Tabla 5.32	Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de capacidad de respuesta	80
Tabla 5.33	Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de certidumbre	82
Tabla 5.34	Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de empatía.	83
Tabla 5.35	Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de elementos tangibles	85
Tabla 5.36	Prueba Z para una proporción poblacional sobre la calidad del servicio de televisión por cable	87

Índice de Figuras

		Pág.
Figura 5.1	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de entrega del servicio de televisión por cable.	50
Figura 5.2	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de reparación del servicio de televisión por cable.	51
Figura 5.3	Respuestas de los encuestados sobre la calidad del registro del servicio de televisión por cable.	52
Figura 5.4	Respuestas de los encuestados sobre la calidad de comunicación empleados-clientes en el servicio de televisión por cable.	53
Figura 5.5	Respuestas de los encuestados sobre la rapidez en la resolución de problemas del servicio de televisión por cable.	54
Figura 5.6	Respuestas de los encuestados sobre la disposición de los empleados a ayudar a los clientes en el servicio de televisión por cable.	55
Figura 5.7	Respuestas de los encuestados sobre la honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable.	56
Figura 5.8	Respuestas de los encuestados sobre la ausencia de peligros o riesgos en el servicio de televisión por cable.	57
Figura 5.9	Respuestas de los encuestados sobre la amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio de televisión por cable.	58
Figura 5.10	Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio de televisión por cable.	59
Figura 5.11	Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de escuchar e informar de los empleados del servicio de televisión por cable.	60
Figura 5.12	Respuestas de los encuestados sobre la preocupación por intereses y necesidades del cliente del servicio de televisión por cable.	61
Figura 5.13	Respuestas de los encuestados sobre las instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable.	62
Figura 5.14	Respuestas de los encuestados sobre la apariencia de los empleados del servicio de televisión por cable.	63
Figura 5.15	Respuestas de los encuestados sobre elementos materiales visualmente atractivos en la empresa proveedora del servicio de televisión por cable.	64
Figura 5.16	Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad del servicio de televisión por cable.	65

Figura 5.17	Calidad en la dimensión de fiabilidad del servicio de televisión por cable.	66
Figura 5.18	Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable.	67
Figura 5.19	Calidad en la dimensión de capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable.	68
Figura 5.20	Respuestas de los encuestados sobre la certidumbre del servicio de televisión por cable.	69
Figura 5.21	Calidad en la dimensión de certidumbre del servicio de televisión por cable.	69
Figura 5.22	Respuestas de los encuestados sobre la empatía del servicio de televisión por cable	70
Figura 5.23	Calidad en la dimensión de empatía del servicio de televisión por cable.	71
Figura 5.24	Respuestas de los encuestados sobre los elementos tangibles del servicio de televisión por cable.	72
Figura 5.25	Calidad en la dimensión de elementos tangibles del servicio de televisión por cable.	73
Figura 5.26	Calidad del servicio de televisión por cable en América Móvil Perú S.A.C.	74
Figura 5.27	Calidad del servicio de televisión por cable en DirecTV Perú S.R.L.	74
Figura 5.28	Calidad del servicio de televisión por cable en Telefónica del Perú S.A.A.	75
Figura 5.29	Calidad del servicio de televisión por cable en Cable Red Huancavelica S.A.C.	76
Figura 5.30	Calidad del servicio de televisión por cable.	77
Figura 5.31	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 1.	78
Figura 5.32	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 2.	79
Figura 5.33	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 3.	81
Figura 5.34	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 4.	83
Figura 5.35	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 5.	85
Figura 5.36	Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis general.	86

Resumen

La presente tesis titulada “Calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica 2018”, tuvo como objetivo general determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

La metodología empleada, implicó un estudio descriptivo, con diseño no experimental transversal, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de calidad con 45 ítems, que se administró a una muestra de 262 usuarios del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica.

Se obtuvieron los resultados con el programa estadístico SPSS 25.0. Los principales resultados fueron que la calidad fue baja en las dimensiones de: fiabilidad (71.76 %), capacidad de respuesta (69.85 %), certidumbre (68.32 %), empatía (67.18 %) y en elementos tangibles (62.60 %). Así mismo la calidad del servicio fue baja en las empresas América Móvil Perú (62.50 %), DirecTV Perú (66.36 %), Telefónica del Perú (93.55 %) y Cable Red Huancavelica (80.53 %). La calidad del servicio de televisión por cable en general fue baja en un 75.57 % de encuestados.

Se concluyó que se tiene baja fiabilidad, baja capacidad de respuesta, baja certidumbre, baja empatía y elementos tangibles limitantes en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018 (valor- $p < 0.05$). En términos generales se concluyó que se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable, en la ciudad de Huancavelica, durante el 2018 (valor- $p < 0.05$).

Palabras clave. Calidad, servicio, televisión por cable.

Abstract

This thesis entitled "Quality of cable television service in the city of Huancavelica 2018", had as its general objective to determine how the quality is related to the cable television service in the city of Huancavelica, 2018.

The methodology employed involved a descriptive study, with a non-experimental transversal design, using the survey technique and as a tool a quality questionnaire with 45 items, which was administered to a sample of 262 users of the cable television service in the city of Huancavelica

The results were obtained with the statistical program SPSS 25.0. The main results were that the quality was low in the following dimensions: reliability (71.76%), response capacity (69.85%), certainty (68.32%), empathy (67.18%) and in tangible elements (62.60%). Likewise, the quality of the service was low in the company's América Móvil Perú (62.50%), DirecTV Peru (66.36%), Telefónica Del Perú (93.55%) and Cable Red Huancavelica (80.53%). The quality of cable television service in general was low in 75.57% of respondents.

It was concluded that there is low reliability, low response capacity, low certainty, low empathy and limiting tangible elements in the cable television service in the city of Huancavelica, during the year 2018 (p -value <0.05). In general terms, it was concluded that there is low quality in the cable television service, in the city of Huancavelica, during 2018 (p -value <0.05).

Keywords. Quality, service, Cable television.

Introducción

La calidad del servicio es la forma en que el desempeño satisface las necesidades y expectativas de los clientes, esta perspectiva se aplica a cualquier tipo de servicio, es el caso de la televisión por cable, también llamada televisión de paga. En este sentido, la presente tesis tuvo como propósito determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

Para llevar a cabo la investigación, me he centrado en las bases teóricas relacionadas a la calidad total, desde la perspectiva del usuario, considerando la calidad en aspectos como: fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y aspectos tangibles. La hipótesis general a contrastar fue que “Se tiene una baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”. La metodología empleada se basó en un estudio descriptivo, con la aplicación de encuestas a usuarios de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica.

La presente tesis está estructurada en cinco capítulos. En el primer capítulo se detalla el planteamiento del problema, ahondando en la situación problemática, la formulación de las interrogantes que se investigaron, explicitando la justificación teórica y práctica, así como los objetivos de investigación.

El segundo capítulo se centra en el marco teórico, delimitando antecedentes de estudio, bases teóricas y definiendo términos sustanciales. El tercer capítulo delimita el sistema de hipótesis, identificando y operacionalizando las variables de estudio, además de plantear la matriz de consistencia.

El cuarto capítulo especifica la metodología empleada en la investigación y en el quinto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados, la prueba de las hipótesis (general y específicas) y culmina con la discusión. Finalmente se plantean las conclusiones a las que se arribaron y las recomendaciones, basadas en los resultados del estudio. El trabajo se complementa con la bibliografía y anexo correspondientes.

Se pone a consideración la presente tesis, esperando que sea un aporte al campo del conocimiento.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El servicio de distribución de televisión por cable es un medio que “distribuye señales de radiodifusión de multicanales a multipunto, a través de cables y ondas radioeléctricas, desde una o más estaciones, pertenecientes a un mismo sistema de distribución, dentro del área de concesión” (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [Osiptel], 2014). Esto implica, que la televisión por cable es un medio que transporta señales de televisión hasta el hogar por medio de un cable (de fibra óptica o coaxial), en lugar de una antena receptora.

A nivel del Perú, en el año 2016, el 37.1% de hogares accedió a la televisión por cable. En el departamento de Huancavelica, esta cobertura llega al 7.9% de hogares (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017).

Específicamente en la ciudad de Huancavelica, se tiene como principal proveedor de televisión por cable a Cable Red Huancavelica, el cual cobertura a 327 usuarios (Cable Red Huancavelica, 2018). Otras empresas proveedoras son DirecTV Perú S.R.L., América Móvil Perú S.A.C, y Telefónica del Perú S.A.A., esta última incluye el servicio en paquetes de dúos o tríos, con internet y/o teléfono fijo.

Se provee el servicio de cable, limitándose a la instalación y cobro; además del registro de fallas y reparaciones. Estos registros son enviados por las empresas proveedoras al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel), que evalúa la calidad del servicio basándose sólo en dos indicadores: la tasa de incidencia de falla y la tasa de respuesta del operador. Estos indicadores se calculan con la información que brindan las empresas proveedoras (Osiptel, 2014).

Esto refleja que no se ha considerado la perspectiva del usuario o cliente del servicio para evaluar la calidad; no se ha tomado en cuenta que la calidad está determinada por la forma en que el desempeño del servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente. Así mismo, no se ha evaluado de forma integral la calidad del servicio, las evaluaciones se han centrado en la fiabilidad para la atención de fallas, más no así el servicio en toda su amplitud, que incluye aspectos como la entrega, término de contrato, aspectos tangibles, seguridad, entre otros.

Al desconocerse a cabalidad la calidad del servicio de televisión por cable en la

ciudad de Huancavelica, se hizo necesaria la realización de una investigación al respecto.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?
2. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?
3. ¿Cómo la certidumbre se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?
4. ¿Cómo la empatía se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?
5. ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La presente investigación se llevó a cabo porque se desconoce cuál es la calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica; debido a que la calidad no ha sido evaluada en este contexto de forma integral. En este sentido, este estudio es relevante, porque valoró la calidad del servicio de televisión por cable, bajo las bases teóricas de la calidad total, considerando la perspectiva del usuario. De esta manera se contribuirá a un mayor conocimiento del tema.

1.3.2 Justificación Práctica

La investigación es importante porque permitió valorar qué aspectos del

servicio de televisión por cable son de calidad, desde la perspectiva del cliente; y a partir de ello se identificaron las dimensiones con menor calidad.

Así mismo se cuantificó el número de clientes que están satisfechos con el servicio y a quienes no se ha logrado satisfacer.

La trascendencia de este estudio recae en que al valorar la calidad percibida del servicio se identificaron aspectos deficitarios que requerirán un programa de mejora de la calidad a nivel de los servicios de televisión por cable por empresa proveedora.

Además, esta investigación fue viable de ser realizada, pues se contaron con los recursos humanos y físicos necesarios y disponibles para llevarla a cabo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
2. Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
3. Determinar cómo la certidumbre se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
4. Determinar cómo la empatía se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
5. Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A. Antecedentes internacionales

Garay y Ballestas (2016) en su tesis titulada: *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF*; se propuso “evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil, en Cartagena, desde la perspectiva del usuario, a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre del 2016” (p. 17), en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a 384 habitantes de la ciudad de Cartagena, llegando a las siguientes conclusiones:

La calidad percibida en el servicio fue buena en Virgin Movile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular

La satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tienen los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio” (pp. 97, 98).

Del Valle (2015) en su tesis titulada: *Implementación de un plan de mejoras en el departamento de atención al cliente del Grupo Cable TV, con la finalidad de incrementar el número de suscriptores en la ciudad de Guayaquil*, se propuso “diseñar un plan de mejoras en el departamento de atención al cliente de Grupo TV cable que garantice el incremento de suscriptores en la ciudad de Guayaquil” (p. 8), en una investigación exploratoria descriptiva, de diseño no experimental, utilizando las técnicas de la observación y la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de calidad de servicio, con el que se identificó la opinión de 250 clientes de la ciudad de Guayaquil y a 50 trabajadores del departamento de atención al cliente; llegando a las siguientes conclusiones:

Una buena atención al cliente debe estar basada en la calidad de servicio, lo cual, se fundamenta en la medición, análisis y mejora de los niveles de servicio, en base a las situaciones cambiantes de las necesidades y expectativas de los clientes.

La “calidad emitida” incluye aspectos relacionados con la “afabilidad del servicio”, ésta característica es bien valorada por los clientes en cuanto a importancia y satisfacción. Sin embargo, y a pesar que los clientes están satisfechos con el cumplimiento de esta característica, el “nivel de servicio” no cumple con su objetivo. (p. 105).

Jácome (2017) en su tesis titulada: *Análisis de la satisfacción del usuario de ASUCAP, San Jorge en la ciudad de Ocaña*, se propuso “Determinar la satisfacción de los usuarios de ASUCAP San Jorge en la ciudad de Ocaña” (p. 5), en una investigación descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a un grupo de 185 usuarios del servicio de televisión por cable de la empresa de carácter comunitario ASUCAP (Asociación de Usuarios Comunitarios de la Antena Parabólica) “San Jorge”, llegando a las siguientes conclusiones:

En cuanto a la percepción que tiene el usuario respecto a los servicios que ofrece la Antena Parabólica “San Jorge”, es buena a nivel general. Los usuarios resaltan el servicio al cliente, la oportunidad y calidad en la ejecución de trabajos de soporte técnico, la resolución de requerimientos, la calidad de señal de transmisión, y por último el precio.

En el mismo orden de ideas, es importante resaltar que los factores relevantes que caracterizan los servicios (...) son la fiabilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía que proyecta la

empresa en los usuarios al ofrecerle servicios de calidad a un precio justo, con una atención amable y oportuna. (p. 61).

Cajape y Lucas (2011) en su tesis titulada: *Estudio de factibilidad de TV por cable en los sectores sub-urbanos en la ciudad de Guayaquil (Mapasingue)*, se propuso “Elaborar un estudio de factibilidad para que Claro TV pueda brindar el servicio de TV por cable en el sector de Masapingue” (p. 10), en una investigación de mercado descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a un grupo de 328 potenciales suscriptores del servicio, por vía telefónica, llegando a las siguientes conclusiones:

215 personas adquirirían el servicio de Claro TV (...) la amenaza que podría tener Claro TV es CNT, quien brindará sus servicios al año que viene y que Directv es nuestra mayor competencia al tener cobertura a nivel nacional, debido a su cobertura satelital. (...) el estudio económico del proyecto mediante el estado de resultado y el flujo de caja proyectado, determinó rentable el estudio. (p. 3).

Bermeo y Bucheli (2013) en su tesis titulada: *Implementación de un sistema de información de mercadeo y mejoramiento continuo con aplicaciones estratégicas para la empresa American Cable en el periodo 2012-2013*, se propuso “Acceder al mercado de televisión satelital con un producto de menor costo que la competencia, pero superior en calidad a nivel del centro del país” (p. 15), en una investigación de mercado descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a un grupo de 64 potenciales usuarios, llegando a las siguientes conclusiones:

La empresa American Cable se encuentra 10 años en el mercado y no se maneja de una forma ordenada ya que no existe un control interno de los clientes, bienes, ventas e inventarios de equipos tecnológicos.

La empresa no se desarrolla de una forma continua ya que el

servicio que está produciendo no es de muy buena calidad, por lo que no ha tenido el suficiente reconocimiento pese a estar por mucho tiempo en el mercado.

La empresa no tiene un buen control de los clientes, no los toman como una parte importante sino los ven como sólo números y no les importa el nivel de satisfacción de los mismos (p. 112)

Muñoz (2012) en su tesis titulada: *Diseño de modelo de experiencia de clientes para comercialización de televisión satelital en segmentos C3 D*, se propuso “Generar un nuevo modelo experiencia de clientes para el negocio de televisión satelital, manteniendo el foco comercial en los segmentos C3D” (p. 9), en una investigación de mercado descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica del análisis documental y como instrumento una guía de análisis documental para revisar antecedentes del mercado, perfil del cliente, procesos operacionales y procesos comerciales desde las gerencias de Marketing y de la Unidad de Negocio de Televisión Satelital de la empresa con la metodología de Océanos Azules, llegando a las siguientes conclusiones:

El servicio brindado hoy no contiene mayores valores distintivos respecto de la competencia, salvo a lo relacionado a la inmediatez de la instalación.

En el resto de la cadena de servicio de la empresa se hace lo mismo que en la competencia, pero con menores estándares de calidad, reflejados en la menor satisfacción de los clientes generado por un deficiente proceso de integración entre Telmex y Claro.

La posibilidad de plantear un nuevo modelo de experiencia, que genere diferenciación y que a la vez esté alineado con lo que los clientes necesitan, existe y se enfoca en (...) la cercanía, la simpleza y el acceso. (...) Naturalmente, la comunicación con que

la empresa llegue a los clientes es determinante en expresar la relevancia de estos nuevos atributos. (p. 73).

Paucar (2017) en su tesis titulada: *Medición del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa, "Satel TV", ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, Cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana para el año 2017*, se propuso "Medir el nivel de satisfacción de Satel TV dedicada a brindar servicios de televisión por cable, mediante un formato para conocer la satisfacción del cliente externo y proponiendo mejoras del servicio para la creación de valor" (p. 112), en una investigación descriptiva, con diseño transversal; utilizando la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario de satisfacción, que se aplicó a una muestra de 76 clientes y 15 trabajadores de la empresa, llegando a las siguientes conclusiones:

Se observa un alto nivel de satisfacción con respecto al servicio que ofrece la empresa.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas, se establecieron estrategias del servicio brindado para mejorar en mayor parte todas las posibles falencias expuestas mediante la investigación. (p. 104).

B. Antecedentes nacionales

Arrué (2014), en su tesis titulada: *Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto, desde la percepción del usuario, período junio a setiembre del 2014*; se propuso "evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple" (p. 7), en una investigación descriptiva, de diseño transversal, descriptivo, no experimental; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario de satisfacción y percepción de la calidad SERVPERF; el que se aplicó a 132 usuarios de los servicios de OSIPTEL Loreto, durante junio a setiembre del año 2014; llegando a la siguiente conclusión:

La percepción de la calidad se encuentra en el rango de satisfacción moderada (74%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuada para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto (p. 93).

Castillo (2016), en su tesis titulada: *Programa de mejora continua en la calidad de Servicio de la Empresa Claro, en un distribuidor autorizado – 2014*; se propuso “desarrollar un programa de mejora continua que permita mejorar la calidad de servicio en la Empresa Claro, de un distribuidor autorizado 2014” (p. 18); en una investigación de tipo descriptiva-explicativa, con diseño preexperimental, utilizando la técnica del taller y la encuesta, como instrumento se tuvo el cuestionario que se aplicó a 40 trabajadores del distribuidor autorizado de la empresa Claro; llegando a la siguiente conclusión:

Al implementar el Programa de Mejora, es decir los talleres se logró disminuir la mala calidad del servicio brindado. (...) gracias al análisis Pre Test y Post Test pudimos ver que el programa mejoró varios puntos dentro de la organización. (p. 155).

Valdivia (2013), en su tesis titulada: *Nivel de servicio percibido en empresa distribuidora de servicios de telecomunicaciones. Aplicación de metodología SERVQUAL*, se propuso “evaluar la calidad del servicio de una empresa dedicada a la distribución de servicios de telecomunicaciones en la ciudad de Arequipa, siguiendo la metodología SERVQUAL” (p. 4); en una investigación de tipo descriptiva, de diseño descriptivo, con mediciones antes y después de recibir el servicio; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario SERVQUAL, que se aplicó a 66 clientes de la empresa, que acudieron a la misma durante el año 2012 para contratar sus servicios; llegando a la siguiente conclusión:

Existen discrepancias entre lo esperado por el cliente y lo percibido al momento de la prestación del servicio determinándose un nivel

de servicio de -279.4 con discrepancias negativas en todas las dimensiones; lo que indica una disociación entre las expectativas, intereses y necesidades del cliente y la gestión de la calidad del servicio en la empresa. (p. 23).

Muñoz y Barrios (2015) en su tesis titulada: *Mejoramiento de calidad de servicio de señal abierta en una empresa televisiva de la región Ica*, se propuso “Mejorar la calidad de servicio de una empresa televisiva regional a través de una transmisión digital en señal abierta. (p. 5), en una investigación aplicada; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; así como la técnica de observación y como instrumento la guía de observación, que se aplicó a un grupo de 90 usuarios del servicio, llegando a las siguientes conclusiones:

Con la implementación de una estación televisiva de señal digital se logrará una mejor calidad de imagen, sonido y servicio hacia el usuario.

Para tener una buena recepción de la señal es conveniente tener un televisor que pueda recepcionar señales digitales. (p. 103).

Ponce (2014) en su tesis titulada: *Satisfacción de los clientes residenciales de Movistar del servicio de TV cable en la ciudad de Trujillo, mayo 2014*, se propuso “Determinar el nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Movistar del servicio de tv cable en la ciudad de Trujillo, mayo 2014”. (p. 9), en una investigación descriptiva de corte transversal; utilizando la técnica de la entrevista y como instrumento el cuestionario de satisfacción, que se aplicó a un grupo de 196 usuarios del servicio, llegando a las siguientes conclusiones:

El nivel de satisfacción de los clientes residenciales de Movistar del servicio de TV cable es (...) medio con un 52 %.

El nivel de satisfacción (...) de acuerdo a la dimensión funcionamiento es medio en un 51 %.

El nivel de satisfacción de los clientes (...) de acuerdo al uso y funcionamiento del decodificador es medio en un 56 %.

Según el análisis de relación, los clientes de la edad entre 26 a 33 años, de 18 a 25 años y de más de 58 años tienen un nivel de satisfacción alto con las dimensiones de programación y funcionamiento respectivamente, mientras que los clientes de las edades de 42 a 49, de 34 a 41 y de 50 a 57 años tienen un nivel de satisfacción medio y bajo, con la dimensión de uso y funcionamiento del decodificador. (p. 64).

Aguado (2014) en su tesis titulada: *Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2012*, se propuso “Desarrollar una propuesta de Know How para lograr mejorar el grado de satisfacción de los clientes del Multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre. (p. 13), en una investigación descriptiva-propositiva; utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario de satisfacción del cliente que se aplicó a una muestra de 375 usuarios, llegando a las siguientes conclusiones:

Si se aplica la propuesta de Know How para mejorar la calidad de atención por parte de los asesores, se mejoraría la satisfacción de los clientes (...) el 75.38 % de los clientes no se encuentran del todo conformes con la calidad de atención que reciben en los módulos.

Si se aplica la propuesta del Know How para acortar los tiempos de espera se mejoraría el grado de satisfacción de los clientes de este referido multicentro (...) el 76.41 % de los clientes encuestados, hacen ver su disconformidad, eso nos demuestra claramente que debe realizarse un cambio radical para mejorar la

atención.

Si aplica la propuesta de Know How para mejorar el funcionamiento y la calidad de los sistemas que se usan para la atención, se podrá mejorar la satisfacción de los clientes de este referido multicentro (...) el 76.41% del total de los encuestados se encuentran en oposición.

Si se aplica la propuesta del Know How para optimizar la atención del área de servicio técnico interno, se mejorará la satisfacción de los clientes (...) el 76.41% de los clientes encuestados indican que ésta área no se abastece para la cantidad de clientes que recibe al día. (p. 84).

2.2 Bases Teóricas

Calidad de Servicio

A. Definición de calidad del servicio

Para definir calidad del servicio se ha considerado la perspectiva de la calidad basada en el usuario; bajo la cual, el término calidad implica “satisfacer las expectativas del cliente” (Rojas, 2003, p. 5). Así, se parte de la premisa de que la calidad “reside en los ojos del usuario y [se] equipara la calidad con la satisfacción máxima” (Lovelock y Wirtz, p. 383).

De este modo, Larrea (1991) sostiene que “la calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre desempeño y expectativas relacionados a elementos cualitativos y cuantitativos del servicio” (pp. 81-82).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen calidad en términos de servicio como “un juicio global, o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” (p. 41).

Corella (1998) define calidad del servicio como “la capacidad para conseguir el objetivo deseado al costo más bajo posible” (p. 67). Así mismo responde a la optimización de tres factores: eficacia, efectividad y eficiencia.

Para Tari (2000) calidad del servicio significa producir “servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes” (p. 26).

Kotler (2001) considera que calidad de servicio es la “totalidad de las características de un servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas o implícitas” (p. 11).

Münch, Sandoval, Torres y Ricalde (2012) consideran que la calidad del servicio “es el proceso a través del cual se logra la perfección en la satisfacción absoluta e integral de las necesidades y deseos del cliente, mediante la prestación y una atención de excelencia” (p. 311).

Lovelock y Wirtz (2015) plantean que calidad de servicio es “cubrir o exceder de manera consistente las expectativas de los consumidores” (p. 384).

En esta investigación se define calidad de servicio, desde la perspectiva del usuario, con base en los planteamientos de Larrea; siendo la percepción que tiene un cliente externo, acerca del servicio, basada en la diferencia entre sus necesidades-expectativas y el desempeño del servicio.

B. Dimensiones de calidad del servicio

Lehtinen y Lehtinen (1982, citado en Camisón, Cruz y Gonzáles, 2006) establecen tres dimensiones de la calidad de servicio: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva, las que se pasan a detallar.

Calidad física. “Recoge los aspectos tangibles del servicio (equipamiento, instalaciones, etc.)” (p. 900).

Calidad corporativa. “Relacionada con la imagen de la empresa” (p. 900).

Calidad interactiva. “Derivada de diferentes interacciones personales, bien entre empleado y cliente o bien de un cliente a otro cliente” (p. 900).

Eiglier y Langeard (1989, citado en Camisón y col., 2006) desarrollan tres dimensiones para la calidad del servicio, que están estrechamente relacionadas entre sí: calidad del output, calidad de los elementos que

intervienen en el proceso de prestación del servicio y calidad del proceso de prestación del servicio, que se detallan a continuación.

Calidad del output. Llamada también calidad del servicio prestado como resultado final, “depende del grado en el que se cubren las necesidades y expectativas del cliente” (p. 900).

Calidad de los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio. Se refiere a “aspectos relacionados con el soporte físico (modernidad, limpieza, etc.), el personal de contacto (disponibilidad, cualificación, etc.), los clientes y la eficacia de su participación” (p. 900).

Calidad del proceso de prestación del servicio. Se expresa por la “eficacia, secuencia, fluidez, y facilidad de las interacciones y por su grado de adecuación a las necesidades y expectativas del cliente” (p. 900).

Larrea (1991), con base en la propuesta de David H. Maister enumera como dimensiones de la calidad de los servicios, desde la percepción del usuario: “capacidad de comprensión y explicación, control de la situación, información del grado de avance de los servicios, disponibilidad cuando el cliente lo requiera, prontitud en la respuesta, fiabilidad, aprecio, sentido de la importancia de las cosas, respeto” (pp. 70-71)

Álvarez (1995), considera 10 dimensiones de la calidad de servicio, que se han de considerar si se mide el nivel conseguido las que son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, las que se detallan a continuación.

Elementos tangibles. “Entorno agradable. Se refiere a la apariencia física de las instalaciones, de los equipos, del personal y de los materiales de comunicación utilizados”. (p. 10)

Fiabilidad. “Cumplen lo que prometen. Se refiere a la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”. (p. 10).

Capacidad de respuesta. “Lo hacen y rápido. Es la capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido”. (p. 10).

Profesionalidad. “Saben lo que hacen y lo hacen bien. Es la posesión de los conocimientos y destrezas requeridos para hacer el servicio”. (p. 10).

Cortesía. “Me tratan correcta y amablemente. Es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto”. (p. 11).

Credibilidad. “No me engañan”. Es la veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee”. (p. 11).

Seguridad. “A salvo de peligros y dudas. Es la inexistencia de peligros, riesgos, o dudas en cualquier fase del servicio, que garantizan al cliente que aquél se llevará a cabo conforme a lo establecido y esperado por el cliente”. (p. 12).

Accesibilidad. “Se les puede localizar y hablar. Es la posibilidad de que el contacto con el proveedor sea abordable y fácil”. (p. 12).

Comunicación. “Me mantienen informado y me escuchan. Se refiere a la capacidad de mantener al cliente informado utilizando un lenguaje que puedan entender, así como la escucha de sus preguntas, demandas, quejas y solicitudes”. (p. 12).

Comprensión del cliente. “Captan mis deseos y necesidades. Es el esfuerzo realizado para conocer más a fondo a los clientes, sus necesidades y gustos”. (p. 13).

Para Tigani (2006) hay por lo menos siete dimensiones que se deben tener en cuenta para medir la calidad del servicio: respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, amabilidad, credibilidad y comprensión. Estas dimensiones se detallan a continuación.

Respuesta. Es el “grado de preparación para entrar en acción” (p. 33). Por ejemplo, la lentitud del servicio no agrega valor para el cliente. “Cualquier error es tolerable cuando todavía hay tiempo para corregirlo y el más mínimo error es intolerable cuando el cliente ha esperado más de lo necesario” (p. 33).

Atención. Es ser “bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado e invitado a regresar” (p. 33). No debemos dar lugar a la apatía, a la indiferencia, o el desprecio y debemos despojarnos de nuestros prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

Comunicación. Es “establecer claramente que estamos entendiendo al cliente y estamos siendo entendidos. Nueve de cada diez controversias serias que se producen en la vida son producto de un malentendido” (p. 34).

Accesibilidad. Es “estar en el lugar adecuado cuando se le necesita, es

contestar las llamadas telefónicas de los clientes, es dar facilidades al cliente para acceder al servicio” (p. 34). No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.

Amabilidad. Es generar “capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la vulnerabilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato” (p. 35). Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.

Credibilidad. “Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira el cliente sólo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad” (p. 35). Crear expectativas exageradas indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

Comprensión. Es “entender qué es lo que el servicio significa para el cliente” (p. 36). Por ejemplo, para un técnico que repara refrigeradores, un servicio puede significar un cambio de termostato, pero para el cliente es solucionar algo que afecta la alimentación de su familia. Esto implica que los profesionales narcisistas dan un servicio abominable.

Tschohl (2008) plantea como dimensiones de la calidad del servicio: preocupación y consideración por los demás, cortesía, integridad, confiabilidad, disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, amistad, conocimientos, profesionalismo.

Münch y otros (2012) proponen que la calidad del servicio se desagregue en: accesibilidad, capacidad de respuesta, competencia, comprensión, confiabilidad, cortesía, credibilidad, empatía, tangibilidad, responsabilidad y fiabilidad.

Accesibilidad. “Es la facilidad de contacto y acercamiento, es no hacer esperar a los usuarios” (p. 313).

Capacidad de respuesta. “Es la voluntad o responsabilidad para brindar el servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo ágilmente a las demandas” (p. 313).

La competencia “Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio” (p. 313).

La comprensión “Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual” (p. 313).

La confiabilidad “Consiste en respetar lo prometido al cliente, así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Es la capacidad de desempeñar el servicio deseado, de manera confiable, precisa y consistente” (p. 313).

La cortesía significa que “Hay que mantener una actitud de amabilidad, respeto, consideración y amistad hacia el cliente, mediante la consideración para sus derechos” (p. 313).

La credibilidad “Implica desempeñarse con veracidad y honestidad, con el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. El cliente debe poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta” (p. 314).

La empatía “Consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada” (p. 314).

La tangibilidad “Es la evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al contratar el servicio. Son las situaciones que el usuario percibe o toca: instalaciones físicas, equipo, apariencia del personal” (p. 314).

La responsabilidad y seguridad “Consisten en servir al cliente pronto y eficazmente. Asimismo, el servicio debe estar libre de peligro, riesgo o duda, de manera que el cliente disfrute de seguridad física y económica, a la vez de confidencialidad” (p. 314).

Lovelock y Wirtz (2015), consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad de los servicios, bajo el planteamiento de Zeithaml, Berry y Parasuraman; las que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y elementos tangibles, que se detallan a continuación.

Fiabilidad. Se refiere a la “capacidad para realizar el servicio prometido con integridad y precisión” (p. 385).

Capacidad de respuesta. “Es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (p. 385).

Certidumbre. Es brindar el servicio con “pericia, cortesía, credibilidad y seguridad” (p. 384).

Empatía. Implica el “fácil acceso, buena comunicación y comprensión del

cliente” (p. 384).

Elementos tangibles. Se refiere a la “aparición de los elementos físicos” (p. 384), como instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.

En esta investigación se tomará en cuenta el planteamiento de Lovelock y Wirtz (2015); para evaluar la calidad de los servicios, con base en cinco dimensiones, las que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y elementos tangibles que se desarrollan en los siguientes acápites con mayor detalle.

Fiabilidad. También llamada confiabilidad.

Parasuraman et al. (1988, p. 43) definen fiabilidad como la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable, precisa y cuidadosa y la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos” (p. 6).

Para Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) es la “capacidad de la empresa prestadora del servicio, para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa” (p. 69). Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir “fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento” (p. 69).

Lovelock y Wirtz (2015) la definen como “la capacidad de desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión” (p. 385).

Álvarez (1995) especifica que la fiabilidad implica:

- Cumplimiento de promesas, es decir “si los empleados que dicen que nos volverán a llamar en cuarto de hora, lo hacen” (p. 10).
- Si “cumplen las instrucciones de tiempo de reparación que establecen” (p. 10).
- Si “dicen que algo está a tal hora y está” (p. 10).
- Si no se excusan “escudándose que han sido otras personas u otras circunstancias las que han hecho imposible cumplir” (p. 10).

Lovelock y Wirtz (2015) especifican tres atributos de la fiabilidad:

- Si “el empleado contesta la llamada cuando lo promete” (p. 385).
- Si “la factura del servicio está libre de errores” (p. 385).

- Si “el estado de cuenta es fácil de entender” (p. 385).

Capacidad de respuesta. Llamada también sensibilidad.

Parasuraman et al. (1988) definen la capacidad de respuesta como la “disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y buena disposición y apoyo al cliente dotándole de un servicio oportuno” (p. 43); es decir, es la disponibilidad para atender a los clientes con rapidez.

Para Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) se refiere a la “actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido, (...) el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y lo accesible que resulte la organización para el cliente” (p. 69); esto último implica las posibilidades de entrar en contacto con la empresa y la factibilidad de lograrlo.

Lovelock y Wirtz (2015) también definen esta dimensión en términos de la “disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (p. 385).

En este sentido Álvarez (1995) delimita como atributos de la capacidad de respuesta:

- Si tienen “suficiente personal para evitar o hacer rápidas las colas” (p. 10).
- Si “no dilatan las respuestas” (p. 10).
- Si “hacen del tiempo un factor a tener en cuenta” (p. 10).
- Si son conscientes de que “a medida que se retrasan en responder, van deteriorando la calidad” (p. 10).
- Si “hacen las cosas a la primera y sin que el cliente tenga que repetírselo” (p. 10).

Por su parte, Lovelock y Wirtz (2015) consideran como atributos principales de la capacidad de respuesta:

- Si la empresa “soluciona los problemas con rapidez cuando se presentan” (p. 385).
- Si “los empleados están dispuestos a responder las preguntas del cliente” (p. 385).
- Si la empresa está “dispuesta a asignar una hora específica para las instalaciones o reparaciones” (p. 385).

Certidumbre. Llamada también seguridad, garantía o responsabilidad.

Parasuraman et al. (1988) definen la certidumbre como el “conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza”. (p. 43).

Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) lo define como “el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible” (p. 69). Implica “credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad” (p. 69). Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación para dar al cliente una mayor satisfacción. Viene a ser el la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

Lovelock y Wirtz (2015) definen certidumbre como “credibilidad, seguridad, habilidad y cortesía” (p. 385). En este sentido son estos cuatro elementos los que constituyen la certidumbre, por lo que se pasan a detallar en seguida.

- Credibilidad. Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) la define como “veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee, es una indicativa de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio” (p. 69). Lovelock y Wirtz (2015) la definen en términos de “honestidad del proveedor del servicio” (p. 385).

Álvarez (1995) delimita los siguientes atributos de la credibilidad: Que no haya fraude en los servicios “dando menos de lo pactado o aumentando falsamente el tiempo empleado, o los costes de los componentes” (p. 12).

Que se den los equipos físicos que se solicita, por ejemplo “cuando se pagan piezas originales, que lo sean” (p. 12).

Que “no se ofrezca pericia y calidad en aspectos que no se dominan” (p. 12), sólo para ir aprendiendo.

Que “no se cobren servicios inexistentes” (p. 12).

Que no se mienta, por ejemplo “que no se diga que determinados elementos no se fabrican o están agotados para vender los propios” (p. 12).

Que se eluda la picaresca, por ejemplo “el recorrido aumentado para cobrar más, la letra pequeña para que no nos enteremos, el hacernos firmar renunciaciones a derechos como chantaje para la entrega” (p. 12).

Lovelock y Wirtz (2015) consideran como atributos principales de la credibilidad:

La “reputación de la empresa” (p. 385).

La “presión que se ejerce para la compra o contrato del servicio” (p. 385).

Si se ofrece “algún tipo de garantía” (p. 385).

- Seguridad. Para Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) es la “inexistencia de peligros, riesgos o dudas” (p. 69). Lovelock y Wirtz (2015) consideran que la seguridad es estar “libre de peligros, riesgos e incertidumbre” (p. 385.)

En este sentido, Álvarez (1995) describen como atributos de la seguridad:

Si “la utilización del servicio no lleva consigo ningún riesgo para la persona, la propiedad o los intereses del cliente, que no sean conocidos y aceptados por éste” (p. 12).

Si se ha “informado al cliente sobre la fase en que se encuentra su asunto y a qué va a atenerse, con relación al funcionamiento del servicio, en todos sus aspectos” (p.12), esto debe darse antes de que tome la decisión de contratar el servicio.

Si “los datos del cliente están protegidos de tal manera que otras personas no puedan tener acceso a ellos o transmitirlos a terceros” (p. 12).

Lovelock y Wirtz (2015) consideran como atributos principales de la seguridad:

Si “la utilización del servicio es segura” (p. 385).

Si “está protegido contra un uso no autorizado del servicio contratado o sus datos” (p. 385).

Si la “cobertura del servicio contratado es integral” (p. 385).

- Habilidad o profesionalidad. Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) define este atributo como “posesión de las destrezas requeridas y

conocimiento del proceso de prestación del servicio” (p. 69); es decir son los conocimientos y habilidades mostrados por los empleados. Oliva y Jair (2005) consideran que éste término alude a la “posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio” (p. 69). Lovelock y Wirtz (2015), definen la profesionalidad como “la posesión de habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio”.

Álvarez (1995) delimita los siguientes atributos de la profesionalidad:

Si los empleados “dominan su profesión de tal modo que saben responder a las preguntas más habituales de los clientes” (p. 12).

Si los empleados “son capaces de aconsejar en una toma de decisiones del cliente, cuando éste se lo pide dando las razones pertinentes” (p. 12).

Si los empleados “evitan las chapuzas, el hacer cosas de cualquier manera y tienen en cuenta las necesidades, gustos y forma de ser del cliente” (p. 12).

Si los empleados “respetan las propiedades del cliente, tomando precauciones, para no ensuciarlas o deteriorarlas, y pidiendo permiso para la utilización de cualquier utensilio o instrumento del cliente” (p. 12).

Si los empleados “cuidan y devuelven limpio y arreglado lo que se les ha entregado para su reparación” (p. 12).

Si el “servicio recibido corresponde exactamente a los parámetros anteriormente establecidos y solicitados por el cliente” (p. 12).

Lovelock y Wirtz (2015), consideran como atributos determinantes de la profesionalidad los siguientes:

Si “no hay equivocaciones en las transacciones del servicio” (p. 385).

Si los empleados son capaces de “obtener y brindar información que se necesita” (p. 385).

Si los empleados “parecen competentes” (p. 385).

- Cortesía. Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) la define en

términos de “atención, respeto y amabilidad del personal de contacto” (p. 69). La cortesía es entendida como amabilidad, atención consideración, y respeto con el que el cliente es tratado por el personal de contacto. Lovelock y Wirtz (2015) definen cortesía como “Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso” (p. 385).

Álvarez (1995) delimita como atributos de la cortesía los siguientes:

Si los empleados “saludan sonrientes y contestan con amabilidad aún en el caso de reclamaciones” (p. 12).

Si los empleados “no discuten con el cliente, si se piden disculpas en caso de causar cualquier inconveniente o problema antes de dar todo tipo de explicaciones” (p. 12).

Si los empleados “No utilizan tonos imperativos, despectivos y no se muestran intransigentes” (p. 12).

Para Lovelock y Wirtz (1995) los principales atributos de la cortesía son:

Si los empleados “tienen un comportamiento agradable” (p. 385).

Si los empleados son “amables cuando contestan las llamadas y consultas” (p. 385).

Si los empleados cuidan de los bienes de los clientes, si hasta tienen cuidado de “no manchar la alfombra” (p. 385).

Empatía. También llamada confianza.

Parasuraman et al. (1988) definen la empatía como la “capacidad de sentir y comprender las emociones de otros mediante un proceso de identificación, es la atención individualizada al cliente” (p. 43)

Druker (citado en Oliva y Jair, 2005) considera que la empatía “significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada” (p. 69). No es solamente ser cortés con el cliente, sino también requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, “conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos”. (p. 69). Así mismo Oliva y Jair (2005) consideran que la empatía implica una “muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen

las empresas a sus clientes” (p. 72).

Lovelock y Wirtz (2015) definen empatía como “acceso, comunicación y comprensión del cliente” (p. 385). A continuación, se detallan estos tres elementos constituyentes de la empatía.

- Acceso o accesibilidad. Parasuraman et al. (1988) consideran que la accesibilidad es “representativa de la facilidad en el contacto” (p. 43). Oliva y Jair (2005) lo definen como “lo accesible y fácil de contactar” (p. 72). Lovelock y Wirtz (2015) delimitan el acceso como “accesibilidad y facilidad de contacto” (p. 385).

Álvarez (1995) considera como atributos de la accesibilidad los siguientes:

Si se puede “tener acceso a los responsables de la empresa proveedora, cuando sea necesario o exista algún problema grave” (p. 12).

Si se puede “contactar con la persona asignada para llevar a cabo el servicio” (p. 12).

Si se “poseen líneas con llamada sin cargo al cliente para informaciones o reclamaciones” (p. 12).

Si “los locales y departamentos están convenientemente señalizados” (p. 12).

Si se “comunican claramente los horarios de servicio, los teléfonos y a quién hay que dirigirse para cada tema” (p. 12).

Lovelock y Wirtz (2015) consideran como atributos principales de la accesibilidad los siguientes:

Si es fácil “hablar con los empleados cuando se tiene un problema” (p. 385).

Si se cuenta con la facilidad de un “número telefónico gratuito las 24 horas del día si es posible” (p. 385).

Si “la ubicación del local de la empresa es conveniente para el cliente” (p. 385).

- Comunicación. Parasuraman et al. (1988) definen la comunicación como un “indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje” (p. 43). Para Oliva y Jair (2005) es “mantener a los clientes informados

utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos” (p. 72). Lovelock y Wirtz (2015) refieren que la comunicación es “escuchar a los clientes y mantenerlos informados en un lenguaje comprensible” (p. 385).

Álvarez (1995) delimita como atributos de la comunicación los siguientes:

Si el empleado “explica con claridad las peculiaridades, condiciones y posibilidades del servicio, evitando el empleo de jergas técnicas” (p. 12).

Si se “avisa al cliente cuando se modifica lo establecido y no puede mantenerse o cuando surge una novedad que puede interesarle” (p. 12).

Si los empleados “son capaces de repetir las quejas y demandas para cerciorarse de han entendido bien” (p. 12)

Lovelock y Wirtz (2015) consideran como atributos principales de la comunicación, los que se detallan a continuación:

Si los empleados están dispuestos a “escuchar al cliente cuando tiene una queja” (p. 385).

Si los empleados “evitan utilizar un lenguaje técnico” (p. 385).

Si el personal de la empresa “llama cuando no puede acudir a una cita programada” (p. 385).

- Comprensión. Parasuraman et al. (1988), Oliva y Jair (2005) coinciden con Lovelock y Wirtz (2015) en que la comprensión implica “hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades” (p. 385).

Álvarez (1995) consigna como atributos de la comprensión, los que se detallan en seguida.

Si los empleados “utilizan el nombre de los clientes más asiduos al saludarles” (p. 13).

Si los empleados “conocen algunas peculiaridades de la familia, domicilio, profesión o situación del cliente, que les permitan acomodar su servicio y horarios a los de él” (p. 13).

Si los empleados son “capaces de hacer alguna excepción para satisfacer detalles peculiares, que se salen de los servicios

habituales para satisfacer al cliente” (p. 13).

Si los empleados “valoran la relación con el cliente, teniendo algún detalle en los servicios requeridos por este” (p. 13).

Lovelock y Wirtz (2015) consideran que los atributos más importantes en la comprensión son:

El “reconocimiento como cliente habitual a los usuarios asiduos del servicio” (p. 385).

La determinación de lo que “quiere el cliente con el servicio de forma individualizada” (p. 385).

La “adaptación del horario de atención a las necesidades del cliente” (p. 385).

Elementos tangibles. También conocidos como tangibilidad.

Parasuraman et al. (1988) al igual que Lovelock y Wirtz (2015) los definen como “apariencia de las instalaciones físicas, servicio, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones” (p. 385)

Para Oliva y Jair (2005) es la “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (p. 72).

Camisón y col. (2006) los delimitan como “aquellos que acompañan y apoyan el servicio, tales como la apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación, y la apariencia física de las personas” (p. 901).

Para Álvarez (1995) es propiciar un entorno agradable, siendo los atributos necesarios los siguientes:

Si el establecimiento es “cómodo, bien ventilado, con suficiente iluminación y bien decorado” (p. 10).

Si “el personal está bien aseado y bien vestido” (p. 10)

Si “los utensilios utilizados son correctos” (p. 10)

Si “las instrucciones e informaciones estáticas están claras, el embalaje adecuado y los instrumentos de cobro funcionan correctamente” (p. 10).

Lovelock y Wirtz (2015) consideran como principales atributos de los elementos tangibles los siguientes:

Si las “instalaciones son atractivas” (p. 385).

Si los empleados “se visten adecuadamente” (p. 385).

Si “el estado de cuenta del servicio es fácil de entender” (p. 385).

C. Indicadores de las dimensiones

Considerando cinco dimensiones (Lovelock y Wirtz, 2015); se detallan los indicadores por cada dimensión.

Para medir la fiabilidad, los indicadores propuestos son: entrega del servicio en el tiempo prometido y bien realizado, reparación del servicio en el tiempo prometido y bien realizado, registro del servicio exento de errores.

Para medir la capacidad de respuesta, los indicadores propuestos son: comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio, resolución de problemas del servicio con rapidez; disposición de los empleados a ayudar a los clientes.

Para la medición de la dimensión de certidumbre, los indicadores planteados son: honestidad de la empresa proveedora del servicio, servicio libre de peligros o riesgos, amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala el servicio.

Para la medición de la empatía es indispensable considerar los indicadores de: accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados, capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes, preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.

Para la medición de los elementos tangibles los indicadores propuestos son: instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa de servicios, apariencia de empleados y elementos materiales visualmente atractivos (formatos, recibos, contratos).

D. Niveles de la calidad de servicios

Tarí (2000) considera que los niveles de calidad de servicios dependen de la diferencia existente entre el servicio esperado y el recibido. Por consiguiente, considera dos niveles de la calidad.

Bajo. Cuando “el servicio esperado es superior al percibido, la calidad

percibida es menor que la esperada” (p. 29).

Alto. Cuando “el servicio percibido es mayor o igual que el servicio esperado, la calidad de la empresa será reconocida como buena” (p. 29).

Para Tigani (2006) existen cinco niveles en la calidad de servicio: fuera de competencia, mediocridad, presencia y responsabilidad, compromisos serios y excelencia, los que se detallan a continuación.

Fuera de competencia. Se da cuando “los años de trayectoria de un negocio o empresa, los menores costos de aprendizaje y los conocimientos del mercado objetivo no bastan para afrontar la competencia” (p. 27).

Mediocridad. Es el “nivel máximo al que se puede aspirar descuidando las expectativas de los clientes. Es como pretender aprobar un examen ignorando la mayoría de las preguntas” (p. 27).

Presencia y responsabilidad. Se da cuando “la empresa empieza a invertir dinero para dar un mejor servicio, pero por falta de investigación invierten en cosas que no mejoran la calidad percibida por el cliente” (p. 28).

Compromisos serios. La empresa “manifiesta su vocación de saber lo que quiere el cliente y se compromete a dárselo. A ese nivel se logra una fidelización” (p. 29).

Excelencia. Es el nivel más alto, donde se “superan las expectativas del cliente, es donde están las ventajas competitivas sustentables” (p. 29). El servicio es excelente sólo cuando “hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que, para poder sorprenderlo, se tiene que superar a sí mismo continuamente” (p. 30).

Lovelock y Wirtz (2015) al igual que Camisón y col. (2006), en base al modelo SERVQUAL, consideran dos niveles de calidad: bajo y alto, que se detallan a continuación.

Niveles de calidad bajos. Cuando las “expectativas son mayores que las percepciones sobre la prestación del servicio” (p. 921).

Niveles de calidad altos. Cuando las “expectativas son menores que las percepciones” (p. 921).

Cabe resaltar que “si las expectativas igualan a las percepciones la calidad percibida es 0” (p. 921).

En esta investigación se tomará en cuenta la clasificación de Tarí, de baja y alta calidad.

Servicio de televisión por cable

A. Definición de servicio de televisión por cable

La televisión por cable (CATV) es definida por Paucar (2017) como un “servicio de teledistribución de señales de televisión, radio, video y otros servicios multimedia interactivos en urbanizaciones, pueblos y ciudades. El portador de estas señales puede ser el cable, la fibra óptica e incluso las ondas herzianas” (p. 10).

Como la televisión por cable es un servicio, se define éste término.

Camisón y col. (2006) define servicio como “la prestación principal de la empresa, así como el conjunto de prestaciones accesorias, de naturaleza cuantitativa o cualitativa [sean productos o servicios], que acompañan a la prestación principal” (p. 894).

Horovitz (citado en Oliva y Jair, 2015) plantea que servicio es el “conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 65).

Peel (citado en Oliva y Jair, 2015) define servicio como “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad” (p. 65).

Gaither (citado en Oliva y Jair, 2015) considera al servicio como “una gama de actividades que en conjunto originan una relación” (p. 65).

Con base en estas premisas Oliva y Jair (2015) definen servicio como “el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización” (p. 65).

Vásquez (2015) define un servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p. 7).

Lovelock y Wirtz (2015), consideran un servicio como “una actividad económica, que una parte ofrece a otra; generalmente utiliza desempeños basados en el tiempo, para obtener los resultados deseados en los receptores internos, en objetos o en otros bienes de los cuales los compradores son responsables” (p. 15).

Esta investigación se basará en la definición de Camisón y col. (2006),

puesto que la televisión por cable es el servicio principal que prestan las empresas del rubro.

B. Dimensiones del servicio de televisión por cable

Se consideran como dimensiones del servicio de televisión por cable, las establecidas para cualquier servicio.

Larrea (1991) consigna como dimensiones de los servicios: intangibilidad, simultaneidad, participación del cliente, creación de valor, personalidad y relaciones sociales; los que se detallan a continuación:

Intangibilidad. Lo que genera “dificultades para su gestión” (p. 46).

Simultaneidad. La “producción y consumo se realizan al mismo tiempo” (p. 46).

Participación del cliente. “No se pueden producir los servicios sin la participación del cliente” (p. 46).

Creación de valor. Se realizan a través de todo el proceso de brindar el servicio, donde “las percepciones subjetivas juegan un papel importante” (p. 46).

Personalidad. Las empresas de servicios son “intensivas en personalidad, es decir en utilización de recursos humanos” (p. 46).

Relaciones sociales. Los servicios “posibilitan la existencia o generación de ciertos fenómenos sociales” (p. 46).

De Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) consideran que todo servicio tiene cuatro dimensiones fundamentales: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, las que se detallan brevemente.

Intangibilidad. Se refiere a que “los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse; por tanto, tampoco pueden ser almacenados” (p. 344).

Lara (2002) considera que las dimensiones de los servicios son “aquellos matices que añaden valor al mismo como son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía”. (p. 3).

Inseparabilidad. Los servicios se “producen, venden y consumen al mismo tiempo” (p. 344).

Heterogeneidad. O variabilidad, significa que “tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes” (p. 345), la percepción de su

calidad varía de un cliente a otro.

Carácter perecedero. O imperdurabilidad, “los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en un inventario” (p.345).

Camisón y col. (2006) también considera que las dimensiones principales de los servicios son: la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y el carácter perecedero. A continuación, se detallan estas dimensiones.

Intangibilidad. Es “común en todos los servicios (...) implica para la empresa dificultades para establecer especificaciones precisas para su elaboración que permitan estandarizar su calidad” (p. 894).

Heterogeneidad. Los servicios, especialmente los de alto grado de contacto con los clientes son heterogéneos en el sentido de que “los resultados pueden variar de proveedor a proveedor, de cliente a cliente y de un día a otro” (p. 895).

Inseparabilidad. En los servicios “la producción y consumo se realiza simultáneamente”. (p. 895).

Carácter perecedero. Los servicios deben “consumirse cuando son producidos, ya que no son inventariables” (p. 895). Los servicios no pueden ser producidos antes de ser solicitados y menos almacenarse hasta su demanda.

Tschohl (2008) diferencia dos dimensiones de los servicios: tangibles e intangibles.

Dimensión tangible. “Es la que más se enfocan los que proveen el servicio” (p. 16), por ejemplo, instalaciones y reparaciones en el servicio de televisión por cable.

Dimensión intangible. “Es crucial para estructurar con éxito un sistema de servicios a clientes. Entre sus elementos más importantes están la confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía” (p. 16)

Oliva y Jair (2015), consideran como dimensiones importantes de los servicios: la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad; las que se pasan a detallar.

Intangibilidad. “La mayoría de los servicios son intangibles. No son objetos, más bien son resultados” (p. 66). La calidad de muchos servicios no puede ser verificada por el cliente antes de su compra. Las empresas de servicios tienen dificultades para comprender cómo perciben sus clientes

la calidad de sus servicios.

Heterogeneidad. “Los resultados de su producción pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día” (p. 66). Es difícil asegurar una calidad uniforme en el servicio por las distintas percepciones de cada cliente.

Inseparabilidad. Se da cuando “la producción y el consumo son indisociables”. Para proveer el servicio se requiere la interacción entre proveedor y cliente.

Lovelock y Wirtz (2015) también delimitan dos dimensiones de los servicios: los intangibles y los tangibles, que se pasan a detallar.

Los intangibles. Pueden ser parte de una “dimensión mental como una dimensión física” (p. 15). Incluyen dos categorías:

- El procesamiento como estímulo mental. Se da en cualquier servicio que “afecte la mente de los individuos y tenga el poder de formar actitudes e influir en el comportamiento” (p. 20). La televisión por cable permite el acceso a canales con contenidos educativos, noticias e información, asesoría profesional, psicoterapia, actividades de entretenimiento y religiosas que afectan la mente de los individuos.
- El procesamiento de la información. La información es el “insumo de servicios más intangible que hay, pero se puede transformar en tangible” (p. 20) a través de los libros y medios electrónicos de almacenamiento. La línea entre el procesamiento como estímulo mental y el procesamiento de la información suele ser difusa. Por ejemplo, los profesionales de una gran diversidad de campos utilizan su cerebro para procesar y empaquetar información, basándose en los contenidos educativos que se muestran en algún programa de televisión por cable.

Los tangibles. Son “elementos físicos necesarios para la provisión del servicio” (p. 15). En el caso de la televisión por cable está el decodificador, los cables de instalación, los equipos físicos y materiales de comunicación.

Incluyen dos categorías:

- El procesamiento hacia las personas. Implica la “búsqueda de servicios para sí mismos, ingresando personalmente al sistema de

servicios” (p. 18). Por ejemplo, para proveer el servicio de televisión por cable es necesario que el cliente solicite el servicio y realice el contrato, que le dedique tiempo y participación para verificar el funcionamiento del servicio.

- El procesamiento hacia las posesiones. Implica “que el cliente solicite a las empresas de servicios que den algún tratamiento tangible a alguna posesión física” (p. 19). Por ejemplo, en el servicio de televisión por cable, el cliente puede solicitar el mantenimiento o reposición de cables de instalación o del decodificador.

En esta investigación se tomará en cuenta que estas dimensiones están implícitas en el servicio de televisión por cable, de lo que se infiere una sólo dimensión, correspondiente a empresas proveedoras del servicio.

C. Indicadores del servicio de televisión por cable

Los indicadores del servicio de televisión por cable, en base a la definición elegida son las empresas proveedoras del servicio que operan en la jurisdicción de la población en estudio, entre ellas están: América Móvil Perú S.A.C., DirecTV Perú S.R.L., Telefónica del Perú S.A.A., Cable Red Huancavelica S.A.C. (Osiptel, 2018).

D. Niveles del servicio de televisión por cable

Álvarez (1995) considera que el nivel de servicio que ofrece una empresa se clasifica de acuerdo al impacto que genera en los clientes, en 5 niveles: Criminal, básico, esperado, deseado y alucinante. Estos niveles se detallan a continuación.

Criminal. Es aquel que “rompe la promesa de servicio y pierde toda credibilidad” (p. 6). Como está debajo de toda expectativa, “genera decepción en el cliente” (p. 6). El cliente en estos casos asume el rol de detractor.

Básico. Es lo mínimo “no ofrece nada más allá de lo estrictamente necesario (...), hay falta de cortesía y no hay comunicación para avisar nada al cliente” (p. 6). El cliente asume el rol de desertor.

Esperado. Es el servicio “no tiene nada especial, el cliente compra mientras no haya nada mejor” (p. 6). El cliente es indiferente.

Deseado. Es el servicio “que un cliente quisiera, pero que rara vez recibe” (p. 7). Los clientes apoyan la marca, pero raramente luchan por ella. El cliente asume el rol de fan.

Alucinante. Es un “servicio absolutamente sorprendente, inesperado y gratificante para el cliente” (p. 7). El cliente le cuenta animosamente su experiencia a familiares y conocidos. El cliente asume el rol de promotor.

Tigani (2006) considera dos niveles de servicio: servicio indiferente y servicio excelente, lo que se detalla a continuación.

Servicio indiferente. Es aquel donde “el cliente, luego de haber tomado contacto con una empresa, sigue pensando en gastar su dinero, pero no ha definido aún donde lo va a gastar” (pp. 11-12)

Servicio excelente. Es aquel donde “el cliente no sabe si va a comprar aquello que tenía en mente, pero si sabe que la empresa se lo va a vender” (p. 12).

Lovelock y Wirtz (2015), consideran que existen tres niveles de servicios, desde la perspectiva del marketing, los que se detallan a continuación:

Primer nivel. Es el más básico. Representa “el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?” (p. 25).

Segundo nivel. Es la “transformación del beneficio esencial en un servicio real, que incluye diseño, nivel de calidad, marca y aspectos tangibles” (p. 25).

Tercer nivel. Se crea un “servicio aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del servicio real; ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor” (p. 26).

En esta investigación se adopta la clasificación de Tigani (2006) de cinco niveles de los servicios, que son sólo un indicativo de la calidad del servicio prestado de acuerdo a la percepción del cliente.

Teorías

Las teorías que voy a glosar son las siguientes: control del aseguramiento de la calidad y planificación, control y mejora de la calidad y calidad total;

siendo esta última, la teoría base de la presente investigación. Todo ello se detalla a continuación.

A. La teoría del control del aseguramiento de la calidad.

Propuesta por Kaoru Ishikawa (citado en Rojas, 2003), padre de la teoría de causa-raíz aplicada a la calidad, básicamente sugiere determinar las causas probables de las ineficiencias presentes en los procesos productivos y erradicar su ocurrencia.

Uno de sus importantes aportes es el diagrama de causas y efectos, utilizado como herramienta para encontrar, seleccionar y documentarse sobre las causas de variación de calidad en la producción (Ureña, 1998).

También propone los círculos de calidad (Rojas, 2003; Ureña, 1998) con la finalidad de que la empresa se desarrolle y mejore, contribuir a que los trabajadores se sientan satisfechos mediante talleres, y respetar las relaciones humanas y descubrir en cada empleado sus capacidades para mejorar su potencial. En estos círculos de calidad se enseñaban 7 herramientas a todos:

- La gráfica de Pareto.
- El diagrama de causa-efecto.
- La estratificación.
- La hoja de verificación.
- El histograma.
- El diagrama de dispersión.
- La gráfica de control de Shewhart.

B. La teoría de la planificación, control y mejora de la calidad

Propuesta por Joseph Jurán (citado en Rojas, 2003), quien concibe la calidad como una adecuación al uso, que implica todas las características de un producto, que el usuario reconoce que lo van a beneficiar. El proceso de calidad surge como producto de una programación meticulosa basada en la percepción del usuario.

De allí viene la “Trilogía de la Calidad”, en la cual se asegura la importancia de la planificación, el control y la mejora de la gestión de la

calidad (Ureña, 1998).

También plantea el proceso de autocontrol, sosteniendo que el 85% de los problemas de una empresa, son responsabilidad de la administración y no de los trabajadores, pues son los administradores, quienes no han organizado el trabajo, de modo que los trabajadores tengan un sistema de autocontrol. (Rojas, 2003).

Así mismo para realizar un cambio, propone la secuencia universal de mejoramiento (Rojas, 2003), que implica:

- Probar que el cambio significativo es necesario.
- Identificar los proyectos que van a justificar los esfuerzos para alcanzar una mejora.
- Organizarse para asegurarse que se tienen los nuevos conocimientos requeridos para una acción eficaz.
- Analizar el comportamiento actual.
- Negociar las resistencias al cambio.
- Tomar las acciones correspondientes para implementar la mejora.
- Instituir los controles necesarios para asegurar los nuevos niveles de desempeño.

C. La Teoría de la Calidad Total

Propuesta por William E. Deming (citado en Rojas, 2003), quien creó el concepto holístico de calidad total. Entre sus aportes destacan los 14 puntos para la gestión de la calidad (Rojas, 2003), aplicables a pequeñas y grandes empresas de servicios, los que son:

- Crear constancia en el propósito de mejorar el servicio.
- Adoptar la nueva filosofía.
- Dejar de depender de la inspección en masa para lograr calidad.
- Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base del precio solamente, en vez de eso minimizar los costos totales trabajando con un solo proveedor.
- Mejorar constante y continuamente todos los procesos de planificación, producción y servicio.
- Implantar la formación en el trabajo.
- Adoptar e implantar el liderazgo.

- Desechar el miedo.
- Derribar las barreras entre las áreas de staff.
- Eliminar los slogans, exhortaciones y metas para la mano de obra.
- Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección.
- Eliminar las barreras que privan a las personas de sentirse orgullosas de su trabajo. Eliminar la calificación anual o el sistema de méritos.
- Estimular la educación y la automejora de todo el mundo.
- Poner a trabajar a todas las personas de la empresa para conseguir la transformación.

Según Kotler (2000, p. 11) “la calidad total es la clave para generar valor y satisfacción a los clientes (...) es una actividad que atañe a todos”. Así mismo la administración total de la calidad requiere que se reconozcan las siguientes premisas:

- La calidad tiene que ser percibida por los clientes.
- La calidad tiene que reflejarse en cualquier actividad de la compañía, no sólo en sus servicios.
- La calidad requiere un compromiso total por parte del cliente.
- La calidad requiere de socios de alta calidad.
- La calidad siempre es susceptible de ser mejorada.
- El mejoramiento de la calidad requiere a veces de saltos cuantitativos.
- La calidad no cuesta más.
- La calidad es necesaria, pero quizá no sea suficiente.
- El impulso hacia la calidad no es capaz de salvar un servicio de baja calidad.

Para Tschohl (2008) la calidad total del servicio es la situación en la cual, una empresa “otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados” (p. 16).

Bajo esta teoría, las prácticas comunes de las empresas de servicios para una excelente administración, en base a los planteamientos de Kotler (2001) son:

- Concepto estratégico. Se sabe quiénes son los clientes objetivo y

se ha desarrollado una estrategia distintiva acorde a sus necesidades, lo que induce a una lealtad duradera.

- Historia de compromiso de la alta dirección con la calidad.
- Establecimiento de altas normas de calidad en el servicio.
- Sistemas para vigilar el desempeño del servicio propio como el de la competencia, vía auditorías mensuales.
- Sistemas para satisfacer a los clientes que se quejan: debe realizarse de manera rápida y generosa.
- Satisfacer a los empleados tanto como a los clientes: ya que las relaciones con los empleados, se reflejará en las relaciones con los clientes.

Camisón y col. (2006) delimitan desde la perspectiva de la calidad total, que la calidad ha de estar presente en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio, desde el diseño hasta el servicio postventa; por lo tanto, las dimensiones de la calidad total, considerando la percepción del cliente son: calidad de concepción, calidad de diseño, calidad de conformidad, calidad de entrega, calidad percibida y calidad de servicio propiamente dicho, los que se detallan enseguida.

Calidad de concepción. Viene dada por la “distancia entre las expectativas/necesidades del cliente y la percepción directa de ellas (...) implica la habilidad para identificar los requisitos de los clientes”. (p. 182).

Calidad de diseño. Es la “distancia entre la percepción directiva de las expectativas/necesidades del cliente y el diseño del producto” (p. 183). Las dimensiones de la calidad de diseño son: rendimiento, prestaciones y estética, las que se detallan:

- Rendimiento. Hace referencia a las “características funcionales primarias de un producto que determinan el rendimiento que es capaz de dar al usuario” (p. 184). Por ejemplo, hace referencia a la amplitud y equipamiento de la habitación de un hotel.
- Prestaciones. Se refiere a las “características secundarias o adicionales que complementan los rasgos determinantes de su rendimiento, aunque no son imprescindibles para el uso primario del producto” (p. 184). Por ejemplo, en un hotel puede ser el jacuzzi en el baño, zona de spa o gimnasio.

- Estética. Se refiere a los “atributos que completan la estructura funcional del producto y que están ligados a los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato), descansando pues normalmente en aspectos externos del producto” (p.185). Es más complicado de medir, pues depende del concepto abstracto de belleza y las propiedades de los productos son cualitativas y por tanto subjetivas, muy distintas entre cada individuo.

Calidad de conformidad. Es el “grado en que el diseño de un producto y su fabricación (resultado de unos procesos) se ajustan a unos estándares de calidad preestablecidos” (p. 185). Siempre se traduce en la “tasa de defectos internos resultante al final del proceso productivo” (p. 186).

La calidad de diseño y calidad de conformidad determinan cuatro parámetros de aptitud de uso: durabilidad, disponibilidad, fiabilidad y manufacturabilidad, que se detallan en seguida.

- Durabilidad. Es el “tiempo en el cual el producto puede ser utilizado por el comprador con un rendimiento y unos requisitos de funcionalidad que garanticen su aptitud para el uso. A este periodo se le denomina vida útil” (p. 186).
- Disponibilidad. Es una “garantía de calidad fundamental para asegurar la continuidad en el uso de una serie de productos (...) así como la prestación de una serie de servicios públicos esenciales” (p. 186). La disponibilidad puede expresarse como la “ratio entre el tiempo medio entre fallos, y la adición del tiempo medio entre fallos y el tiempo medio hasta la reparación” (p. 187).
- Fiabilidad. Está asociada a la “idoneidad de las especificaciones de diseño, y posteriormente a la conformidad en el desarrollo de procesos con esas especificaciones” (p. 187). Cuanto menor sea la fiabilidad, mayores serán los costes de mantenimiento y tiempos muertos de avería.
- Manufacturabilidad. Mide el “grado en que el diseño del producto puede ser fácilmente fabricado con las instalaciones y procesos disponibles en la planta” (p. 187). Esta característica tiene que ver más con la aptitud de uso para los clientes internos.

Calidad de entrega. Implica la “transferencia desde que es producido hasta

que queda en manos del cliente, (...) la calidad viene dada por la distancia entre la calidad incorporada al producto tras su elaboración y la que mantiene al momento de la entrega”. Esta calidad ha sido obviada en las empresas de servicios que no tienen procesos de almacenamiento, embalaje y transporte, pero es indispensable cuando se da la reserva de cupos y transporte de los usuarios.

Calidad percibida. Viene dada por la “distancia entre la calidad incorporada al producto en el momento de la entrega y la calidad percibida por el cliente tras la venta, durante el uso del producto o consumo del servicio” (p. 190). En esta dimensión se distinguen dos componentes: accesibilidad y reparabilidad, que se detallan a continuación.

- Accesibilidad, entendida como la “facilidad para realizar operaciones de inspección y servicio” (p. 192).
- Reparabilidad, que designa la “facilidad para restaurar el servicio después de un fallo” (p. 192).

Calidad de servicio. Viene dada por “la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. Mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p. 193).

2.3 Glosario de Términos

Beneficio. “Ventaja o ganancia que obtienen los clientes por el desempeño de un servicio o el uso de un bien físico” (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 596).

Calidad. “Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. (Real Academia Española, 2014, p. 727).

Clientes. Son “todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa”. (Vázquez, 2015, p. 143).

Cliente interno. Empleado que recibe “servicios de un proveedor interno (otro empleado o departamento) como un insumo necesario para desempeñar sus propios trabajos”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 597).

Cliente externo. O usuario, son los “consumidores finales, y que son aquellos que compran el producto y/o servicio”. (Vázquez, 2015, p. 143).

Decoroso. “Dicho de una persona. Que tiene decoro y pundonor”. (Real Academia Española, 2014, p. 1330)

Exento. “Libre, desembarazado de algo”. (Real Academia española, 2014, p.1350).

Expectativas. “Estándares internos que los clientes utilizan para juzgar la calidad de una experiencia de servicio”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 598).

Holístico. “Perteneiente o relativo a holismo”. (Real Academia Española, 2014, p. 2218)

Holismo. “Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen”. (Real Academia Española, 2017, p. 2218).

Intangibilidad. “Característica distintiva de los servicios, que hace imposible tocarlos o conservarlos de la misma manera que a los bienes físicos”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 599).

Oferta. “Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado” (Real Academia Española, 2014, p. 2913)

Necesidades. “Deseos subconscientes profundos que con frecuencia se relacionan con aspectos de la identidad y la existencia a largo plazo”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 600).

Pericia. “Sabiduría, práctica, experiencia y habilidad en una ciencia o arte”. (Real Academia Española, 2017, p. 3128).

Percepción. “Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan información para hacer una imagen significativa del mundo”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 600).

Pulcro. “Aseado, esmerado, bello, bien parecido. Delicado, esmerado en la conducta y el habla”. (Real Academia Española, 2014, p. 3359)

Satisfacción al cliente. “Reacción emocional de corto plazo ante un desempeño de servicio específico”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 601).

Servicio. “Actividad económica que una parte ofrece a otra, por lo general a través de actuaciones de base temporal, para generar los resultados deseados en receptores, objetos o en otros bienes que son responsabilidad de los compradores”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 601).

Servicio deseado. “El nivel de calidad del servicio anhelado, que un cliente cree que puede y debe entregarse”. (Lovelock y Wirtz, 2015, p. 602).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

3.2 Hipótesis Específicas

1. Se tiene baja fiabilidad con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
2. Se tiene baja capacidad de respuesta con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
3. Se tiene baja certidumbre con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
4. Se tiene baja empatía con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.
5. Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

3.3 Identificación de variables

Calidad del servicio. Es la percepción que tiene un cliente externo (usuario), acerca del servicio, basada en la diferencia entre sus necesidades y expectativas con el desempeño del servicio.

Servicio de televisión por cable. Es la prestación principal de las empresas proveedoras de teledistribución de señales de televisión por cable.

3.4 Operacionalización de Variables

Calidad del servicio. Para operacionalizar esta variable la he desagregado en cinco dimensiones, las que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y elementos tangibles.

Para medir la fiabilidad utilicé los siguientes indicadores: entrega del servicio en el tiempo prometido y bien realizado, reparación del servicio en el tiempo prometido y bien realizado, registro del servicio exento de errores.

Para medir la capacidad de respuesta utilicé los siguientes indicadores: comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio, resolución

de problemas del servicio con rapidez; disposición de los empleados a ayudar a los clientes.

Para medir la certidumbre utilicé los siguientes indicadores: honestidad de la empresa proveedora del servicio, servicio libre de peligros o riesgos, amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala el servicio.

Para medir la empatía utilicé los siguientes indicadores: accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados, capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes, preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.

Para medir los elementos tangibles utilicé los siguientes indicadores: instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa de servicios, apariencia de empleados y elementos materiales visualmente atractivos (formatos, recibos, contratos).

Servicio de televisión por cable. Para operacionalizar esta variables e ha considerado una dimensión y ésta es la empresa proveedora del servicio.

Para medir la empresa proveedora del servicio, se está utilizando como indicadores: América Móvil Perú S.A.C., DirecTV Perú S.R.L., Telefónica del Perú S.A.A., Cable Red Huancavelica S.A.C.

La tabla 3.1 resume la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1
Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad del servicio de televisión por cable	Fiabilidad	Entrega del servicio en el tiempo prometido y bien realizado. Reparación del servicio en el tiempo de servicio y bien realizado. Registro del servicio exento de errores.
	Capacidad de respuesta	Comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio. Resolución de problemas del servicio con rapidez. Disposición de los empleados a ayudar a los clientes.
	Certidumbre	Honestidad de la empresa proveedora del servicio. Servicio libre de peligros o riesgos. Amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala el servicio.
	Empatía	Accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados. Capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes. Preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.
	Elementos tangibles	Instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa de servicios. Apariencia de empleados. Elementos materiales visualmente atractivos (formatos, recibos, contratos)
Servicio de televisión por cable	Empresa proveedora del servicio	América Móvil Perú S.A.C. DirecTV Perú S.R.L. Telefónica del Perú S.A.A. Cable Red Huancavelica S.A.C.

3.5 Matriz de Consistencia

Calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica 2018							
Objeto de estudio	Problema de Investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Usuarios del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica	¿Cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	Determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	Se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	Servicio de televisión por cable	Fiabilidad	Entrega del servicio en el tiempo prometido y bien realizado.	Tipo de Investigación
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Reparación del servicio en el tiempo de servicio y bien realizado.	Descriptiva.
							Registro del servicio exento de errores.
	1. ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	1. Determinar cómo la fiabilidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	1. Se tiene baja fiabilidad con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018		Capacidad de respuesta	Comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio.	No experimental, transversal.
						Resolución de problemas del servicio con rapidez.	Población
						Disposición de los empleados a ayudar a los clientes.	753 usuarios del servicio de televisión por cable de la ciudad de Huancavelica.
	2. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	2. Determinar cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018	2. Se tiene baja capacidad de respuesta en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.		Certidumbre	Honestidad de la empresa proveedora del servicio.	Tamaño y selección de la muestra.
						Servicio libre de peligros o riesgos.	El tamaño de la muestra fue de 262 usuarios del servicio de televisión por cable. La selección de la muestra se realizó en orden a la importancia relativa que tienen las empresas que prestan el servicio de TV por cable en la ciudad de Huancavelica.
	3. ¿Cómo la certidumbre se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	3. Determinar cómo la certidumbre se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	3. Se tiene baja certidumbre en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.		Empatía	Amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala el servicio.	
						Accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados.	Técnica de recolección de datos
	4. ¿Cómo la empatía se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	4. Determinar cómo la empatía se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	4. Se tiene baja empatía en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.		Elementos tangibles	Capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes.	Encuesta
						Preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.	Instrumento de recolección de datos.
	5. ¿Cómo los elementos tangibles se relacionan con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018?	5. Determinar cómo los elementos tangibles se relacionan con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.	5. Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.		Empresa proveedora del servicio	Instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa de servicios.	Questionario
						Apariencia de empleados.	Procesamiento y análisis de datos
						Elementos materiales visualmente atractivos (formatos, recibos, contratos)	
				América Móvil Perú S.A.C.	Se utilizó el software SPSS versión 25.0 para elaborar la base de datos y para el análisis descriptivo e inferencial (contraste de hipótesis)		
				DirecTV Perú S.R.L.			
				Telefónica del Perú S.A.A.			
				Cable Red Huancavelica S.A.C.			

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que una investigación descriptiva es aquella que:

Busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...) pretenden medir o recoger información de manera independiente sobre los conceptos o las variables a los que se refieren (p. 92).

En efecto, esta investigación buscó especificar las características del servicio de televisión por cable de la ciudad de Huancavelica.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal. Hernández y otros (2014) refieren que:

Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural (...). Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (pp. 152-155).

En efecto, esta investigación buscó describir en el contexto natural, e indagar la incidencia de las modalidades de la variable, calidad del servicio de televisión por cable, en una población de usuarios.

4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis fue el usuario (cliente externo) del servicio de televisión por cable de la ciudad de Huancavelica.

4.4 Población de Estudio

El objeto de estudio fueron los usuarios del servicio de televisión por cable de la ciudad de Huancavelica. Dicho servicio estuvo contratado por 753 personas (Osiptel, 2018) al momento del estudio.

4.5 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, conociendo el tamaño poblacional, se utilizaron las siguientes fórmulas estadísticas:

$$n_0 = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) \times Z^2pq}$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Donde: N es el tamaño de la población
 n_0 es el tamaño inicial de la muestra
 n es el tamaño ajustado de la muestra (muestra final)
 Z es el valor estandarizado de la variable
 p es la probabilidad de acertar
 q es la probabilidad de no acertar
 E es el error permitido

Para un nivel de significación de 5 %, se considera que:

$$N = 753$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$E = 0.05$$

El valor de n fue 261.88, que redondeado llegó a ser 262 usuarios.

4.6 Selección de la muestra

La muestra estuvo distribuida en orden a la importancia relativa que tienen las empresas que prestan el servicio de TV por cable, tal como se muestra en la tabla 4.1.

Tabla 4.1
Selección de la muestra

Empresa proveedora	Usuarios	Tasa	Muestra (n)
América Móvil Perú S.A.C.	23	0.03	8
DirecTV Perú S.R.L.	315	0.42	110
Telefónica del Perú S.A.A.	88	0.12	31
Cable Red Huancavelica S.A.C.	327	0.43	113
Total	753	1.00	262

4.7 Técnicas de Recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta (ver anexo 1).

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Para procesar los datos se utilizó el software SPSS versión 25, así mismo se hizo la base de datos en la hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016; y luego se obtuvieron las tablas que describen cada variable, así como las pruebas de hipótesis correspondientes.

Para la estadística descriptiva se trabajaron con tablas de frecuencia simple y porcentual, con gráficos de sectores, de barras simples y de distribución normal.

Para la estadística inferencial se hizo uso del contraste de hipótesis a través de la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional, puesto que la muestra a intervenir fue mayor que 30.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de resultados

A. Resultados sobre la fiabilidad del servicio de televisión por cable

La fiabilidad del servicio de televisión por cable se ha medido a través de tres indicadores. De este modo, en la tabla 5.1 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador referente a entrega del servicio bien realizado y en el tiempo prometido, el que es denominado “calidad de entrega del servicio”.

Tabla 5.1

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de entrega del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	43	16.41	16.41
En desacuerdo	67	25.57	41.98
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	42.37	84.35
De acuerdo	30	11.45	95.80
Totalmente de acuerdo	11	4.20	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla se observa que el 16.41 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que la entrega del servicio de televisión por cable es bien realizada y en el tiempo prometido; el 25.57 % está en desacuerdo, el 42.37 % está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 11.45 % está de acuerdo y el 4.2 % está totalmente de acuerdo.

Así mismo el 41.98 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) con la calidad de entrega del servicio y la mayoría (84.35 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador de calidad.

Esto se expresa en la figura 5.1.

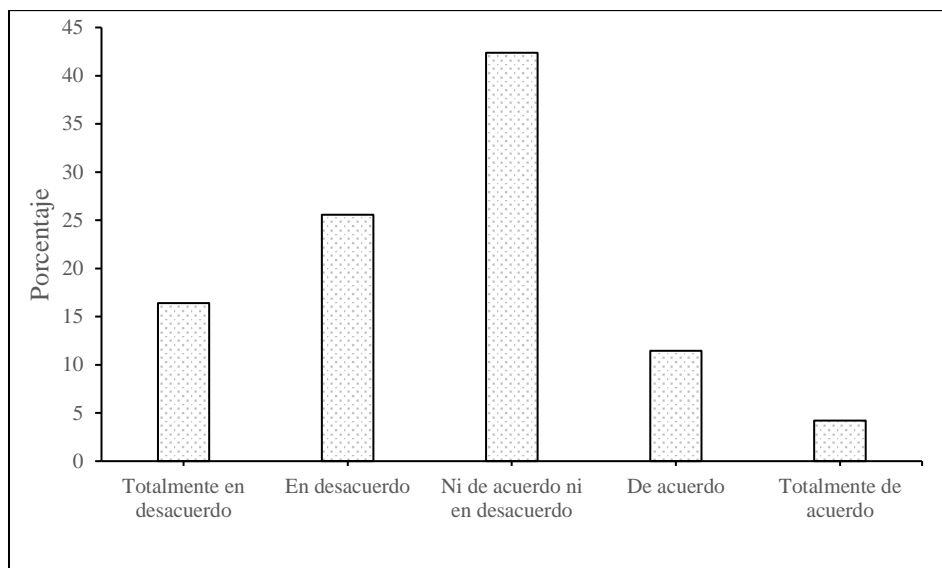


Figura 5.1

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de entrega del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.2 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de reparación del servicio bien realizada y en el tiempo prometido, el que es denominado “calidad de reparación del servicio”.

Tabla 5.2

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de reparación del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	30	11.45	11.45
En desacuerdo	84	32.06	43.51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	43.89	87.40
De acuerdo	27	10.31	97.71
Totalmente de acuerdo	6	2.29	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla se observa que el 11.45 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que la reparación del servicio de televisión por cable es bien realizada y en el tiempo prometido; el 32.06 % está en desacuerdo, el 43.89 % está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10.31 % está de acuerdo y el 2.29 % está totalmente de acuerdo.

Así mismo el 43.51 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) con la calidad de reparación del servicio y la mayoría (87.40 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador de

calidad. Esto se expresa en la figura 5.2.

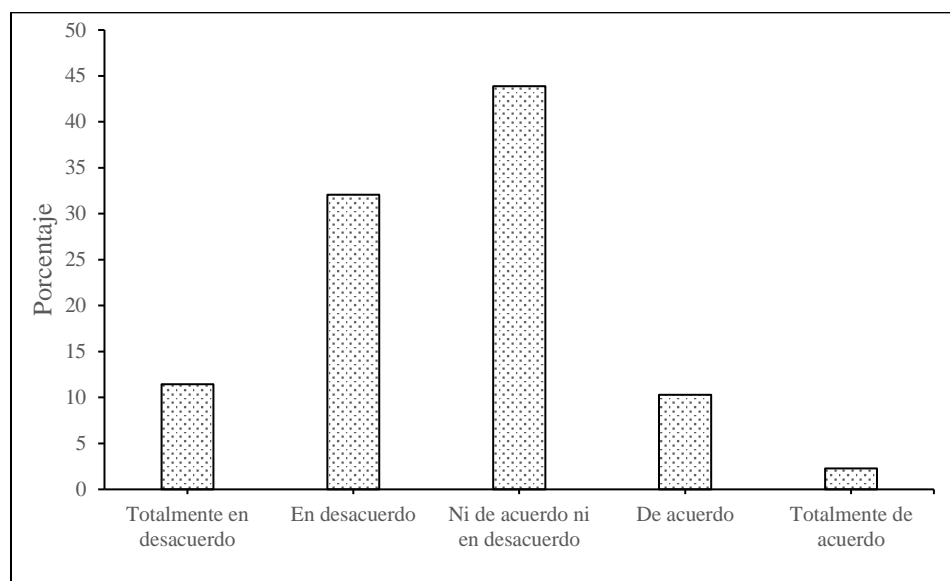


Figura 5.2

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de reparación del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.3 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de registro del servicio exento de errores, el que es denominado “calidad del registro del servicio”.

Tabla 5.3

Respuestas de los encuestados sobre la calidad del registro del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	47	17.94	17.94
En desacuerdo	76	29.01	46.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	37.79	84.73
De acuerdo	32	12.21	96.95
Totalmente de acuerdo	8	3.05	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

Como puede observarse en dicha tabla, el 17.94 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que el registro del servicio está exento de errores, el 29.01 % está en desacuerdo, el 37.79% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.21 % está de acuerdo y el 3.05 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 46.95 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) con la calidad de registro del servicio y la mayoría (84.73 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este

indicador. Esta tendencia de respuestas, para la calidad de registro del servicio, se observa en la figura 5.3.

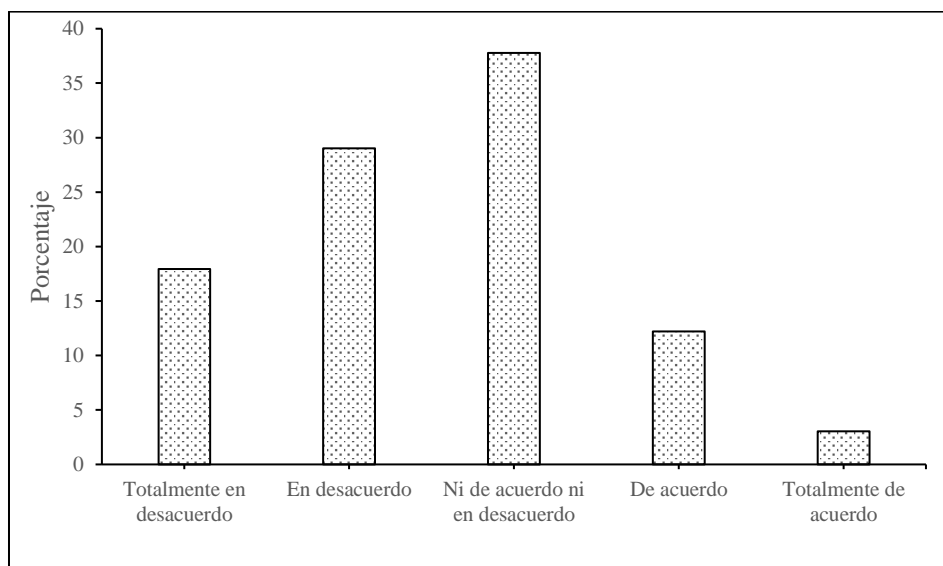


Figura 5.3

Respuestas de los encuestados sobre la calidad del registro del servicio de televisión por cable

B. Resultados sobre la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable

La capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable se ha medido a través de tres indicadores.

En la tabla 5.4 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador referente a comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio de televisión por cable, el que es denominado “calidad de comunicación empleados-clientes”.

Tabla 5.4

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de comunicación empleados-clientes en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	33	12.60	12.60
En desacuerdo	82	31.30	43.89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	36.26	80.15
De acuerdo	47	17.94	98.09
Totalmente de acuerdo	5	1.91	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

Como puede observarse en la tabla 5.4, el 12.60 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que la comunicación entre empleados y

clientes sobre términos del servicio es de calidad; el 31.30 % está en desacuerdo, el 36.26% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.94 % está de acuerdo y el 1.91 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 43.89 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) con la calidad de comunicación empleados-clientes y la mayoría (80.15 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.4.

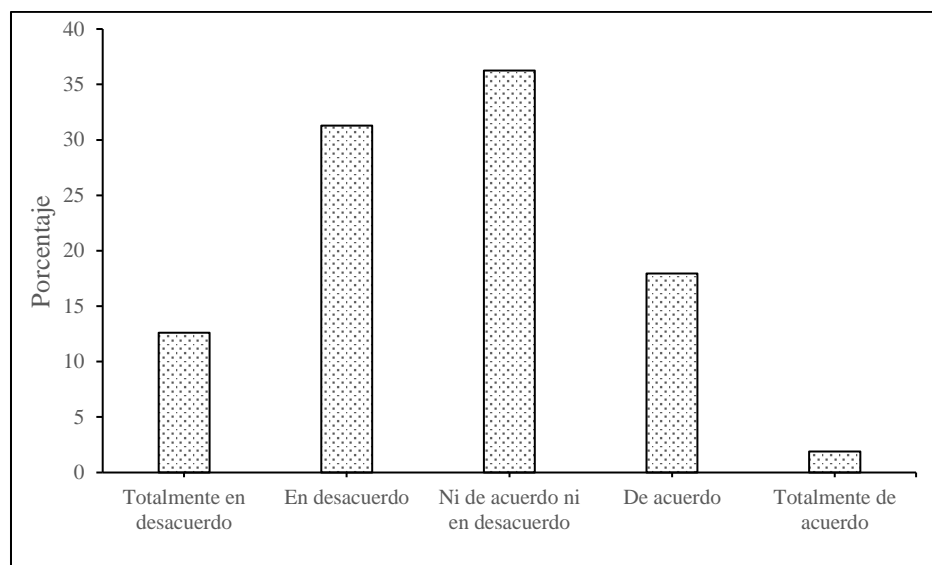


Figura 5.4

Respuestas de los encuestados sobre la calidad de la comunicación empleados-clientes del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.5 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de rapidez en la resolución de problemas del servicio.

Tabla 5.5

Respuestas de los encuestados sobre la rapidez en la resolución de problemas del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	36	13.74	13.74
En desacuerdo	93	35.50	49.24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	37.79	87.02
De acuerdo	27	10.31	97.33
Totalmente de acuerdo	7	2.67	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que el 13.74 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que existe rapidez en la resolución de problemas del

servicio de televisión por cable; el 35.50 % está en desacuerdo, el 37.79 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.31 % está de acuerdo y el 2.67 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 49.24 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) con este indicador y la mayoría (87.02 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.5.

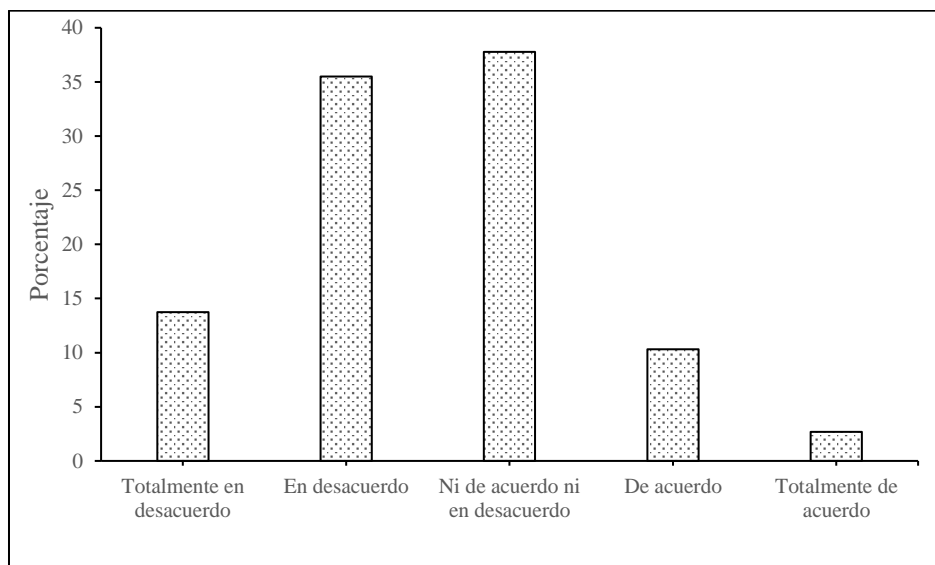


Figura 5.5

Respuestas de los encuestados sobre la rapidez en la resolución de problemas del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.6 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de disposición de los empleados a ayudar a los clientes.

Tabla 5.6

Respuestas de los encuestados sobre la disposición de los empleados a ayudar a los clientes en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	31	11.83	11.83
En desacuerdo	97	37.02	48.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	38.55	87.40
De acuerdo	26	9.92	97.33
Totalmente de acuerdo	7	2.67	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, el 11.83 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la disposición que tienen los empleados del servicio de televisión por cable a ayudar a los clientes; el 37.02 % está en desacuerdo, el 38.55 %

está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.92 % está de acuerdo y el 2.67 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 48.85 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (87.40 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.6.

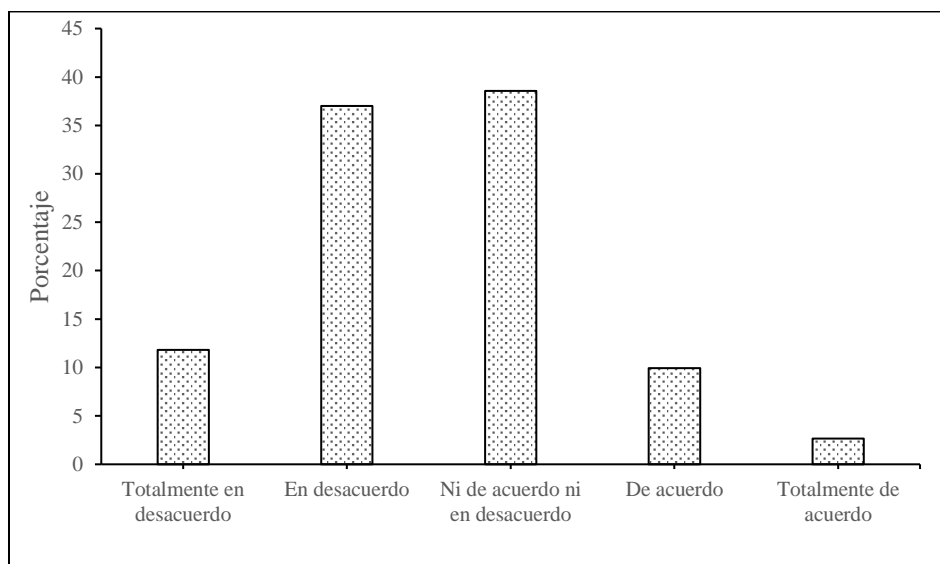


Figura 5.6

Respuestas de los encuestados sobre la disposición de los empleados a ayudar a los clientes en el servicio de televisión por cable

C. Resultados sobre la certidumbre del servicio de televisión por cable

La certidumbre del servicio de televisión por cable se ha medido a través de tres indicadores.

En la tabla 5.7 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador referente a honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable.

Tabla 5.7

Respuestas de los encuestados sobre la honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	41	15.65	15.65
En desacuerdo	91	34.73	50.38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	34.73	85.11
De acuerdo	33	12.60	97.71
Totalmente de acuerdo	6	2.29	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, el 15.65 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, el 34.73 % está en desacuerdo, el 34.73 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.60 % está de acuerdo y el 2.29 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 50.38 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (85.11 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.7 que se presenta a continuación.

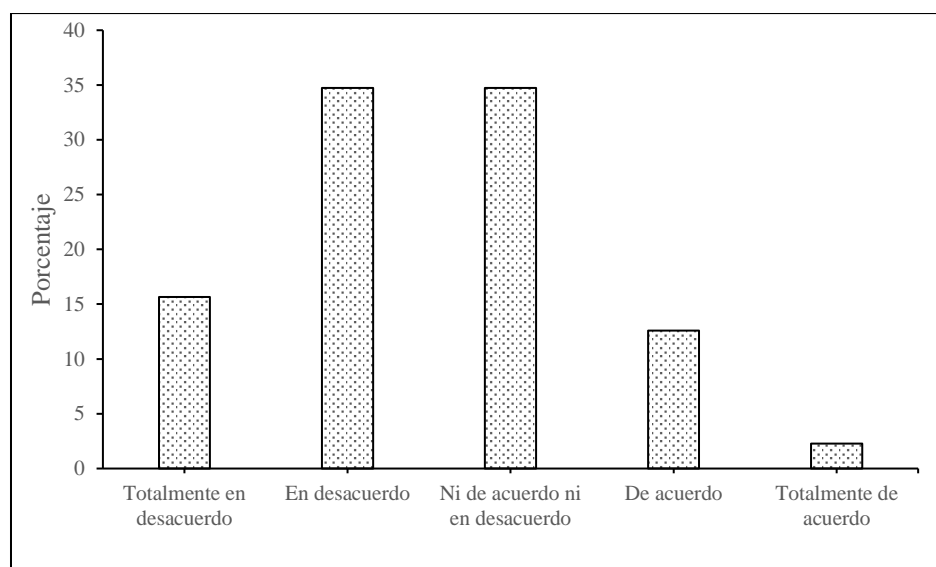


Figura 5.7

Respuestas de los encuestados sobre la honestidad de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.8 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de servicio libre de peligros o riesgos expresado como “ausencia de peligros o riesgos en el servicio”.

Tabla 5.8

Respuestas de los encuestados sobre la ausencia de peligros o riesgos en el servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	34	12.98	12.98
En desacuerdo	86	32.82	45.80
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	37.02	82.82
De acuerdo	41	15.65	98.47
Totalmente de acuerdo	4	1.53	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, el 12.98 % de encuestados está totalmente en desacuerdo

con que el servicio esté libre de peligros o riesgos, el 32.82 % está en desacuerdo, el 37.02 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.65 % está de acuerdo y el 1.53 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 45.80 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (82.82 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.8.

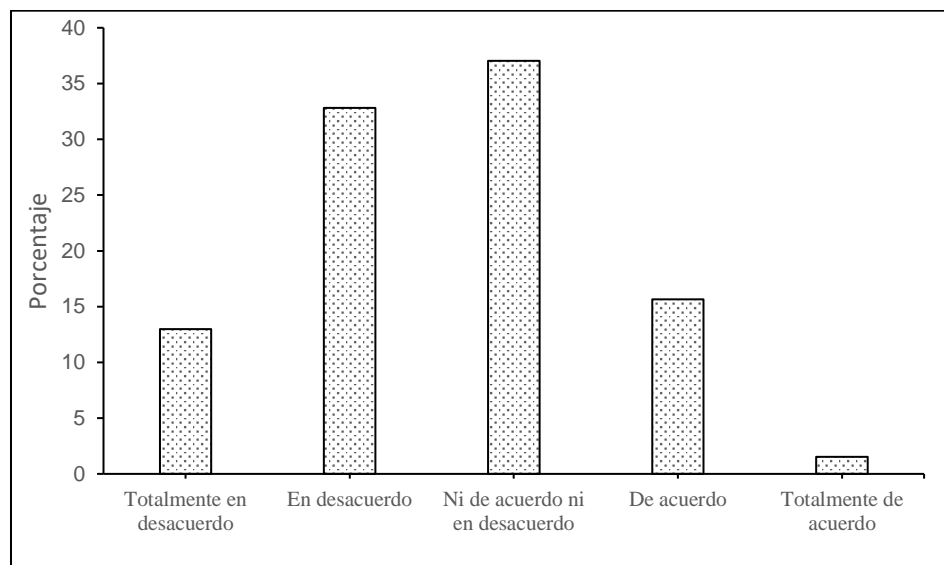


Figura 5.8

Respuestas de los encuestados sobre la ausencia de peligros o riesgos en el servicio de televisión por cable

En la tabla 5.9 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala los servicios, expresado como “amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio”.

Tabla 5.9

Respuestas de los encuestados sobre la amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	28	10.69	10.69
En desacuerdo	80	30.53	41.22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	41.60	82.82
De acuerdo	37	14.12	96.95
Totalmente de acuerdo	8	3.05	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que el 10.69 % de encuestados está totalmente

en desacuerdo con que existe amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio, el 30.53 % está en desacuerdo, el 41.60 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.12 % está de acuerdo y el 3.05 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 41.22 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (82.82 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.9.

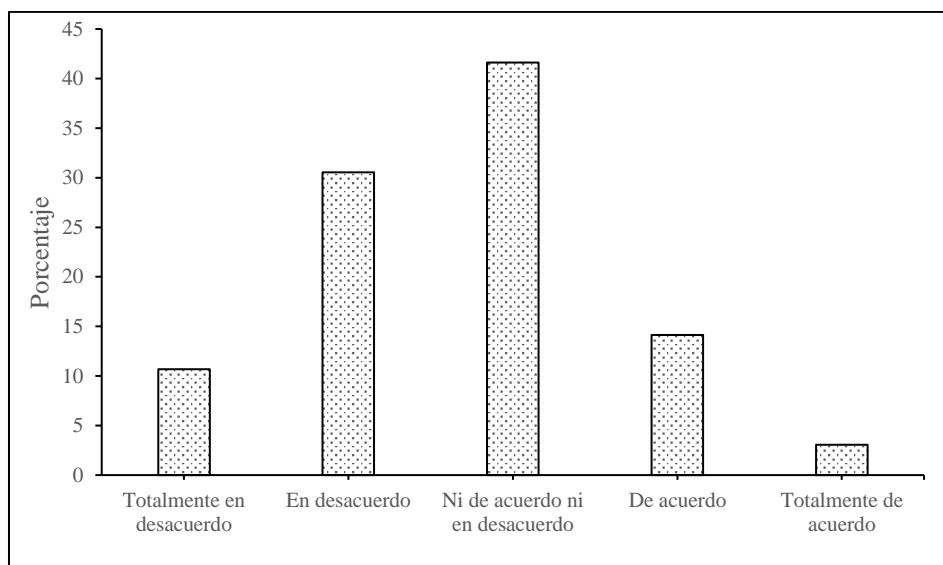


Figura 5.9

Respuestas de los encuestados sobre la amabilidad y destrezas del personal a cargo del servicio de televisión por cable

D. Resultados sobre la empatía del servicio de televisión por cable

La empatía del servicio de televisión por cable se ha medido a través de tres indicadores.

En la tabla 5.10 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador referente a accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados, expresado como “accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora”

Tabla 5.10
Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	25	9.54	9.54
En desacuerdo	75	28.63	38.17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	44.27	82.44
De acuerdo	39	14.89	97.33
Totalmente de acuerdo	7	2.67	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que el 9.54 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora de servicio y empleados, el 28.63 % está en desacuerdo, el 41.27 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.89 % está de acuerdo y el 2.67 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 38.17 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (82.44 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.10.

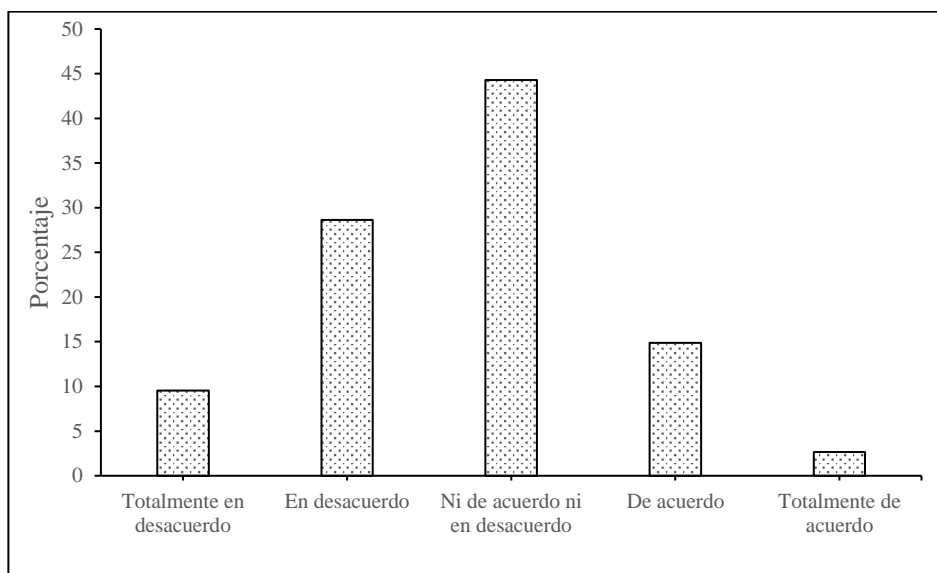


Figura 5.10

Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.11 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes.

Tabla 5.11

Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de escuchar e informar de los empleados del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	45	17.18	17.18
En desacuerdo	78	29.77	46.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	37.02	83.97
De acuerdo	33	12.60	96.56
Totalmente de acuerdo	9	3.44	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que el 17.18 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la capacidad de escuchar e informar a los clientes, de parte de los empleados del servicio, el 29.77 % está en desacuerdo, el 37.02 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.60 % está de acuerdo y el 3.44 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 46.95 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (83.97 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.11.

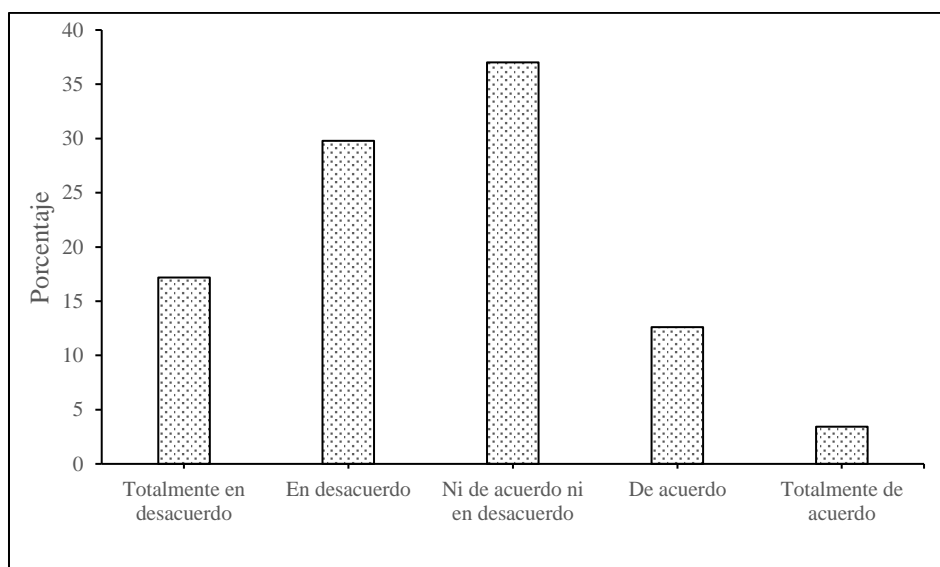


Figura 5.11

Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de escuchar e informar de los empleados del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.12 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.

Tabla 5.12
Respuestas de los encuestados sobre la preocupación por intereses y necesidades del cliente del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	47	17.94	17.94
En desacuerdo	90	34.35	52.29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	33.21	85.50
De acuerdo	29	11.07	96.56
Totalmente de acuerdo	9	3.44	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, el 17.94 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la preocupación por intereses y necesidades del cliente, de parte de los empleados del servicio; el 34.35 % está en desacuerdo, el 33.21 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.07 % está de acuerdo y el 3.44 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 52.29 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (85.50 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.12.

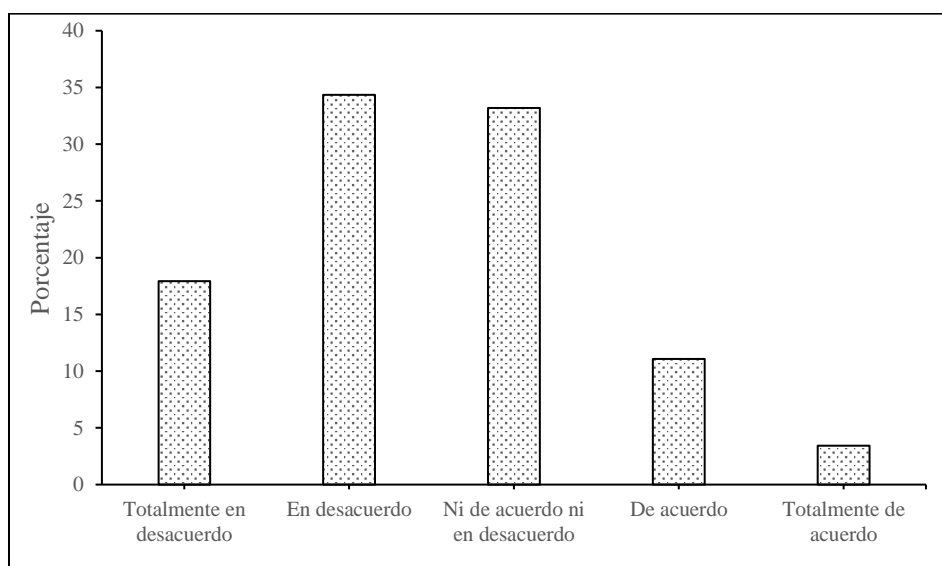


Figura 5.12

Respuestas de los encuestados sobre la preocupación por intereses y necesidades del cliente del servicio de televisión por cable

E. Resultados sobre los elementos tangibles del servicio de televisión por cable

Los elementos tangibles del servicio de televisión por cable se han medido

a través de tres indicadores.

En la tabla 5.13 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador referente a instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa proveedora del servicio.

Tabla 5.13
Respuestas de los encuestados sobre las instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	45	17.18	17.18
En desacuerdo	86	32.82	50.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	32.44	82.44
De acuerdo	40	15.27	97.71
Totalmente de acuerdo	6	2.29	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, puede observarse que el 17.18 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la modernidad expresada en las instalaciones físicas y equipos de la empresa proveedora del servicio; el 32.82 % está en desacuerdo, el 32.44 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.27 % está de acuerdo y el 2.29 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, la mitad de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (82.44 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.13.

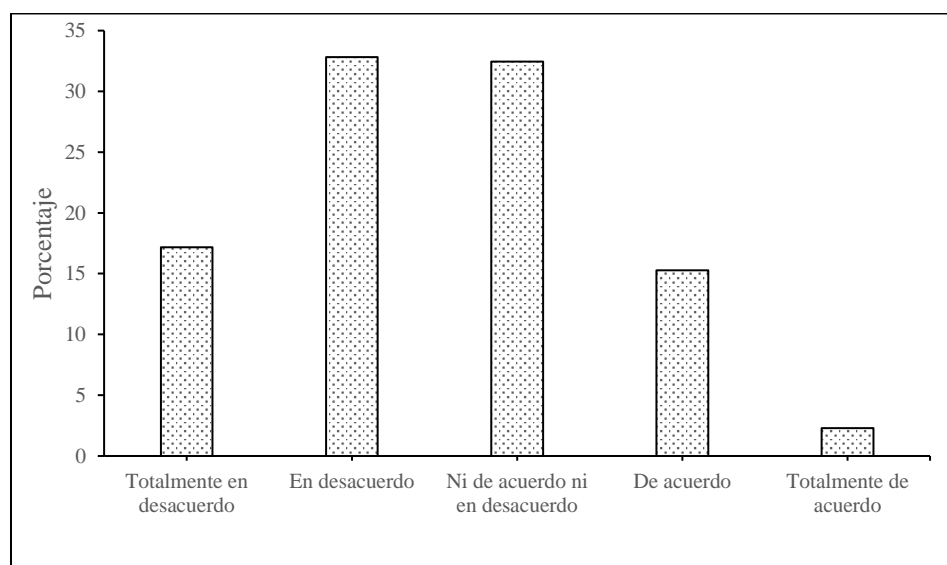


Figura 5.13

Respuestas de los encuestados sobre las instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa proveedora del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.14 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de apariencia de los empleados.

Tabla 5.14

Respuestas de los encuestados sobre la apariencia de los empleados del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	35	13.36	13.36
En desacuerdo	70	26.72	40.08
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	27.48	67.56
De acuerdo	58	22.14	89.69
Totalmente de acuerdo	27	10.31	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla se observa que el 13.36 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la apariencia de los empleados del servicio; el 26.72 % está en desacuerdo, el 27.48 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.14 % está de acuerdo y el 10.31 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 40.08 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y el 67.56 % se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.14.

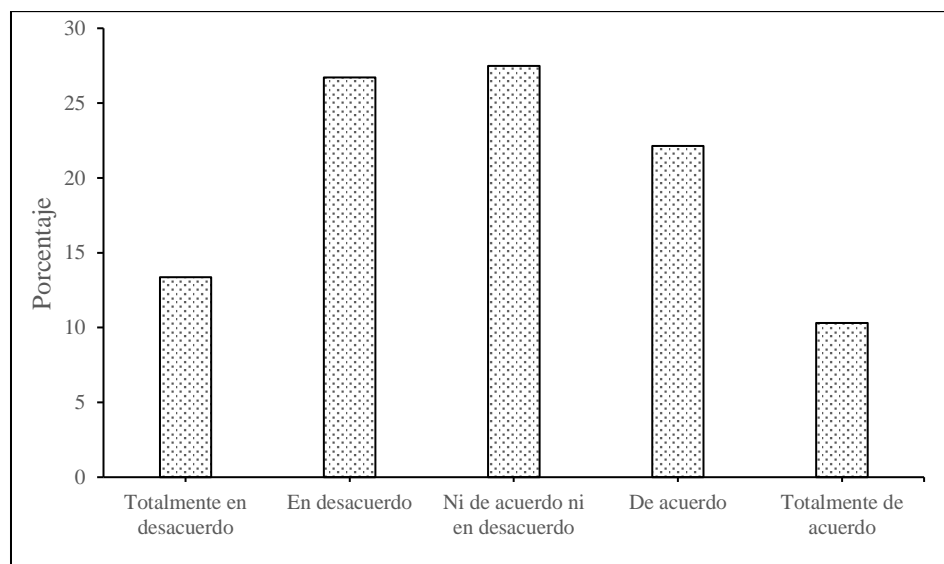


Figura 5.14

Respuestas de los encuestados sobre la apariencia de los empleados del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.15 se presentan las respuestas de los encuestados ante el indicador de elementos materiales visualmente atractivos, que incluyen formatos, recibos y contratos.

Tabla 5.15

Respuestas de los encuestados sobre elementos materiales visualmente atractivos en la empresa proveedora del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	31	11.83	11.83
En desacuerdo	83	31.68	43.51
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	40.08	83.59
De acuerdo	38	14.50	98.09
Totalmente de acuerdo	5	1.91	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, el 11.83 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con que los elementos materiales utilizados en el servicio son visualmente atractivos, el 31.68 % está en desacuerdo, el 40.08 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.50 % está de acuerdo y el 1.91 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 43.51 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (83.59 %) está totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se observa en la figura 5.15.

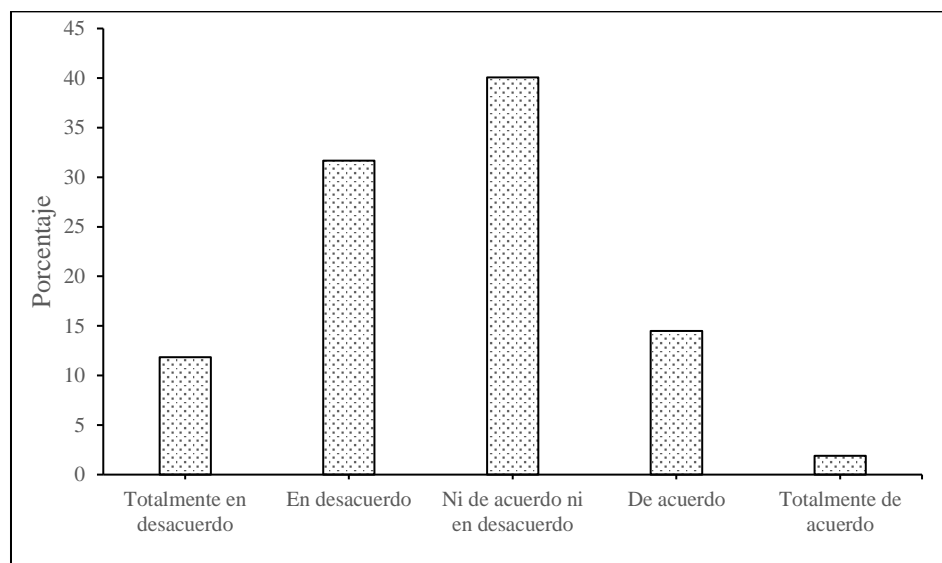


Figura 5.15

Respuestas de los encuestados sobre elementos materiales visualmente atractivos en la empresa proveedora del servicio de televisión por cable

F. Resultados sobre las dimensiones de la calidad en relación al servicio de televisión por cable

La calidad del servicio consta de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y elementos tangibles, las cuales se

presentan en relación al servicio de televisión por cable.

En la tabla 5.16, se presentan las respuestas de los encuestados ante la dimensión de fiabilidad.

Tabla 5.16
Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	29	11.07	11.07
En desacuerdo	116	44.27	55.34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	28.63	83.97
De acuerdo	37	14.12	98.09
Totalmente de acuerdo	5	1.91	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se puede observar que el 11.07 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la fiabilidad del servicio, el 44.27 % está en desacuerdo, el 28.63 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.12 % está de acuerdo y el 1.91 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 55.34 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (83.97 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se expresa en la figura 5.16.

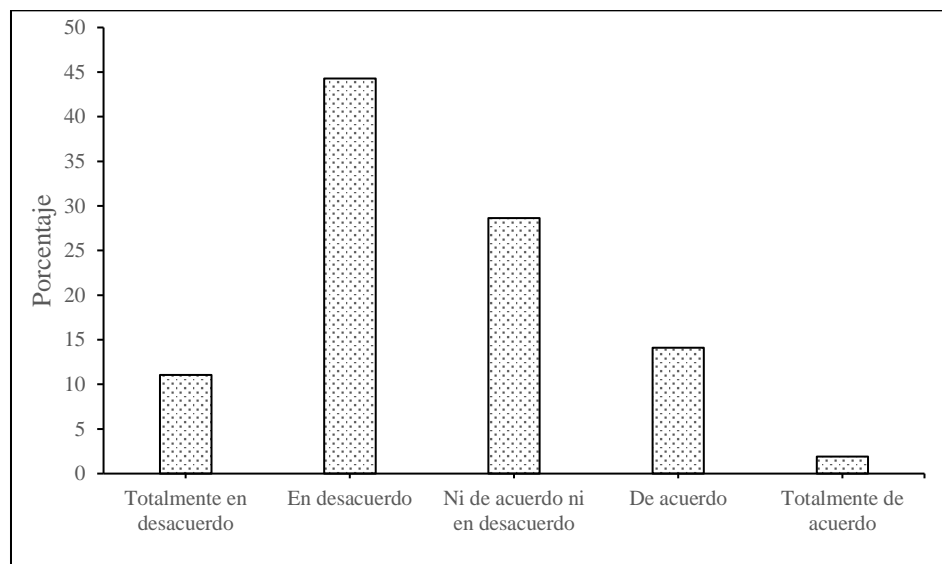


Figura 5.16

Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.17, se presenta la calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad.

Tabla 5.17

Calidad en la dimensión de fiabilidad del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	188	71.76
Calidad alta	74	28.24
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se puede observar que el 71.76 % de encuestados percibe una calidad baja en la dimensión de fiabilidad y tan sólo el 28.24 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.17.

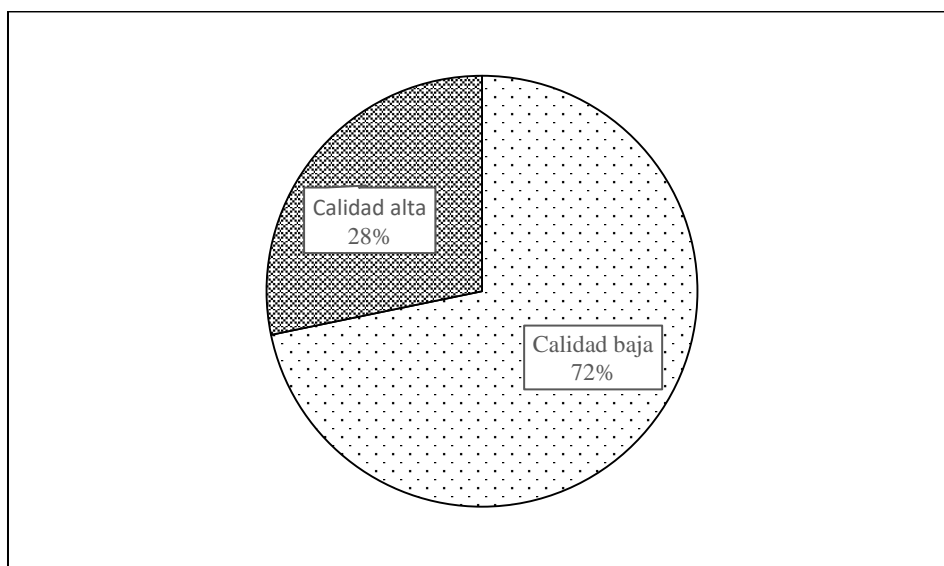


Figura 5.17

Calidad en la dimensión de fiabilidad del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.18, se presentan las respuestas de los encuestados ante la dimensión de capacidad de respuesta.

Tabla 5.18

Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	26	9.92	9.92
En desacuerdo	114	43.51	53.44
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	30.15	83.59
De acuerdo	40	15.27	98.85
Totalmente de acuerdo	3	1.15	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que el 9.92 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la capacidad de respuesta del servicio, el 43.51 % está en

desacuerdo, el 30.15 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.27 % está de acuerdo y el 1.15 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 53.44 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (83.59 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se representa en la figura 5.18.

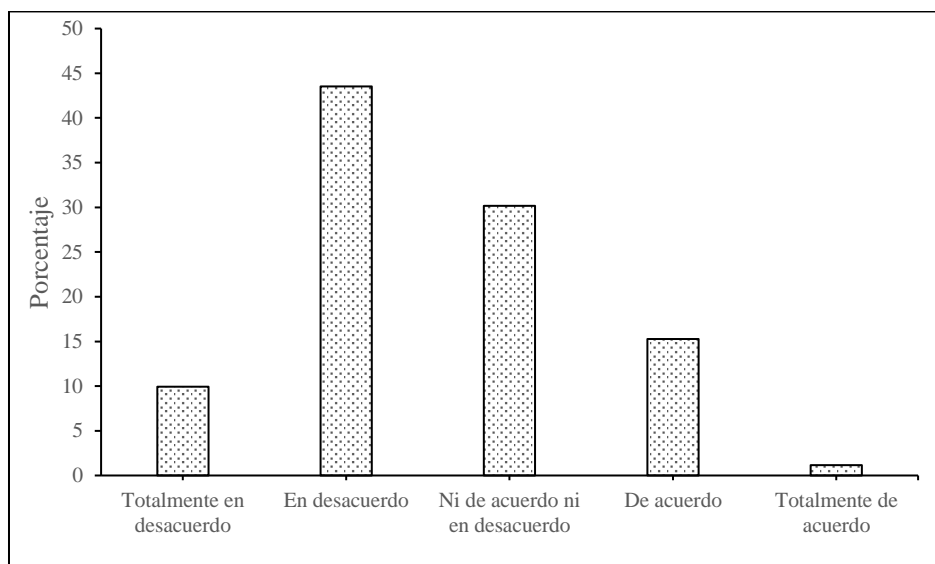


Figura 5.18

Respuestas de los encuestados sobre la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.19, se presenta la calidad del servicio en la dimensión de capacidad de respuesta.

Tabla 5.19

Calidad en la dimensión de capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	183	69.85
Calidad alta	79	30.15
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se puede observar que el 69.85 % de encuestados percibe una calidad baja en la dimensión de capacidad de respuesta y el 30.15 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.19.

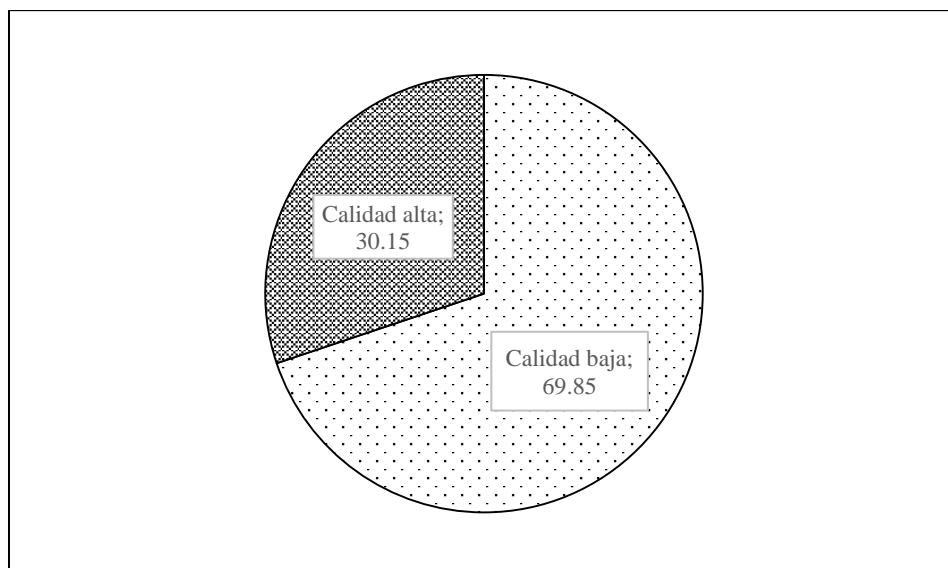


Figura 5.19

Calidad en la dimensión de la capacidad de respuesta del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.20, se presentan las respuestas de los encuestados ante la dimensión de certidumbre.

Tabla 5.20

Respuestas de los encuestados sobre la certidumbre del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	26	9.92	9.92
En desacuerdo	110	41.98	51.91
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	30.15	82.06
De acuerdo	43	16.41	98.47
Totalmente de acuerdo	4	1.53	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se puede observar que el 9.92 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la certidumbre en el servicio, el 41.98 % está en desacuerdo, el 30.15 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16.41 % está de acuerdo y el 1.53 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 51.91 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (82.06 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se representa en la figura 5.20.

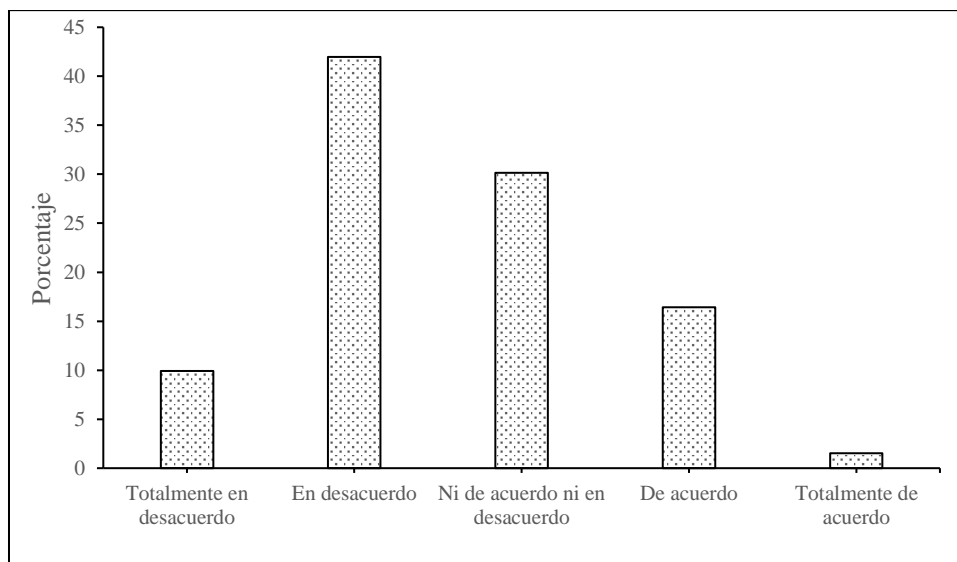


Figura 5.20

Respuestas de los encuestados sobre la certidumbre del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.21, se presenta la calidad del servicio en la dimensión de certidumbre.

Tabla 5.21

Calidad en la dimensión de certidumbre del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	179	68.32
Calidad alta	83	31.68
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

El 68.32 % de encuestados percibe una calidad baja y el 31.68 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.21.

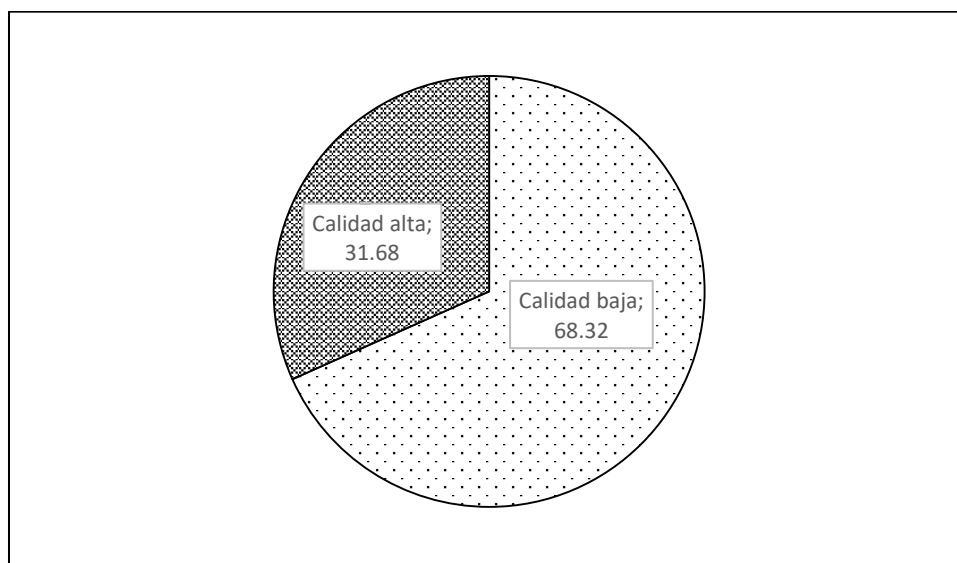


Figura 5.21

Calidad en la dimensión de certidumbre del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.22, se presentan las respuestas de los encuestados ante la dimensión de empatía.

Tabla 5.22

Respuestas de los encuestados sobre la empatía del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	27	10.31	10.31
En desacuerdo	108	41.22	51.53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	33.59	85.11
De acuerdo	32	12.21	97.33
Totalmente de acuerdo	7	2.67	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se puede observar que el 10.31 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con la empatía del servicio, el 41.22 % está en desacuerdo, el 33.59 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.21 % está de acuerdo y el 2.67 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 51.53 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (85.11 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se representa en la figura 5.22.

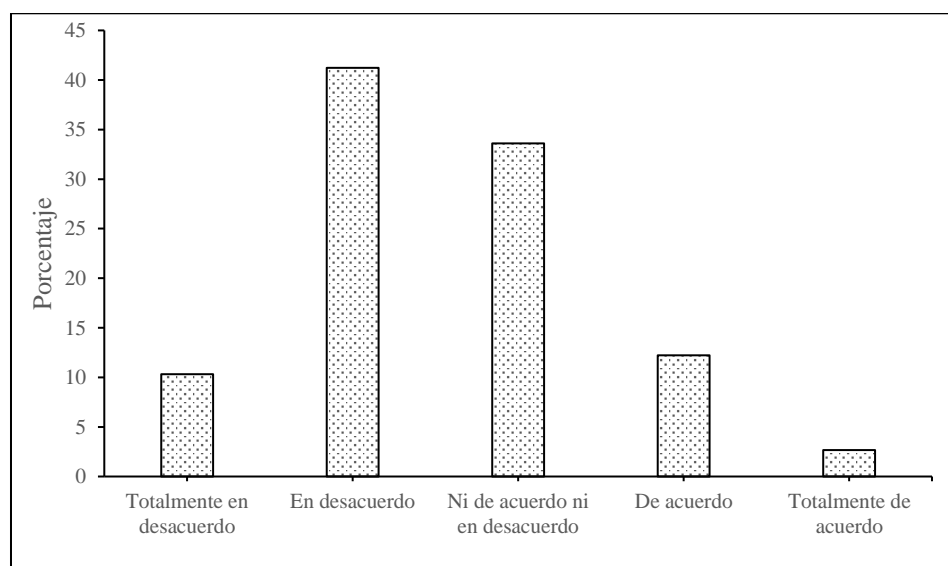


Figura 5.22

Respuestas de los encuestados sobre la empatía del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.23, se presenta la calidad del servicio en la dimensión de empatía.

Tabla 5.23

Calidad en la dimensión de empatía del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	176	67.18
Calidad alta	86	32.82
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 67.18 % de encuestados percibe una calidad baja en la dimensión de empatía y el 32.82 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.23.

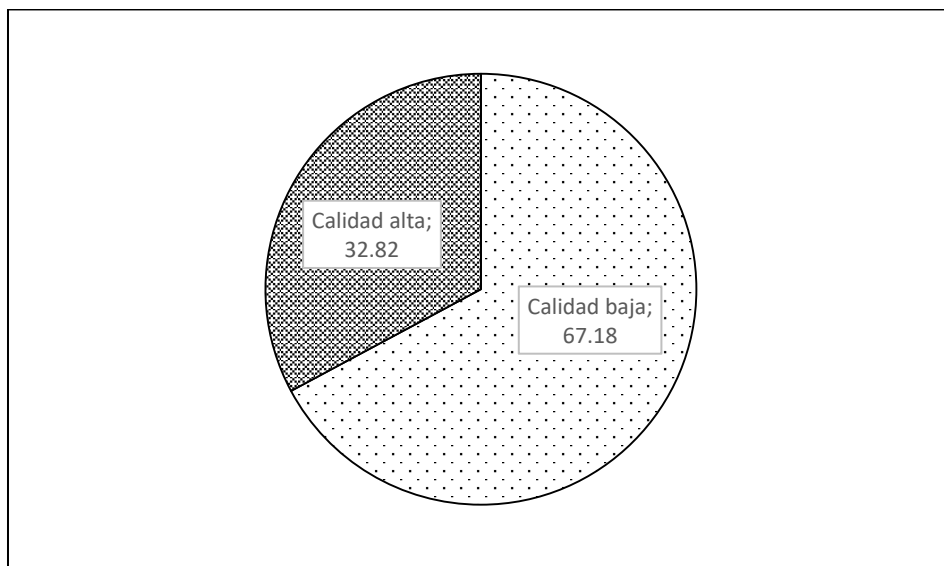


Figura 5.23

Calidad en la dimensión de empatía del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.24, se presentan las respuestas de los encuestados ante la dimensión de elementos tangibles.

Tabla 5.24

Respuestas de los encuestados sobre los elementos tangibles del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos, porcentuales y acumulados.

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	30	11.45	11.45
En desacuerdo	98	37.40	48.85
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	28.24	77.10
De acuerdo	52	19.85	96.95
Totalmente de acuerdo	8	3.05	100.00
Total	262	100.00	

Fuente: Encuesta

En dicha tabla, se observa que un 11.45 % de encuestados está totalmente en desacuerdo con los elementos tangibles del servicio, el 37.40 % está en

desacuerdo, el 28.24 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.85 % está de acuerdo y el 3.05 % está totalmente de acuerdo. Así mismo, el 48.85 % de encuestados está con algún grado de desacuerdo (totalmente en desacuerdo o en desacuerdo) y la mayoría (77.10 %) se encuentra totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo con este indicador. Esto se representa en la figura 5.24.

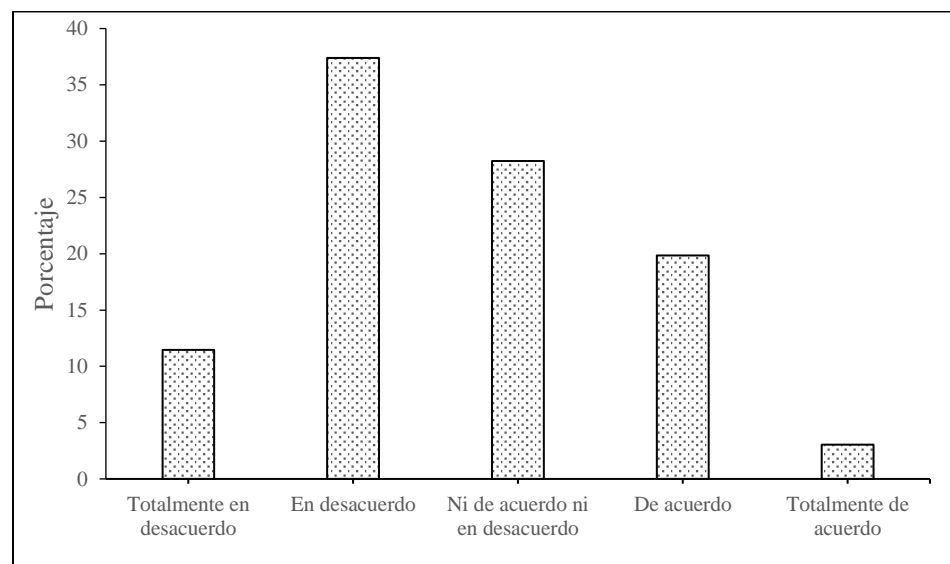


Figura 5.24

Respuestas de los encuestados sobre los elementos tangibles del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.25, se presenta la calidad del servicio en la dimensión de elementos tangibles.

Tabla 5.25

Calidad en la dimensión de elementos tangibles del servicio de televisión por cable, expresado en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	164	62.60
Calidad alta	98	37.40
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 62.60 % de encuestados percibe una calidad baja en la dimensión de elementos tangibles y el 37.40 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.25.

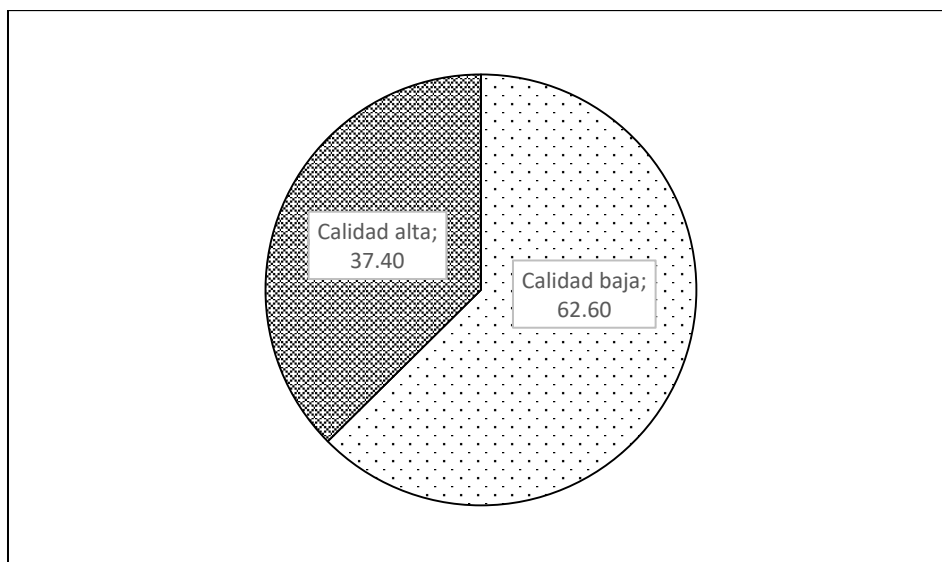


Figura 5.25

Calidad en la dimensión de elementos tangibles del servicio de televisión por cable

G. Resultados sobre la calidad del servicio de televisión por cable por empresa proveedora del servicio.

A continuación, se detalla la calidad del servicio de televisión por cable, por empresa proveedora. Las empresas proveedoras en la localidad de Huancavelica son América Móvil Perú S.A.C., DirecTV Perú S.R.L., Telefónica del Perú S.A.A. y Cable Red Huancavelica S.A.C.

Cabe resaltar que la calidad del servicio se ha clasificado en baja y alta de acuerdo al siguiente criterio:

- Es calidad baja cuando el puntaje promedio en los 45 ítems del cuestionario es menor que 3.
- Es calidad alta cuando el puntaje promedio es mayor o igual que 3.

En la tabla 5.26, se presenta la calidad del servicio de televisión por cable de la empresa proveedora América Móvil Perú S.A.C.

Tabla 5.26

Calidad del servicio de televisión por cable en América Móvil Perú S.A.C. en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	5	62.50
Calidad alta	3	37.50
Total	8	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 62.50 % de encuestados percibe una calidad baja. y el 37.50 % percibe una calidad alta. Esto se expresa en la figura 5.26.

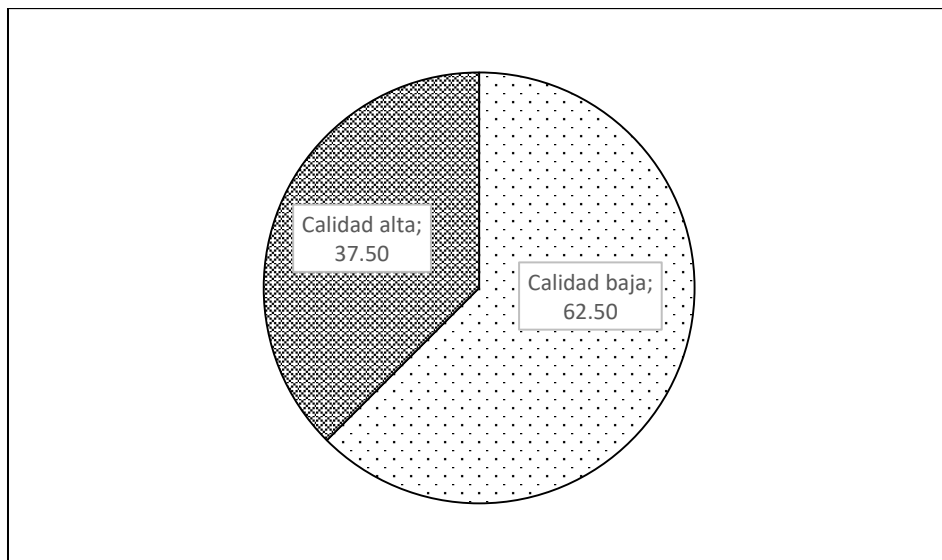


Figura 5.26

Calidad del servicio de televisión por cable en América Móvil Perú S.A.C.

En la tabla 5.27, se presenta la calidad del servicio de televisión por cable de la empresa proveedora DirecTV Perú S.R.L.

Tabla 5.27

*Calidad del servicio de televisión por cable en DirecTV Perú S.R.L.
en términos absolutos y porcentuales*

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	73	66.36
Calidad alta	37	33.64
Total	110	100.00

Fuente: Encuesta

El 66.36 % de encuestados percibe una calidad baja y el 33.64 % percibe una calidad alta. Esto se observa en la figura 5.27.

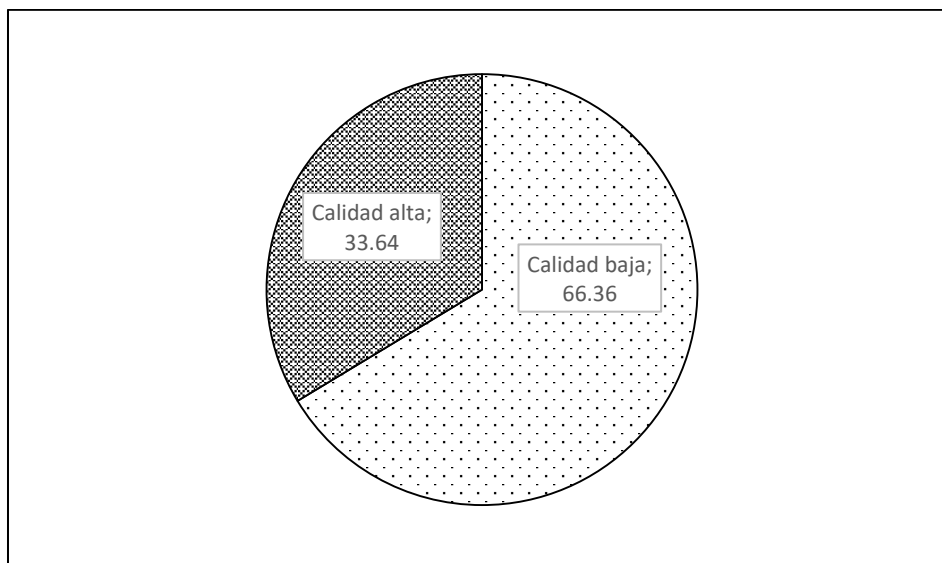


Figura 5.27

Calidad del servicio de televisión por cable en DirecTV Perú S.R.L.

En la tabla 5.28, se presenta la calidad del servicio de televisión por cable de la empresa proveedora Telefónica del Perú S.A.A.

Tabla 5.28

Calidad del servicio de televisión por cable en Telefónica del Perú S.A.A. en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	29	93.55
Calidad alta	2	6.45
Total	31	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 93.55 % de encuestados percibe una calidad baja en la provisión del servicio de la empresa Telefónica del Perú S.A.A., más conocida como Movistar; y apenas el 6.45 % percibe una calidad alta. Esto se observa en la figura 5.28.

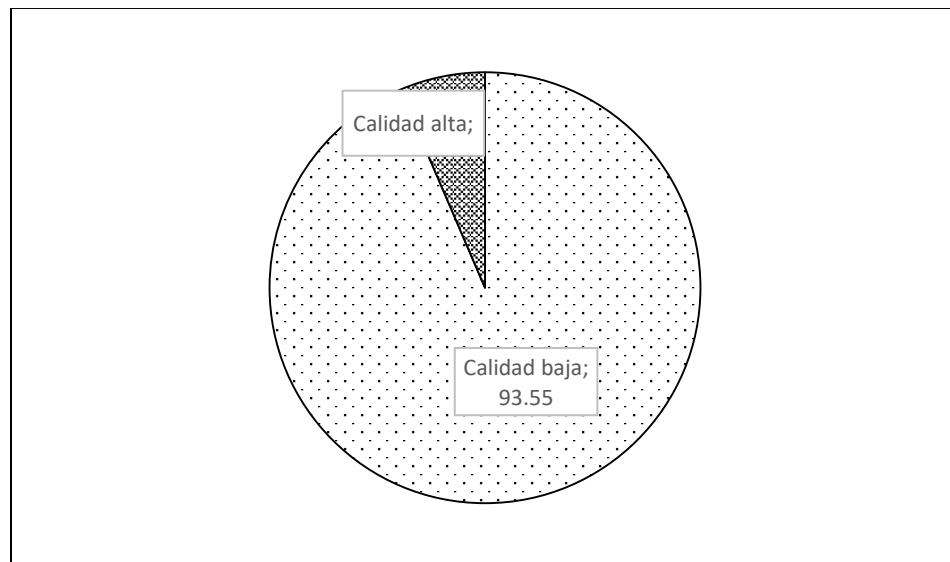


Figura 5.28

Calidad del servicio de televisión por cable en Telefónica del Perú S.A.A.

En la tabla 5.29, se presenta la calidad del servicio de televisión por cable de la empresa proveedora Cable Red Huancavelica S.A.C.

Tabla 5.29

Calidad del servicio de televisión por cable en Cable Red Huancavelica S.A.C. en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	91	80.53
Calidad alta	22	19.47
Total	113	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 80.53 % de encuestados percibe una calidad baja en la provisión del servicio de la empresa Cable Red Huancavelica S.A.C.; y sólo el 19.47 % percibe una calidad alta. Esto se observa en la figura 5.29.

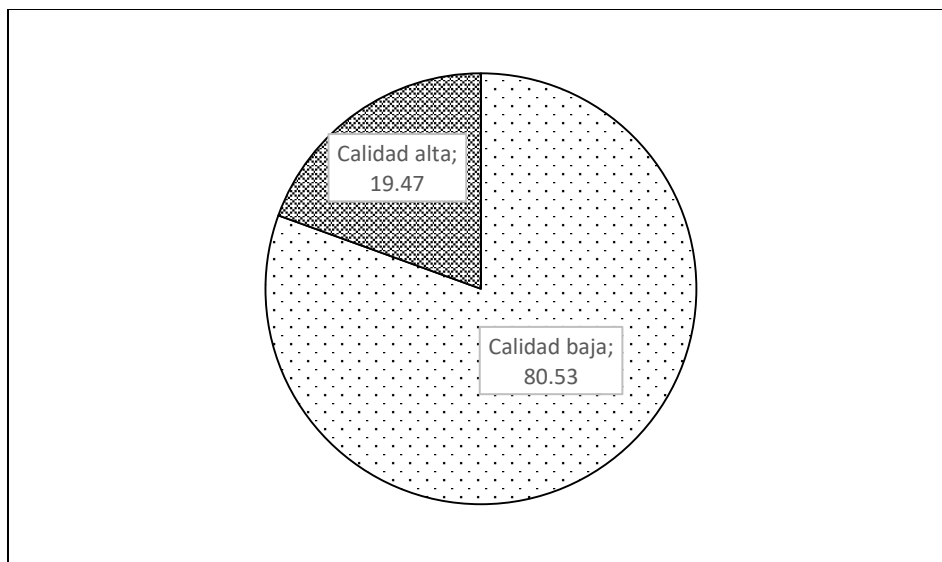


Figura 5.29

Calidad del servicio de televisión por cable en Cable Red Huancavelica S.A.C.

H. Resultados sobre la calidad en general del servicio de televisión por cable

En la tabla 5.21, se detallan las respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio de televisión por cable, en general, es decir consolidando las respuestas de las 5 dimensiones, de los 45 ítems de la encuesta y obteniendo el puntaje promedio para clasificar la calidad en baja y alta.

En la tabla 5.30, se presenta la calidad del servicio de televisión por cable en general.

Tabla 5.30

Calidad del servicio de televisión por cable en términos absolutos y porcentuales

Clases	Valores	
	Absolutos	Porcentuales
Calidad baja	198	75.57
Calidad alta	64	24.43
Total	262	100.00

Fuente: Encuesta

Se puede observar que el 75.57 % de los 262 encuestados percibe una calidad baja en la provisión del servicio de televisión por cable en general

y el 24.43 % percibe una calidad alta. Esto se observa en la figura 5.30.

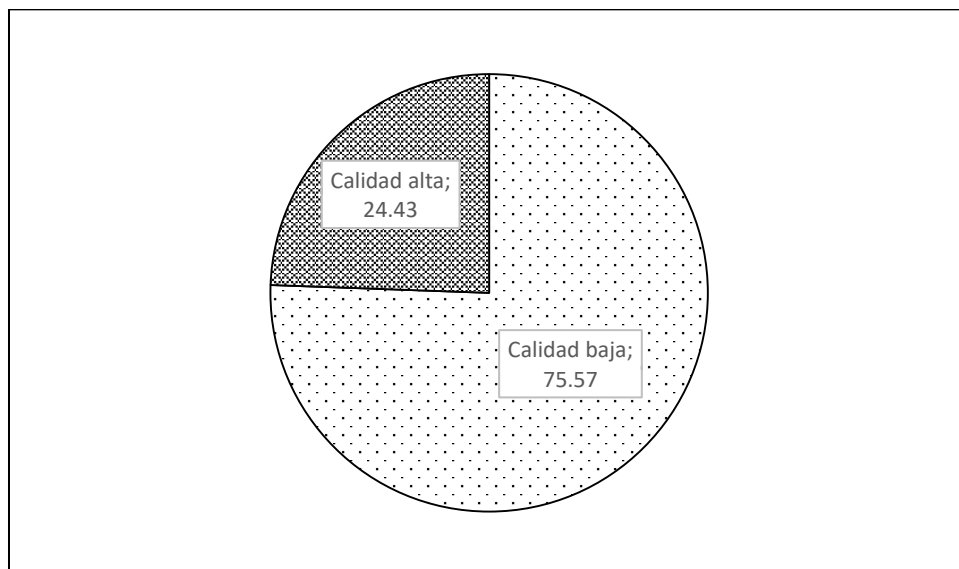


Figura 5.30
Calidad del servicio de televisión por cable

5.2 Prueba de Hipótesis

A. Contraste de Hipótesis Específica 1

H_0 : No se tiene baja fiabilidad con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_1 : Se tiene baja fiabilidad con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_1 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial, pues la calidad de servicio se ha dividido en dos categorías (baja y alta).

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.31.

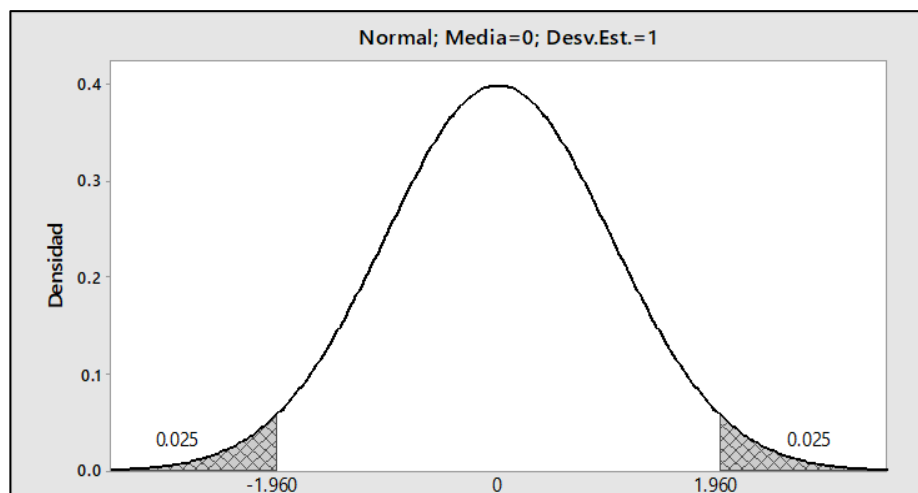


Figura 5.31

Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 1

Como puede observarse en la figura anterior, si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Donde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p=proporción poblacional (0.5)

q=1-p (0.5)

La tabla 5.31 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.31

Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de fiabilidad

Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	188	0.72	0.50	7.04	0.000
Alta	262	74	0.28	0.50	-7.04	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 7.04 para calidad baja, el mismo que es mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es

significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.

- El valor Z calculado para calidad alta es -7.04, menor que -1.96, con una significancia de 0.000, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Se concluye que “Se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

B. Contraste de Hipótesis Específica 2

H_0 : No se tiene baja capacidad de respuesta en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_2 : Se tiene baja capacidad de respuesta en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_2 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial, poniéndose a prueba cada una de las dos categorías de la calidad de servicio (baja y alta).

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.32.

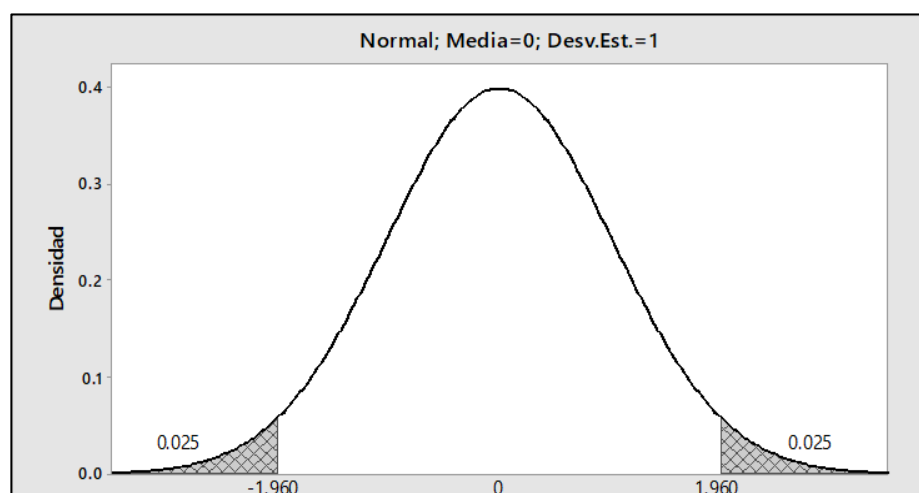


Figura 5.32

Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 2

Si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Dónde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p=proporción poblacional (0.5)

q=1-p (0.5)

La tabla 5.32 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.32

Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de capacidad de respuesta

Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	183	0.70	0.50	6.43	0.000
Alta	262	79	0.30	0.50	-6.43	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 6.43 para calidad baja, el mismo que es mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.
- El valor Z calculado para calidad alta es -6.43 menor que -1.96, con una significancia de 0.000, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Tomando en cuenta, estos resultados, se concluye que “Se tiene baja capacidad de respuesta en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

C. Contraste de Hipótesis Específica 3

H₀: No se tiene baja certidumbre en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_3 : Se tiene baja certidumbre en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_3 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial, poniéndose a prueba las dos categorías de la calidad de servicio (baja y alta).

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.33.

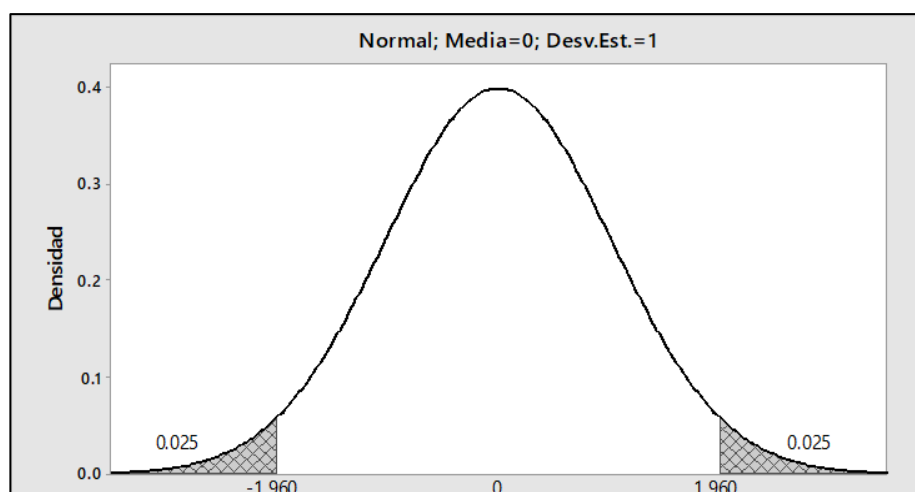


Figura 5.33

Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 3

Si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Dónde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p =proporción poblacional (0.5)

$q=1-p$ (0.5)

La tabla 5.33 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.33

Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de certidumbre

Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	179	0.68	0.50	5.93	0.000
Alta	262	83	0.32	0.50	-5.93	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 5.93 para calidad baja, el mismo que es mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.
- El valor Z calculado para calidad alta es -5.93, menor que -1.96, con una significancia de 0.000, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Tomando en cuenta, estos resultados, se concluye que “Se tiene baja certidumbre en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

D. Contraste de Hipótesis Específica 4

H_0 : No se tiene baja empatía en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_4 : Se tiene baja empatía en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_4 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial, poniéndose a prueba cada las categorías de la calidad de servicio en la dimensión de empatía.

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.34.

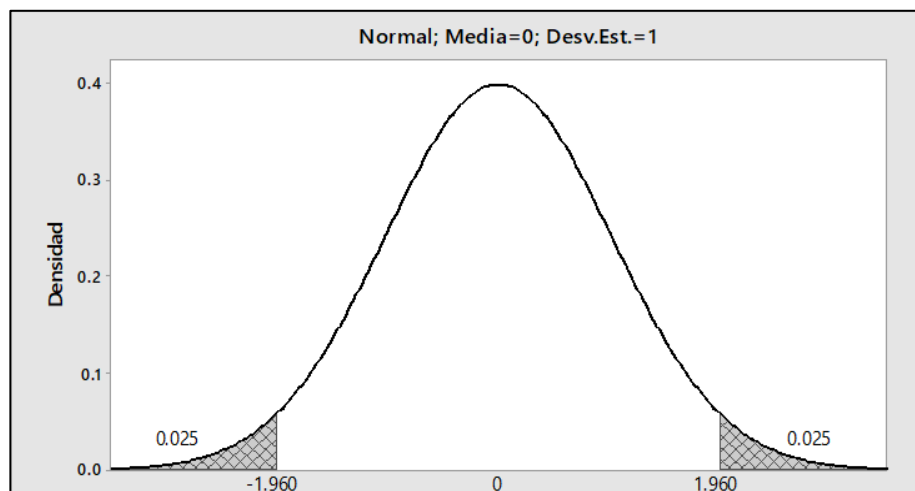


Figura 5.34
Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 4

Si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Donde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p=proporción poblacional (0.5)

q=1-p (0.5)

La tabla 5.34 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.34

<i>Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de empatía</i>						
Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	176	0.67	0.50	5.56	0.000
Alta	262	86	0.33	0.50	-5.56	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 5.56 para calidad baja, el mismo que es

mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.

- El valor Z calculado para calidad alta es -5.56, menor que -1.96, con una significancia de 0.000, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Tomando en cuenta, estos resultados, se concluye que “Se tiene baja empatía en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

E. Contraste de Hipótesis Específica 5

H_0 : Los elementos tangibles no limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_5 : Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_5 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial, poniéndose a prueba las dos categorías de la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles.

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.35.

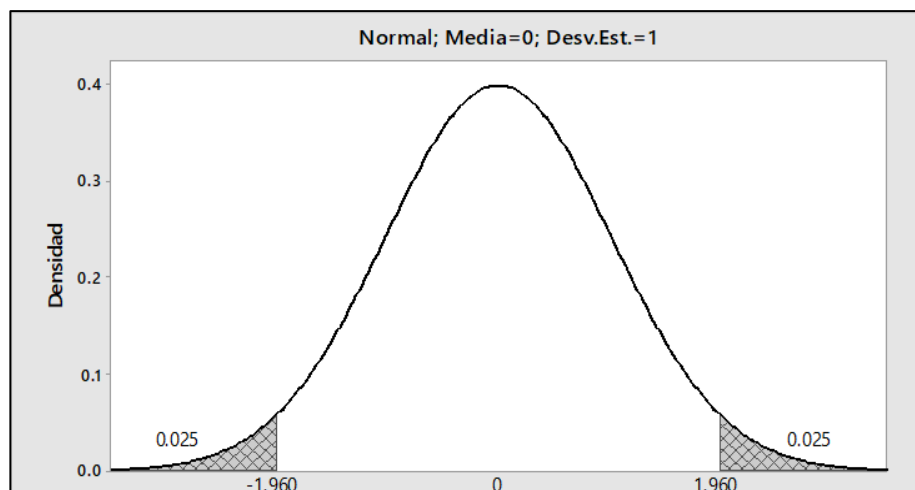


Figura 5.35

Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis específica 5

Si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Dónde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p=proporción poblacional (0.5)

q=1-p (0.5)

La tabla 5.35 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.35

Prueba Z para una proporción poblacional en la dimensión de elementos tangibles

Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	164	0.63	0.50	4.08	0.000
Alta	262	98	0.37	0.50	-4.08	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 4.08 para calidad baja, el mismo que es mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es

significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.

- El valor Z calculado para calidad alta es -4.08, menor que -1.96, con una significancia de 0.001, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Tomando en cuenta, estos resultados, se concluye que “Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

F. Contraste de Hipótesis General

H_0 : No se tiene una baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_0 \rightarrow p = 0.5$$

H_1 : Se tiene una baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018.

$$H_1 \rightarrow p \neq 0.5$$

El tipo de contraste será bilateral; además se considera un nivel de significancia del 5%.

La estadística de prueba será la prueba Z de Gauss para una proporción poblacional; considerando que se cumplen los requisitos de muestra grande (262 individuos) y distribución binomial.

La regla de decisión para una prueba bilateral y un nivel de significancia del 5%, implica un valor Z crítico para la toma de decisiones de ± 1.96 , tal como se muestra en la figura 5.36.

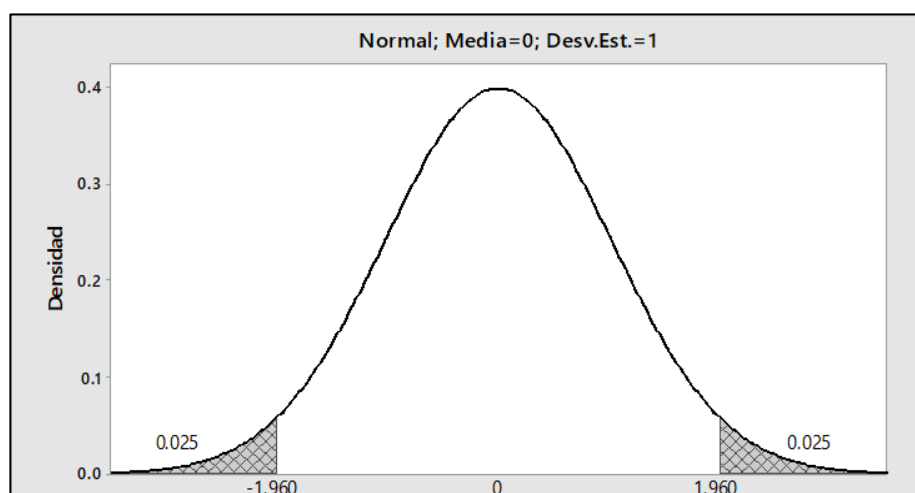


Figura 5.36

Zona de rechazo de hipótesis nula en la hipótesis general

Si al calcular el valor Z; éste es mayor que 1.96 o menor que -1.96 se rechaza la hipótesis nula.

Con estas consideraciones, la estadística de prueba es el estadístico Z, cuya fórmula es la siguiente.

$$Z = \frac{P - p}{\sqrt{\frac{pq}{n}}}$$

Donde:

Z= valor z calculado

P=proporción observada (baja calidad)

p=proporción poblacional (0.5)

q=1-p (0.5)

La tabla 5.36 muestra los resultados del contraste, obtenidos a través del programa estadístico SPSS 25.0.

Tabla 5.36
Prueba Z para una proporción poblacional sobre la calidad del servicio de televisión por cable

Calidad	N	Frecuencia observada	Proporción observada	Proporción de prueba	Z	Significancia (bilateral)
Baja	262	198	0.76	0.50	8.28	0.000
Alta	262	64	0.24	0.50	-8.28	0.000

En la tabla anterior se puede observar lo siguiente:

- El valor Z calculado es 8.28 para calidad baja, el mismo que es mayor que 1.96; con una significancia de 0.000 (valor-p), menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad baja es significativamente alta y se rechaza la hipótesis nula.
- El valor Z calculado para calidad alta es -8.28, menor que -1.96, con una significancia de 0.000, menor que 0.05. Por lo tanto, la proporción de calidad alta es significativamente baja.

Tomando en cuenta, estos resultados, se concluye que “Se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

5.3 Discusión de resultados

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo la calidad se relaciona con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica,

2018. Se encontró que la calidad de este servicio es baja a nivel general y por dimensiones.

En la dimensión de fiabilidad los resultados indicaron que alrededor del 40 % de encuestados no consideró que la entrega (41.58 %), reparación (43.51 %) y registro (46.95 %) del servicio fuese de calidad; por lo tanto, la calidad en esta dimensión fue baja (71.76 %) y significativa (valor- $p < 0.05$), concluyendo que “Se tiene baja fiabilidad con el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

En la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados indicaron que alrededor de la mitad de encuestados no consideró que la comunicación (43.89 %), resolución de problemas del servicio (49.24 %) y la disposición de los empleados a ayudar a los clientes (48.85 %) hubiese sido de calidad; por lo tanto, la calidad en esta dimensión fue baja (69.85 %) y significativa (valor- $p < 0.05$), concluyendo que “Se tiene baja capacidad de respuesta en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

En la dimensión de certidumbre, los resultados indicaron que entre el 40 % a 50 % de encuestados no consideraron de calidad la honestidad que muestra la empresa (50.38 %), las previsiones para un servicio libre de peligros o riesgos (45.80 %) y la amabilidad y destrezas del personal (41.22 %); por lo tanto, la calidad en esta dimensión fue baja (68.32 %) y significativa (valor- $p < 0.05$), concluyendo que “Se tiene baja certidumbre en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

En la dimensión de empatía, los resultados indicaron que entre el 40 % a 50 % de encuestados no consideraron de calidad la accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa (38.17 %), la capacidad de escuchar e informar de los empleados (46.95 %) y la preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente (52.29 %); por lo tanto, la calidad en esta dimensión fue baja (67.18 %) y significativa (valor- $p < 0.05$), y se concluyó que “Se tiene baja empatía en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

En la dimensión de elementos tangibles, los resultados indicaron que entre el 40 % a 50 % de encuestados no consideraron de calidad las instalaciones físicas y equipos (50 %), la apariencia de los empleados (40.08 %), y los elementos materiales como formatos, contratos y recibos (43.51 %); por lo tanto, la calidad en esta dimensión fue baja (62.60 %) y significativa (valor- $p < 0.05$), concluyendo

que “Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

A nivel de las empresas proveedoras del servicio se observó una calidad de servicio baja en América Móvil Perú S.A.C. (62.50 %), DirecTV Perú S.R.L. (66.36 %), Telefónica del Perú S.A.A. (93.55 %) y Cable Red Huancavelica S.A.C (80.53 %).

A nivel general, los resultados indicaron que el 75.57 % de encuestados no consideraron de calidad el servicio de televisión por cable; esto resultó significativo en el contraste de hipótesis, y se concluyó que “Se tiene baja calidad en el servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, 2018”.

Estos resultados contrastan con lo que encontró Jácome (2017) en su tesis sobre la calidad del servicio de televisión por cable, donde se encuentra una buena calidad a nivel general. Arrué (2014) encuentra la percepción de calidad en el rango de moderada.

Sin embargo, los resultados concuerdan con Castillo (2016), quien encuentra una calidad baja al iniciar un programa de mejora y con Valdivia (2013) quien al aplicar la metodología SERVQUAL, encuentra discrepancias negativas en todas las dimensiones de la calidad, es decir una calidad baja.

Esto se debe a que la percepción de calidad, depende del contexto y la experiencia del usuario con la empresa proveedora. En la ciudad de Huancavelica este servicio es ofertado por apenas cuatro empresas de telecomunicaciones, que aún no cobertura a toda la población y cuyo trato directo con los clientes se da principalmente en el contrato del servicio y no durante la operación del mismo, como se pudo ver en los resultados.

La baja calidad de la fiabilidad se da por las demoras en la instalación y reparación; así como un registro deficiente.

La baja calidad de la capacidad de respuesta se presenta en la comunicación con los clientes, en la demora en la resolución de problemas del servicio y una limitada disposición de los empleados a ayudar a los clientes.

La certidumbre es de baja calidad en cuanto a la reputación sobre la honestidad de las empresas proveedoras; además, el servicio no está libre de peligros o riesgos y la amabilidad y destrezas del personal es limitada.

Con respecto a la empatía no hay facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio, los pocos empleados con quienes se tiene contacto, tienen una

limitada capacidad de escuchar e informar a los clientes y no muestran preocupación por los intereses y necesidades del cliente, sólo se interesan en el pago del servicio.

Sobre los elementos tangibles en la ciudad de Huancavelica, ninguna de las empresas tiene un local con infraestructura moderna, apenas se tienen centros de pago y los equipos son los más básicos, la apariencia de los empleados es inadecuada, pues no cuentan con uniforme y no portan identificación, los formatos de atención, recibos y contratos no están diseñados para diferenciar a la empresa proveedora de otras.

Así mismo, la mayoría de empresas proveedoras del servicio se centran en los elementos tangibles como son las instalaciones y reparaciones, olvidándose del factor intangible que es el cliente. Por ello, entre todas, Telefónica del Perú es la que más baja calidad tiene, desde la percepción de los clientes.

Finalmente, la presente investigación estuvo circunscrita a la ciudad de Huancavelica, la limitación se da en cuanto a la encuesta, que fue respondida por quienes desearon colaborar. Con los resultados hallados, queda pendiente para posteriores estudios, corroborar si la mejora en la provisión del servicio, tomando en cuenta las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, certidumbre, empatía y elementos tangibles podría mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de televisión por cable.

CONCLUSIONES

1. La fiabilidad es baja con el servicio de televisión por cable en 7 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, lo cual es significativo ($p < 0.05$).
2. La capacidad de respuesta es baja con el servicio de televisión por cable en 7 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, siendo significativo ($p < 0.05$).
3. La certidumbre es baja con el servicio de televisión por cable en 7 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, lo que es significativo ($p < 0.05$).
4. La empatía es baja con el servicio de televisión por cable en 7 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, siendo esto significativo ($p < 0.05$).
5. Los elementos tangibles limitan el servicio de televisión por cable en 6 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, lo cual es significativo ($p < 0.05$).
6. La calidad en el servicio de televisión por cable es baja en 8 de cada 10 usuarios de la ciudad de Huancavelica, durante el año 2018, lo que es significativo ($p < 0.05$). Telefónica del Perú provee baja calidad a 9 de cada 10 clientes, Cable Red Huancavelica a 8 de cada 10, DirecTV a 7 de cada 10 y América Móvil Perú a 6 de cada 10 clientes.

RECOMENDACIONES

1. A las empresas proveedoras del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, ante la baja fiabilidad, se les recomienda una reestructuración de la atención a los clientes respetando y cumpliendo con el servicio previsto y estipulado en el contrato.
2. A las empresas proveedoras del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, ante la baja capacidad de respuesta, se sugiere la implementación de mecanismos de control de los tiempos de atención para instalaciones, reparaciones y resolución de consultas, con la finalidad de reducir y agilizar los procesos.
3. Al Organismo Supervisor de la Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Huancavelica, ante la baja certidumbre del servicio de televisión por cable, se recomienda el monitoreo de las empresas proveedoras en cuanto a cumplimiento de contratos, seguridad de las instalaciones y equipos, habilidades y conocimientos del personal a cargo del servicio y de la atención a los clientes.
4. A las empresas proveedoras del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, ante la baja empatía, se sugiere la capacitación del personal, para fomentar una atención individualizada al cliente, con facilidad de contacto, habilidad para escuchar e informar claramente y conocer las necesidades del cliente sobre el servicio.
5. A las empresas proveedoras de televisión por cable en Huancavelica, ante la limitación del servicio por los elementos tangibles, se recomienda mejorar: equipos, ambientación del local, presentación e identificación del personal, así como materiales de atención y comunicación.
6. Como se ha encontrado una baja calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, queda pendiente la implementación y prueba de planes de mejora continua en las empresas proveedoras e ideas de negocios en emprendedores de este rubro de servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, Angie Lucía. (2014). *Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción de los clientes del multicentro Movistar de Sucre – Pueblo Libre, 2012*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/130/1/AGUADO%20PAREJA.pdf>
- Álvarez, Tomás. (1995). *La calidad del servicio para la conquista del cliente*. Salamanca: Autor. Recuperado de http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf
- Arrué, Jorge Luis. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la Oficina Desconcentrada de OSIPTEL Loreto, desde la percepción del usuario, período junio a setiembre del 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana. San Juan Bautista, Perú. Recuperada de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4830/JemmyTesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermeo, Johana.Elizabeth y Bucheli, Guido Renato (2013). *Implementación de un sistema de información de mercadeo y mejoramiento continuo con aplicaciones estratégicas para la empresa American Cable en el periodo 2012-2013*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2781/1/42T00305.pdf>
- Camisón, César, Cruz, Sonia y Gonzáles, Tomás. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Cajape, Jessica y Lucas, Verónica. (2011). *Estudio de factibilidad de TV por cable en los sectores sub-urbanos en la ciudad de Guayaquil (Mapasingue)*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1677/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-76.pdf>
- Castillo, Rosa Elvira. (2016). *Programa de mejora continua en la calidad de Servicio de la Empresa Claro, en un distribuidor autorizado – 2014*. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Perú. Recuperada de

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/359/6/CASTILLO%20USURIAGA%2c%20ROSA%20ELVIRA.pdf>

- Cable Red Huancavelica. (mayo, 2018). *Registro de usuarios de televisión por cable*. Huancavelica, Perú.
- Corella, José María. (1998). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de salud*. España: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.
- De Lamb, Charles, Hair, Joseph. y Mc Daniel Carl. (2002). *Marketing* (6ª ed.). España: International Thompson Editores.
- Del Valle, Vanessa Lisbeth. (2015). *Implementación de un plan de mejoras en el departamento de atención al cliente del Grupo Cable TV, con la finalidad de incrementar el número de suscriptores en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11182/1/IMPLEMENTACION%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MEJORAS%20EN%20EL%20DEPARTAMENTO%20DE%20A.pdf>
- Garay, D. y Ballestas, A. (2016), “*Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del SERVPERF*”. (Tesis de pre grado). Universidad de Cartagena, Cartagena de Indias, Colombia. Recuperada de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/3987/1/1%20%20Tesis20Amalia%20Daniela.pdf>
- Hernández, Roberto, Fernández, Carlos y Baptista, Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2017). *Huancavelica. Compendio Estadístico, 2017*. Sistema Estadístico Nacional, Perú.
- Jácome, Jorge Eliecer. (2017). *Análisis de la satisfacción del usuario de ASUCAP, San Jorge en la ciudad de Ocaña*. (Tesis de grado). Universidad Francisco de Paula, Santander, Ocaña. Colombia. Recuperada de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1769/1/30743.pdf>
- Kotler, Philip. (2001). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación, dirección y control* (8ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <http://miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Lara, J. Refugio. (2002). *La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia*

Tecnológica. 19, pp. 1-6. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>

Larrea, Pedro. (1991). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (7ª ed.). México: Pearson Educación.

Montoya, André Hugo. (2014). *Implementación de un sistema de gestión de la relación con los clientes en una empresa proveedora de servicios de televisión de pago*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5957/MONTOYA_ANDRE_IMPLEMENTACION_SISTEMA_GESTION.pdf?sequence=1

Münch, Lourdes, Sandoval, Paloma, Torres, Gustavo y Ricalde, Esperanza. (2012). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia. Hacia el liderazgo del mercado*. México D.F.: Trillas.

Muñoz, Katherine y Barrios, David Alonso. (2015). *Mejoramiento de calidad de servicio de señal abierta en una empresa televisiva de la región Ica*. (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú. Recuperada de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/1289/1/barrios_da-munoz_k.pdf

Muñoz, Claudio Ricardo. (2012). *Diseño de modelo de experiencia de clientes para comercialización de televisión satelital en segmentos C3 D*. (Tesis de grado). Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111283/Dise%C3%B1o-de-modelo-de-experiencia-de-clientes-para-comercializaci%C3%B3n-de-televisi%C3%B3n-satelital-en.pdf?sequence=3>

Oliva, Duque y Jair, Edison. (enero-junio, 2015). *Revisión del modelo de calidad del servicio y sus modelos de medición*. *Innovar*, 15(15), pp. 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2014). *Reglamento de Calidad de Servicios Públicos de Telecomunicaciones*. Lima, Perú.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones [OSIPTEL]. (2018). *Estadísticas de la Televisión de paga por empresas proveedoras*. Huancavelica, Perú.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. y Berry, Leonard L. (1988). SERVQUAL: A

múltiple-ítem scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 49(1), pp. 41-50. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

- Paucar, Slendy Gabriela. (2017). *Medición del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa, "Satel TV", ubicada en la ciudad de Francisco de Orellana, Cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana para el año 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Loja. Loja, Ecuador. Recuperada de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19590/1/Slendy%20Gabriela%20Paucar%20Mi%20C3%B1arreja.pdf>
- Ponce, Miguel Ángel. (2014). *Satisfacción de los clientes residenciales de Movistar del servicio de TV cable en la ciudad de Trujillo, mayo 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8342/PONCE%20CHANCAN%20c%20Miguel%20Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, Daniel. (2003). *Teorías de la Calidad. Orígenes y tendencias de la calidad total*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española (23ª ed.)*. Madrid, España: Autor.
- Tarí, Juan José. (2000). *Calidad Total: fuente de ventaja competitiva*. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>
- Tigani, Daniel. (2006). *Excelencia en servicio*. Argentina: Liderazgo 21. Recuperado de http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf
- Tschohl, John. (2008). *Servicio al cliente. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios (5ª ed.)*. Estados Unidos de América: Autor. Recuperado de <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Valdivia, César. (2013). *Nivel de servicio percibido en empresa distribuidora de servicios de telecomunicaciones. Aplicación de metodología SERVQUAL*. (Informe de investigación docente). Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/276504053/Servqual-Caso->

Estudio-Distribuidor-Telecomunicaciones

Vázquez, Crysthian Jacob. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.uml.edu.mx/PlataformaDigital/Antologias/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECHNIA.pdf>

ANEXO

Anexo 1. Encuesta para conocer la calidad del servicio de televisión por cable

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la calidad del servicio de televisión por cable en la ciudad de Huancavelica, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____ Empresa proveedora de TV por cable _____

Todas las preguntas tienen una respuesta, deberá elegir SOLO UNA, marque con un aspa (X)

Leyenda: 5 Totalmente de acuerdo 4 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

2 En desacuerdo 1 Totalmente en desacuerdo

N°	Dimensión 1: Fiabilidad					
	Indicador 1. Entrega del servicio en el tiempo prometido y bien realizado.	5	4	3	2	1
1	La instalación del servicio se realiza en la fecha convenida.					
2	El servicio de cable funcionó adecuadamente al momento de la instalación					
3	La instalación del servicio demora el tiempo previsto.					
	Indicador 2. Reparación del servicio en el tiempo prometido y bien realizado.	5	4	3	2	1
4	Las reparaciones del servicio se llevan a cabo en las fechas programadas.					
5	El servicio de cable funciona adecuadamente luego de las reparaciones.					
6	Por lo general, la prestación del servicio de cable no tiene fallas.					
	Indicador 3. Registro del servicio exento de errores.	5	4	3	2	1
7	El contrato del servicio de cable está libre de errores.					
8	La factura del servicio de cable está libre de errores.					
9	Los empleados de la empresa tienen registros libres de error.					
	Dimensión 2: Capacidad de respuesta					
	Indicador 1. Comunicación entre empleados y clientes sobre términos del servicio.	5	4	3	2	1
10	Los empleados del servicio informan claramente los términos del contrato.					
11	Los empleados explican los rubros de facturación y fechas de pago de forma comprensible.					
12	La empresa le informa cuando y cómo se ejecutarán los servicios solicitados.					
	Indicador 2. Resolución de problemas del servicio con rapidez.	5	4	3	2	1
13	Cuando hay una falla en el servicio, la empresa lo resuelve con rapidez.					
14	De existir algún error de facturación, la empresa lo soluciona rápidamente.					
15	La reconexión es inmediata, en caso de haberse suspendido el servicio.					
	Indicador 3. Disposición de los empleados a ayudar a los clientes.	5	4	3	2	1
16	Los empleados están dispuestos a responder las preguntas de los clientes.					
17	Los empleados cumplen estrictamente los horarios de atención al cliente.					
18	Los empleados nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.					
	Dimensión 3: Certidumbre					
	Indicador 1. Honestidad de la empresa proveedora del servicio.	5	4	3	2	1
19	La empresa proveedora tiene buena reputación.					
20	Los empleados evitan presionar a los clientes para contratar de nuevos servicios.					
21	El comportamiento de los empleados infunde confianza en el cliente..					
	Indicador 2. Servicio libre de peligros o riesgos.	5	4	3	2	1
22	Los equipos y cableado necesario para el servicio son seguros y sin riesgos para la salud.					
23	El servicio está protegido contra usos no autorizados.					
24	Las quejas y reclamaciones se tratan con confianza.					
	Indicador 3. Amabilidad y destrezas del personal que atiende a los clientes e instala el servicio.	5	4	3	2	1
25	Los empleados de la empresa tienen un trato agradable con el cliente.					
26	Los empleados de la empresa muestran seguridad al brindar el servicio.					
27	Los empleados de la empresa solucionan cualquier problema del servicio.					
	Dimensión 4: Empatía					
	Indicador 1. Accesibilidad y facilidad de contacto con la empresa proveedora del servicio y empleados.	5	4	3	2	1
28	Es fácil hablar con el empresario del servicio cuando se tiene un problema.					
29	La empresa cuenta con un número telefónico disponible durante la mayor parte del día.					
30	La empresa se ubica en un lugar conveniente y de fácil accesibilidad.					
	Indicador 2. Capacidad de los empleados de escuchar e informar a los clientes.	5	4	3	2	1
31	Cuando tiene una queja, los empleados están dispuestos a escucharle.					
32	Los empleados utilizan un lenguaje comprensible.					
33	Los empleados le llaman en caso de no acudir a alguna cita programada.					
	Indicador 3. Preocupación y comprensión por intereses y necesidades del cliente.	5	4	3	2	1
34	Cuando acude a la empresa le reconocen como un cliente.					
35	La empresa está dispuesta a adaptarse a su horario.					
36	Los empleados se muestran comprensivos ante sus necesidades como cliente.					
	Dimensión 5: Elementos tangibles					
	Indicador 1. Instalaciones físicas y equipos modernos de la empresa de servicios.	5	4	3	2	1
37	Los equipos (decodificadores) que le da la empresa tienen apariencia moderna.					
38	La infraestructura de las instalaciones de la empresa es atractiva.					
39	El área de atención al cliente es agradable.					
	Indicador 2. Apariencia de empleados.	5	4	3	2	1
40	Los empleados de la empresa se visten adecuadamente.					
41	Los empleados de la empresa se ven limpios.					
42	Los empleados de la empresa portan su identificación (fotocheck).					
	Indicador 3. Elementos materiales visualmente atractivos (formatos, recibos, contratos)	5	4	3	2	1
43	El formato del contrato del servicio es vistoso y fácil de entender.					
44	El recibo del servicio se ve comprensible..					
45	Los formatos de atención del servicio son visualmente atractivos.					