

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS

**“Calidad de servicio de la distribuidora de Claro Servicell Redes
E.I.R.L, Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Illatopa Merino, Yomira Sofia

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (x)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76419719

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-0435-7758

H

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Quijano Zerpa, Sally Jaqueline	Doctor en administración	44864629	0000-0003-4785-230X
3	Acuña Vega, Gabriel Esteban	Maestro en gerencia pública	73797568	0009-0007-4569-2273

**UDH****UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas** del día **02** del mes de **abril** del año **2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano
Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1679-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO DE LA DISTRIBUIDORA DE CLARO SERVICELL REDES E.I.R.L, HUÁNUCO 2024**", presentada por la Bachiller, **ILLATOPA MERINO, Yomira Sofia**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 14 Catorce y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día **02** del mes de **abril** del año **2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Diana Huerto Orizano
DNI: 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
PRESIDENTE

Dra. Sally Jaqueline Quijano Zerpa
DNI: 44864629
Código ORCID: 0000-0003-4785-230X
SECRETARIA

Mtro. Gabriel Esteban Acuña Vega
DNI: 73797568
Código ORCID: 0009-0007-4569-2273
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: YOMIRA SOFIA ILLATOPIA MERINO, de la investigación titulada "Calidad de servicio de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L., Huánuco 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 917-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 11 de diciembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

44. Illatopa Merino, Yomira Sofia.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.isil.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A Dios todo poderoso, quien guía mis pasos y mis planes, por la fortaleza y sabiduría que me brinda cada día.

A mis queridos padres, quienes con su dedicación y esfuerzo formaron en mí una persona de bien, me apoyan incondicionalmente y no soltaron mi mano en este proceso.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a la Universidad de Huánuco, por brindarme de inicio a fin la oportunidad de desarrollarme como profesional y por facilitar mis actividades académicas.

Mi profundo agradecimiento a los educadores del programa académico de Administración de Empresas, por su dedicación y por brindarme los conocimientos profesionales para mi formación.

Resalto la labor de mi asesor, Linares Beraun, William Giovanni, por haber sido un gran apoyo durante todo este proceso y por haber atendido a las cuestiones pertinentes en todo momento.

Un agradecimiento especial a los clientes y trabajadores de la distribuidora Claro, quienes me apoyaron con su tiempo y paciencia en esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I	13
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	13
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
1.5. LIMITACIONES	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES	18
2.2. BASES TEÓRICAS	20
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	20
2.2.2. BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO	20
2.2.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO	21
2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO	22

2.2.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO.....	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27
2.4. VARIABLES	28
2.4.1. VARIABLE UNICA.....	28
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	29
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.1.1. ENFOQUE	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	31
3.1.3. DISEÑO	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	32
3.2.1. POBLACIÓN.....	32
3.2.2. MUESTRA	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	33
3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	34
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	34
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS	35
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	35
CAPÍTULO V.....	57
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente.....	35
Tabla 2 Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red	36
Tabla 3 Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro	37
Tabla 4 Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos.....	38
Tabla 5 Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa de Claro.....	39
Tabla 6 La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado	40
Tabla 7 La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes	41
Tabla 8 Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora.....	42
Tabla 9 Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes	43
Tabla 10 El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido	44
Tabla 11 Cuando se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas.....	45
Tabla 12 Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo	46
Tabla 13 Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendíéndolo de manera respetuosa.....	47
Tabla 14 La distribuidora muestra credibilidad en su servicio	48
Tabla 15 El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza.....	49
Tabla 16 El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta	50

Tabla 17 Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas	51
Tabla 18 El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia	52
Tabla 19 El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio.....	53
Tabla 20 Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar	54
Tabla 21 Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado	55
Tabla 22 Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente.....	35
Figura 2 Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red	36
Figura 3 Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro	37
Figura 4 Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos.....	38
Figura 5 Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa de Claro.....	39
Figura 6 La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado	40
Figura 7 La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes	41
Figura 8 Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora.....	42
Figura 9 Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes	43
Figura 10 El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido	44
Figura 11 Cuando se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas.....	45
Figura 12 Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo	46
Figura 13 Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa.....	47
Figura 14 La distribuidora muestra credibilidad en su servicio	48
Figura 15 El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza	49
Figura 16 El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta	50

Figura 17 Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas	51
Figura 18 El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia	52
Figura 19 El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio.....	53
Figura 20 Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar	54
Figura 21 Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado	55
Figura 22 Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención	56

RESUMEN

La presente investigación se titula “Calidad de servicio de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024”, el cual tuvo como objetivo principal determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024. Metodológicamente la investigación fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental. Cuya muestra estuvo conformada por 280 clientes de la distribuidora, aplicándose la técnica de encuesta y como instrumentos los cuestionarios. Los resultados muestran que respecto a la fiabilidad, el 62,3% de clientes considera que los colaboradores siempre explican de manera clara y adecuada las promociones, de acuerdo a la capacidad de respuesta, el 63,0% de los clientes menciona que los colaboradores siempre se muestran atentos e interesados en la atención, respecto a la seguridad, el 62,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre cuentan con el conocimiento para resolver las dudas, de acuerdo a la empatía, el 67,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre muestran interés en solucionar su problema de servicio, por ultimo respecto a los elementos tangibles, el 67,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre se encuentran debidamente uniformados e identificados como parte de la empresa. Es decir, al determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se pudo evidenciar que, todos estos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se perciben como buenos, podemos concluir que el nivel de calidad de la distribuidora de Claro Servicell Redes es alto. La empresa satisface las expectativas de sus clientes en los diferentes aspectos evaluados, lo que refleja un servicio de calidad.

Palabras claves: Calidad, servicio, clientes, distribuidora, fiabilidad.

ABSTRACT

The present research is entitled “Quality of service of the Claro distributor Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024”, whose main objective was to determine the quality of service in the Claro distributor Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024. Methodologically, the research was applied, with a quantitative approach, descriptive level, under a non-experimental design. The sample consisted of 280 customers of the distributor, applying the survey technique and questionnaires as instruments. The results show that with respect to reliability, 62.3% of the clients consider that the collaborators always explain the promotions clearly and adequately; with respect to responsiveness, 63.0% of the clients mention that the collaborators are always attentive and interested in the service; with respect to security, 62.3% of the clients consider that the collaborators are always attentive and interested in the service; with respect to safety, 62.3% of the clients consider that the collaborators always explain the promotions in a clear and adequate manner, In terms of empathy, 67.3% of the clients consider that the employees always show interest in solving their service problem. Finally, with respect to tangible elements, 67.3% of the clients consider that the employees are always properly uniformed and identified as part of the company. That is to say, when determining the quality of service in the Claro Servicell Redes E.I.R.L., Huanuco 2024 distributor, it could be evidenced that, all these aspects such as: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy are perceived as good, we can conclude that the level of quality of the Claro Servicell Redes distributor is high. The company meets the expectations of its customers in the different aspects evaluated, which reflects a quality service.

Key words: Quality, service, customers, distributor, reliability.

INTRODUCCIÓN

La tesis que presentamos lleva como título: “Calidad de servicio de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024”, investigación que se desarrolló bajo los lineamientos establecidos por la Universidad de Huánuco y el Programa Académico de Administración de Empresas. Dicho estudio radica su importancia en el objetivo de determinar la calidad de servicio en la distribuidora en mención. Por lo tanto, el estudio que presentamos se estructura de la siguiente manera:

El capítulo I detalla una visión general de las cuestiones que constituyen la base de nuestro estudio. Se describe la problemática de la variable que se van a investigar, se fijan los objetivos y se detalla la justificación teórica, práctica y metodológica en los que se inscribe el estudio. Además, se muestra atención a las limitaciones y la viabilidad de la misma.

El capítulo II describe detalladamente los fundamentos teóricos de la investigación, iniciando por antecedentes del contexto internacional, nacional y local. También detalla el marco teórico y las definiciones conceptuales de la variable, junto con su operacionalización.

El Capítulo III detalla los métodos de investigación empleados, como el enfoque, el nivel y el diseño del estudio. También describe los datos de la población, la muestra del estudio, los procedimientos de recopilación y el análisis de datos.

Una vez terminada la recopilación y el tratamiento de datos, en el capítulo IV se visualiza los resultados. El análisis de estos resultados establece un procedimiento estadístico descriptivo, que se presenta mediante tablas y gráficos para facilitar una interpretación precisa.

El capítulo V se centra en un análisis exhaustivo de los resultados, conocido como discusión de resultados, los cuales abordados junto con las implicaciones derivadas del contexto de estudio esbozado en el marco teórico.

Por último, la tesis llega a conclusiones y recomendaciones, que se destacan específicamente en una parte separada dentro de la estructura general de la tesis.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

No cabe duda de que la humanidad moderna vive un periodo de profundos cambios, creciente competitividad y globalización. La experiencia nos ha enseñado que, para gestionar y dirigir con éxito una empresa y ofrecer un producto o servicio de alta calidad que permita responder oportuna y eficazmente a una variedad de situaciones imprevistas provocadas por los continuos cambios en las economías y los mercados en los que vivimos, necesitamos constantemente nuevas y más avanzadas herramientas administrativas (Sánchez, 2023).

Hoy en día, las empresas dan prioridad a las tácticas de atención al cliente y a la calidad que de ellas se deriva, además de intentar vender sus productos, porque los clientes satisfechos son un componente clave de la larga vida de cualquier negocio (Ordoñez y Zaldumbide, 2020).

Podemos afirmar que es un esfuerzo continuo ofrecer productos de buena calidad, conservar un equipo de ventas cualificado y prestar un servicio puntual con un enfoque cortés y paciente debido a la feroz rivalidad entre los distribuidores de telecomunicaciones de hoy en día. El cliente es quien abre la puerta al descubrimiento de nuevas oportunidades para innovar en una empresa con el objetivo de obtener impactos positivos. Los distribuidores saben que su respuesta es fundamental para su crecimiento diario porque se convierte en un motor activo para evaluar la calidad del servicio prestado por la empresa (Ortega, 2021).

De acuerdo con Arellano (2017) La satisfacción del cliente se utiliza entonces para determinar la calidad de los servicios. Cuando un cliente recibe lo que esperaba y más, estará satisfecho. Sin embargo, la calidad no siempre es fácil de cuantificar o definir en términos objetivos cuando esta satisfacción se basa en factores subjetivos como las expectativas y la percepción. Por ello, las empresas deben recabar constantemente la opinión de los clientes examinando su percepción de los servicios que han recibido.

Un área de la investigación de marketing que recibe mucha atención es la calidad del servicio. Algunos sostienen que este parámetro de medición no es el más adecuado, ya que lo más importante es estudiar a fondo las necesidades del cliente para comprenderlas y definir los procesos necesarios para satisfacerlas. Las corrientes más importantes tratan de determinar la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente reciben. Independientemente de cómo se aborde el tema en la actualidad, el reto consiste en averiguar cómo medir la calidad del servicio para que las empresas puedan evaluar si los clientes reciben o no lo que esperan y adoptar las medidas correctivas oportunas para conseguir que los clientes renueven su fidelidad (Ortega, 2021).

En Huánuco se encuentra la empresa distribuidora de Claro Servicell Redes, el cual se encuentra en el distrito de Huánuco desde año 2016, brindando el servicio de reposiciones de chip, venta de internet hogar, venta de equipos móviles, ventas de líneas prepago y post pago. La empresa tiene dos puntos de venta, la primera ubicada en el psj perricholi 197 Jirón 28 de julio 844, el segundo módulo de venta se encuentra ubicado en el Jirón 2 de mayo 175 en el primer piso del centro comercial Open Plaza. La empresa cuenta con 25 trabajadores que laboran en horarios rotativos de 8 horas, la empresa tiene políticas de mejora continuas, la cual se ve coordinada por la empresa Claro, donde brinda capacitaciones acerca de la calidad del servicio al usuario, mejoras en la atención al cliente, ventas, entre otros. No obstante, la empresa Claro evalúa a sus distribuidoras solo una vez al año, por lo que hace necesario el poder conocer la calidad de servicio que brinda la empresa, pero desde la perspectiva del cliente, en tal sentido, la presente investigación pretende conocer como es la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes, ubicada en la ciudad de Huánuco.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo se da la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se da la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se da la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se da la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?
- ¿Cómo se dan los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024.
- Describir la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024.
- Describir la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024.
- Describir la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024.
- Describir los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Al examinar las particularidades del tema investigado y las teorías que sustentan la calidad de los servicios prestados a los clientes de la distribuidora Claro Servicell Redes E.I.R.L., Huánuco 2024, se sustentó

teóricamente en el Modelo SERVPERF, por Cronin y Taylor (1992) el cual se centró en la evaluación de la calidad del servicio a través de la percepción directa de los clientes, eliminando las expectativas, a través de ello se promovió la discusión académica y el examen crítico del estado del conocimiento, así como de los hallazgos del estudio, contribuyendo a ampliar los conocimientos al respecto del tema a estudiar.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El estudio se justificó en la práctica ya que nos permitió conocer e identificar el estado de los servicios ofertados en cuanto a la calidad prestada a sus clientes, lo que conlleva a una serie de propuestas y soluciones prácticas que orienten a la distribuidora Claro Servicell Redes E.I.R.L., hacia adecuadas estrategias de gestión de la calidad de sus servicios para con sus clientes.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación se justificó metodológicamente, ya que se aplicó técnicas e instrumentos de investigación necesarias para la recaudación de datos que midieron la calidad de los servicios prestados a los clientes de la distribuidora Claro Servicell Redes E.I.R.L., Huánuco 2024.

1.5. LIMITACIONES

Entre las posibles limitaciones tenemos el coordinar eficazmente un horario adecuado con la distribuidora Claro Servicell Redes E.I.R.L para garantizar que sus clientes puedan ser encuestados sin interrumpir su trabajo habitual y sin generar incomodidades que acarreen insatisfacción.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES NACIONALES

Ramírez (2023) en su investigación titulada: Calidad de servicio para clientes de la empresa Movistar Chimbote 2021, de la Universidad San Pedro, para obtener el título profesional en Administración de Empresas, Perú. Tuvo como objetivo determinar cómo es la calidad de servicio con los clientes en Movistar Chimbote. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo básico, cuyo nivel fue el descriptivo, con diseño no experimental, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados en cuanto a la calidad de servicio si impactó en el 53.0% de encuestados, de acuerdo a sus dimensiones los que más impactaron en los clientes fueron elementos tangibles 93,0%, empatía 83.0% y la seguridad 66.0%; por otro lado, las otras dimensiones que menos influyeron fueron la confiabilidad en un 34.0% y la capacidad de respuesta en un 9.0%.

Ortega (2021) en su investigación titulada: Caracterización de la calidad de servicio de la distribuidora Inversiones Camila y Jps EIRL del distrito de Tumbes, 2021, de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas, Perú. Tuvo como objetivo determinar las características de la Calidad del Servicio de la distribuidora en mención. La metodología fue de diseño no experimental, transversal y descriptivo, en una muestra de 68 clientes de la empresa, aplicándose un cuestionario estructurado como instrumento. Según los resultados, la dimensión de seguridad que indica que el cliente se siente seguro de los productos que ha recibido del distribuidor y los elementos tangibles que muestran que el distribuidor proporciona entornos cómodos y agradables a sus clientes corresponden al valor más alto. Por otra parte, la capacidad de respuesta, es decir, la comunicación de los empleados con los clientes tiene el valor más bajo. Esta comunicación no supera la percepción de

fiabilidad. Se concluye que las dimensiones como seguridad y elementos tangibles son las que mejor potencializan la calidad de los servicios; sin embargo, en menor nivel lo hacen las dimensiones de capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía.

Delgado (2019) en su investigación titulada: Calidad de servicio de la Empresa de Telefonía móvil Claro: NC Comunicaciones, en la Ciudad de Bagua Grande, 2018, de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez Mendoza de Amazonas, para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, Perú. Tuvo como objetivo describir la calidad de servicio de la empresa en mención. La metodología adoptada fue la descriptiva, cuyo diseño corresponde al descriptivo simple, con una muestra de 30 clientes entrevistados, aplicando un cuestionario como instrumento de evaluación. Los resultados señalan que las dimensiones como intangibilidad, capacidad de respuesta, y seguridad obtuvieron un alto porcentaje en el nivel de muy buena calidad de servicio con 57%, 56% y 57% respectivamente. Se concluye que la empresa Claro NC comunicaciones brinda un servicio de buena calidad, debiendo reforzar su servicio en las dimensiones de fiabilidad y seguridad.

2.1.2. ANTECEDENTES LOCALES

Palacios (2022) en su investigación titulada: Percepción de calidad de servicio en la empresa no té, con té, Huánuco 2022, de la Universidad de Huánuco, para optar el título profesional de licenciada en Administración de Empresas, Perú. Tuvo como objetivo identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa en mención. Metodológicamente el enfoque fue cuantitativo, de alcance descriptivo simple, cuyo diseño fue el no experimental, utilizando el cuestionario como instrumento que se aplicó a los clientes de la empresa. De los resultados obtenidos, los clientes valoran los elementos tangibles (infraestructura y ambiente del local) en un 80%, la fiabilidad en la prestación del servicio en un 94%; la capacidad de respuesta de los empleados en un 88%, la seguridad en la prestación del servicio en un 82% y la empatía con la cual el personal atiende a los

clientes en un 90%. Se concluye que todas estas dimensiones son relevantes para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.

Guerra (2022) en su estudio titulado: Percepción de la calidad de servicios al usuario en el registro nacional de identificación y estado civil a través de la Oficina Registral Huánuco 2022, de la Universidad de Huánuco, para obtener el título profesional de licenciada en Administración de Empresas, Perú. Tuvo como objetivo determinar el nivel de percepción de la calidad de servicios al usuario. La metodología adoptó el tipo aplicado, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, de diseño no experimental, cuya muestra determinada a través de un muestro probabilístico fue de 366 personas. Se pudo concluir que la calidad de servicios al usuario en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil de la Oficina Registral Huánuco 2022, fue percibida por el 96.7% como regular y solo el 3.3% percibe como no muy bueno.

Córdova (2021) en su investigación titulada: Calidad de servicio del programa nacional plataformas de acción para la inclusión social y satisfacción de usuarios del Área de Influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui–Huánuco 2019, de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, para optar el grado de maestro en Sociología, mención en Gerencia social, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del usuario. La metodología fue de estudio correlacional, en una muestra de 329 usuarios del área de influencia del Tambo San Pedro de Cani, aplicando una escala de calidad de los servicios y una escala de satisfacción del usuario. Los resultados indicaron que el 99,4% (327 usuarios) manifestaron satisfacción alta y el 98,2% (323 usuarios) enunciaron calidad de servicio óptima. Por otro lado, existe relación significativa entre la calidad de los servicios y la satisfacción, donde la satisfacción de usuarios se relaciona significativamente con la calidad de los servicios en las dimensiones de Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Tangible. Se concluye que la calidad de los servicios del Programa Nacional Plataformas de Acción para la Inclusión Social se relaciona con la

satisfacción de usuarios del área de influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui – Huánuco.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad del servicio es una medida de cómo una organización entiende las necesidades de sus usuarios y satisface sus expectativas. Entender cómo mejorar la calidad del servicio de tu producto es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Ortega, 2024).

La calidad del servicio se refiere al grado en que un proveedor de servicios satisface las expectativas y necesidades de sus consumidores. Es una evaluación de la calidad y la satisfacción que tienen los clientes al utilizar un determinado servicio (Hammond, 2023).

Cardozo (2021) señala que la calidad de servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Según Castañeda (2023) la calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. De esta depende el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores.

Schiffman y Kanuk (2005) señalan que la calidad de un servicio depende de la magnitud y la dirección de la brecha que existe entre las expectativas sobre el servicio y la evaluación (percepción) del servicio que realmente recibe el cliente.

2.2.2. BENEFICIOS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Arellano (2017) expresa que la calidad en el servicio reporta sustanciales beneficios a la empresa, que se toma como baluarte de su estrategia comercial pudiendo lograr con esto:

- Mayor rentabilidad en las ventas: En las compras únicas, la calidad del servicio permite aumentar los costes, ya que los clientes asocian lo que pagan con lo que reciben. Es decir, los precios más altos suelen estar justificados por la percepción que tiene el cliente del valor del servicio. Esto es especialmente cierto cuando la diferencia de costes con los competidores es mínima. En términos de volumen, un buen servicio «hace» que se repitan las compras, lo que se traduce en un aumento de la facturación.
- Fidelización: Los clientes vuelven cuando se les trata como prefieren. Esto permite posicionarse, dar valor a la marca y diferenciarse de los competidores.
- Vender productos nuevos al mismo cliente: Un servicio de calidad genera una sensación de seguridad y confianza en los clientes a la hora de ofrecerles nuevos productos o los mismos. De esta manera, al ofrecer un buen servicio en la empresa permite que la presentación de nuevos productos extiende el nivel de felicidad alcanzado en transacciones anteriores.
- Captación de nuevos clientes: El cliente encantado habla de su «buena experiencia» a su grupo, y esta promoción boca a boca genera una mayor demanda de nuevos clientes que se acercan a la empresa con la confianza de un vínculo de referencia personal, lo que facilita considerablemente.

2.2.3. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo con Sánchez (2013) la importancia de la calidad del servicio radica en tres aspectos fundamentales:

- Debido que un cliente tiene distintas percepciones uno del otro, siempre varía en relación de la percepción que cada cliente tiene de un bien o servicio.
- Hoy por hoy el cliente se informa más, lo que incrementa la tendencia a un cliente selectivo.
- Cuando el cliente va conociendo más el producto, su actitud va cambiando, es decir la exigencia en relación con la calidad del

producto o servicio aumenta, debido a que siempre va a preferir lo mejor.

Otra forma de ver la importancia de la calidad del servicio es considerarla como la aprobación o aceptación del bien o servicio prestado en relación con las expectativas del cliente. En consecuencia, las organizaciones deciden qué beneficios desean recibir, y los clientes, una vez adquirido el bien o servicio, intentan satisfacer o superar sus necesidades. Aunque a veces se observa una lentitud en la prestación del servicio, hay que tener en cuenta que, dado que los servicios son intangibles por naturaleza, resulta difícil evaluarlos y los clientes pueden llegar a la conclusión de que son ineficaces (Lara, 2002).

2.2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO

De acuerdo con Díaz (2014), las características más resaltantes que deben reunir las organizaciones son las que siguen:

- Tener un fácil acceso para contactar con la organización.
- Que exista seguridad al momento de adquirir los productos o servicios.
- Que haya una rápida capacidad de respuesta a los clientes.
- Exista una excelente comunicación.
- Una eficiente cualificación profesional por parte de los colaboradores de la empresa encargados de la atención al cliente.

Según Francisco (2012), citado por Díaz y Sánchez (2017) destaca que las características básicas del servicio se pueden consolidar en tres:

- Intangibilidad. - Esta característica se deriva del hecho de que el servicio es invisible a simple vista, pero perceptible para los sentidos. El secreto está en hacer que los servicios sean visibles para el cliente y lo suficientemente sensibles para que pueda evaluarlos; en otras palabras, un servicio de calidad debe despertar en el cliente sentimientos de deseo y satisfacción.
- No es almacenable. Esto significa que el servicio nace, existe cuando el cliente lo demanda y, una vez que el cliente satisface su

necesidad, el servicio termina, ya que es intangible y carece de forma, volumen, olor o color, es decir, no puede conservarse. Hay que recordar que cada persona es única y tiene opiniones y sentimientos diversos sobre los servicios que recibe, por lo que la relación con el cliente debe ser inevitablemente genuina, espontánea y adaptada a las demandas de cada individuo.

- No es repetible. Esta característica quiere decir que el servicio una vez generado, se adquiere por una sola vez.

2.2.5. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Modelo SERVPERF, según los autores Cronin y Taylor (1992). Está enteramente basado en las percepciones y elimina las expectativas del sector de servicios generales en la industria bajo estudio. La razón de ser de Servperf está relacionada con los problemas de interpretación de los conceptos esperados, la variabilidad del proceso de prestación de servicios y la duplicación de percepciones de los servicios recibidos.

Cinco dimensiones componen la calidad del servicio, y cada una de ellas es esencial para prestar un servicio de alto calibre. Por ello, Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), citados en Kotler y Keller (2012), afirman que los cinco componentes se ejecutan con el objetivo de cumplir la calidad especificada. Estas son:

1. Aspectos tangibles

En ausencia de un artículo tangible, los clientes suelen basar sus evaluaciones en la prueba de entrega. El conocimiento que tienen los clientes de la capacidad de una empresa para manejar activos tangibles se compara con las expectativas de los clientes en la dimensión física. Los tangibles corporativos incluyen una amplia gama de artículos, como folletos, correo diario, presentaciones de empleados, arquitectura, diseño, disposición e iluminación. Por tanto, los componentes tangibles tienen dos dimensiones. Una dimensión se refiere a la infraestructura y el equipamiento, y la otra al personal y las herramientas de comunicación (Hoffman y Bateson, 2012).

Indicadores

Equipos de última tecnología: Dispositivos, herramientas y sistemas que incorporan los avances más recientes en innovación tecnológica, diseñados para optimizar procesos, mejorar la calidad y aumentar la productividad dentro de la empresa (Estrada et al., 2019).

Apariencia del personal: La forma en que los empleados se presentan ante los clientes, incluyendo su vestimenta, higiene personal y actitud, lo cual refleja la imagen y profesionalismo de la empresa (Quiroz, 2023).

Apariencias de las instalaciones: El estado visual y estético del entorno físico de una empresa, como la limpieza, el mantenimiento, el diseño y la organización de los espacios, que influyen en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio (Vasquez, s.f.).

2. Fiabilidad o confiabilidad

Nos dice si el servicio se presta con la atención adecuada, si la persona está cualificada para realizar la tarea, si la empresa presta los servicios que anuncia y si el coste es razonable (Zapata, 2014).

Muestra la consistencia y confiabilidad del desempeño de la organización. Muestra si la empresa brinda constantemente el mismo nivel de servicio o la calidad cambia significativamente entre los contactos de servicio. Nada frustra más a los clientes que un proveedor de servicios poco confiable. Según varias encuestas los consumidores califican la confiabilidad como la más significativa de las cinco dimensiones (Hoffman y Bateson, 2012).

Indicadores

Procedimientos consistentes y estandarizados: se refieren a un conjunto de prácticas, métodos o pasos específicos que una organización define y aplica de manera uniforme para realizar tareas o procesos. Estos procedimientos buscan garantizar que las actividades se lleven a cabo de forma coherente, eficiente y con un nivel de calidad predecible, independientemente de quién las ejecute o en qué momento

se realicen. La estandarización de procedimientos ayuda a reducir errores, mejorar la productividad y asegurar que el servicio o producto cumpla con las expectativas del cliente y los estándares de la empresa (Vivanco, 2017).

3. Sensibilidad o Capacidad de respuesta

Si los miembros del personal están siempre dispuestos a ayudar y prestar la atención adecuada, y poseen las capacidades necesarias para llevar a cabo una tarea concreta (Martínez et al., 2013).

Demuestra la dedicación de una empresa a prestar un servicio rápido. Muestra si el trabajador está dispuesto y/o es capaz de prestar ayuda. En ocasiones, los clientes pueden encontrarse en circunstancias en las que los miembros del personal hacen caso omiso de sus necesidades en favor de mantener conversaciones privadas entre ellos (Hoffman y Bateson, 2012).

Indicadores:

Rapidez en la atención: Habilidad de la empresa para ofrecer respuestas y servicios de manera ágil, minimizando los tiempos de espera y atendiendo las necesidades del cliente de forma inmediata (Cañares, 2022).

Atención oportuna: Capacidad de proporcionar servicios o soluciones en el momento adecuado, de modo que satisfacen las necesidades del cliente en el tiempo correcto, evitando retrasos innecesarios (Cañares, 2022).

4. Seguridad

Es la intervención de los empleados con los conocimientos necesarios, así como la cortesía y transmisión de confianza y seguridad (Márquez y Mejías, 2013).

Habla de que los empleados deben hacer uso de sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad a través del conocimiento y de la atención (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Indicadores

Confianza: es la percepción positiva que una persona o cliente tiene sobre la fiabilidad, honestidad y capacidad de una empresa o individuo para cumplir con sus promesas o compromisos. En el contexto empresarial, se refiere a la creencia de los clientes de que la empresa actuará de manera consistente, ética y profesional, lo que fomenta relaciones sólidas y lealtad a largo plazo (Sanz et al., 2009).

Cortez: es el comportamiento amable, respetuoso y considerado que se demuestra en la interacción con los demás, especialmente en el ámbito del servicio al cliente. Implica mostrar atención, empatía y respeto en todas las comunicaciones y gestos, contribuyendo a una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente (Castillo y Roque, 2022).

Conocimiento: se refiere al entendimiento y dominio que el personal tiene sobre los productos, servicios, procesos y políticas de la empresa. Este conocimiento permite al personal responder de manera precisa, eficiente y efectiva a las preguntas y necesidades de los clientes, contribuyendo a una experiencia de servicio de alta calidad (Castillo y Roque, 2022).

5. Empatía

La capacidad de sentir los sentimientos de otras personas como propios. Las organizaciones empáticas no han perdido de vista lo que es ser su cliente. Como tal, las organizaciones empáticas comprenden las necesidades de sus clientes y ponen sus servicios a disposición. En cambio, los negocios que no atienden personalmente a sus clientes cuando lo solicitan, y que ofrecen un horario de atención cómodo para la empresa, pero no para el cliente, se olvidan de demostrar un comportamiento empático (Hoffman y Bateson, 2012).

Indicadores:

Conversación y atención personalizada: Se refiere a la interacción directa y adaptada que tiene lugar entre un representante de la empresa y un cliente, en la cual se utilizan técnicas de comunicación para comprender las necesidades, preferencias y expectativas

individuales del cliente. La atención personalizada busca ofrecer soluciones específicas y crear una experiencia única que refuerce la satisfacción y la lealtad del cliente (Zendesk, 2023).

Explicación de acompañamiento a la solución: Es el proceso de comunicar de manera clara, detallada y continua los pasos que se están tomando para resolver un problema o inquietud del cliente. Esta explicación debe ser comprensible y debe incluir el contexto y las razones detrás de cada acción, proporcionando al cliente una sensación de transparencia, participación y confianza durante todo el proceso de resolución (Hammond, 2023).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **Cortesía:** El respeto a un código que permite establecer las relaciones entre los seres humanos que viven en grupo o en comunidad (Dorta, 2005).
2. **Distribuidora:** Es una empresa o entidad que se dedica a la comercialización y venta de productos al por mayor, actuando como intermediaria entre los fabricantes o productores y los minoristas o consumidores finales (Chopra y Meindl, 2007).
3. **Gestión:** Se refiere a la coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas (Ramírez y Martín, 2008).
4. **Inquietudes:** Son las preocupaciones, dudas o problemas que una persona, como un cliente o empleado, puede tener sobre un producto, servicio, proceso o situación específica. En el servicio al cliente, atender las inquietudes implica escuchar activamente, comprender el problema y proporcionar respuestas o soluciones adecuadas para reducir la incertidumbre o insatisfacción (Solomon, 2020).
5. **Laboriosidad:** Calidad de ser laborioso, que significa perseverancia y esmero en el trabajo. Se suele considerar como un valor moral o una virtud (Abreu y Pérez, 2009).

6. **Sensibilidad:** Facultad de experimentar sensaciones, físicas o morales, a partir de causas externas o internas, que producen sentimientos y estados afectivos (Molina, 2013)
7. **Servicio:** Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo (Ortega, 2024).
8. **Solución:** Es una respuesta o acción implementada para resolver un problema, necesidad o desafío que enfrenta una empresa o un cliente. Las soluciones pueden ser de diferentes tipos, incluyendo productos, servicios, estrategias o tecnologías (Solomon, 2020).

2.4. VARIABLES

2.4.1. VARIABLE UNICA

Calidad de servicio

Dimensiones:

- Aspectos tangibles
- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO			
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Equipos de última tecnología	1. ¿Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente?	Casi nunca = 1;	Cuestionario de la calidad de servicio a través del modelo SERPERF			
			2. ¿Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red?	Nunca= 2;				
		Apariencia del personal	3. ¿Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro?	A veces = 3;				
		Apariencias de las instalaciones	4. ¿Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos?	Casi siempre= 4				
	Fiabilidad	Procedimientos consistentes y estandarizados		5. ¿Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa de Claro?		Siempre = 5		
				6. ¿La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado?				
				7. ¿La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes?				
				8. ¿Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora?				
				9. ¿Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes?				
			Capacidad de respuesta	Rapidez en la atención			10. ¿El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?	
							11. ¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?	

	Atención oportuna	12. ¿Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo?
		13. ¿Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendándolo de manera respetuosa?
Seguridad	Confianza	14. ¿La distribuidora muestra credibilidad en su servicio?
		15. ¿El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza?
	Cortes	16. ¿El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta?
	Conocimiento	17. ¿Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas?
Empatía	Conversación y atención personalizada	18. ¿El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y ¿paciencia?
		19. ¿El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio?
	Explicación de acompañamiento a la solución	20. ¿Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar?
		21. ¿Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado?
		22. ¿Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación se alinea con las características de un estudio aplicado, ya que el objetivo principal fue aplicar y utilizar la información obtenida a través de la investigación práctica o empírica, diseñando, obtenida y sistematizando la práctica basada en la investigación para lograr nuevos conocimientos (Abarza, 2012).

3.1.1. ENFOQUE

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que este tipo de estudio se enfoca principalmente en poder comprender los fenómenos para después explorarlos desde la perspectiva del participante en su ambiente natural y de acuerdo a su contexto, en tal sentido este tipo de enfoque tiene como finalidad es poder examinar la forma en que los participantes experimentan y perciben los fenómenos que los rodean (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El propósito de un estudio descriptivo radica en brindar un panorama detallado acerca de los individuos, comunidades, procedimientos, componentes u otros fenómenos que son objeto de investigación. En otras palabras, los científicos llevan a cabo experimentos y posteriormente informan sobre los datos relacionados con las diferentes ideas, variables, características, dimensiones y componentes del fenómeno o tema que se está estudiando. En un estudio descriptivo, el investigador elige un conjunto de variables para representar y caracterizar el objeto de examen. Posteriormente, se recogen datos sobre cada una de estas variables (Hernández et al., 2014)

3.1.3. DISEÑO

El diseño de la investigación fue no experimental, lo que significa que no implica la manipulación deliberada o el control de la variable. Su propósito fue analizar y examinar acontecimientos y sucesos de la vida

real tal y como se desarrollan de forma natural, sin ninguna interferencia ni modificación (Carrasco, 2009). Dicho diseño se esquematiza de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

O: Información de la variable

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

De acuerdo con Carrasco (2009) La población se refiere al conjunto completo de personas que poseen características específicas compartidas y se reúnen en un lugar concreto con fines de estudio e investigación.

En la presente investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L el cual de enero a junio se tuvo un total de 280 clientes, estos datos son referenciados según el sistema SISACT (sistema de activaciones), el cual es un sistema que registra las evaluaciones, ventas y activación realizada según rangos de tiempo (Anexo 3)

3.2.2. MUESTRA

La investigadora selecciona una muestra, que es un subconjunto de la población, para extraer inferencias de datos que no están disponibles para la población completa. Esta muestra se elige para que posea características estadísticas y demográficas comparables a las de la población mayor (Carrasco, 2009).

La muestra del estudio empleó un tipo de muestreo probabilístico, que se representó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

$N = 280$

$Z = 1.96$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$E = 0.05$

$n = 162$

Aplicando la formula se obtiene una muestra total de **162** clientes

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas constituyen un componente integral del marco metodológico y abarcan una serie de mecanismos que facilitan la adquisición, organización y difusión de datos relativos al fenómeno investigado.

La encuesta: Según Terreros (2021), una encuesta es un tipo de estudio en el que se recopila información, datos y opiniones a través de un conjunto de preguntas predeterminadas. El objetivo de la gran mayoría de las encuestas es extrapolar información sobre un grupo demográfico determinado. Sus respuestas se analizarán e interpretarán para poder obtener una perspectiva y elaborar un plan de acción.

El cuestionario: De acuerdo a García (2003), en las ciencias sociales, los cuestionarios son un método de probada eficacia para recopilar y documentar información. La particularidad de este método de evaluación, que puede utilizarse para evaluar factores cuantitativos y cualitativos, es que emplea un enfoque menos profundo e impersonal que la entrevista cara a cara para registrar la información solicitada a los propios sujetos. Además, permite un sondeo rápido y barato de una población considerable.

3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Tras el recojo de la información mediante el instrumento de evaluación, la respuesta de los encuestados pasó a ser digitalizados en una base de datos del programa Excel.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Gonzales (2013), expresa que la técnica de procesamiento de datos, es la técnica que se encarga de recolectar datos primarios de entrada, que son evaluados y ordenados, para que posteriormente se obtenga información útil, que luego serán analizados por el usuario final y pueda tomar decisiones o realizar acciones que estime conveniente. Entre estas técnicas se encuentra:

Procesos electrónicos: En esta técnica se emplearon computadoras y programas que efectuaron los procesos requeridos y emiten el resultado deseado.

Se utilizó el procesamiento de datos Microsoft Excel y el programa Microsoft Word.

Análisis estadístico: Es el análisis de datos cuantitativos o cualitativos que surgen del estudio de una muestra poblacional. Se utilizó la herramienta el Microsoft Excel

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Se aseguró que los participantes conocieran los objetivos y procedimientos del estudio antes de aceptar participar. Los datos recolectados fueron tratados de manera anónima y confidencial para proteger la privacidad de los participantes. Además, se tomó precaución para evitar cualquier daño físico o psicológico, y se obtuvieron los permisos necesarios de las autoridades correspondientes para llevar a cabo la investigación de forma ética y responsable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

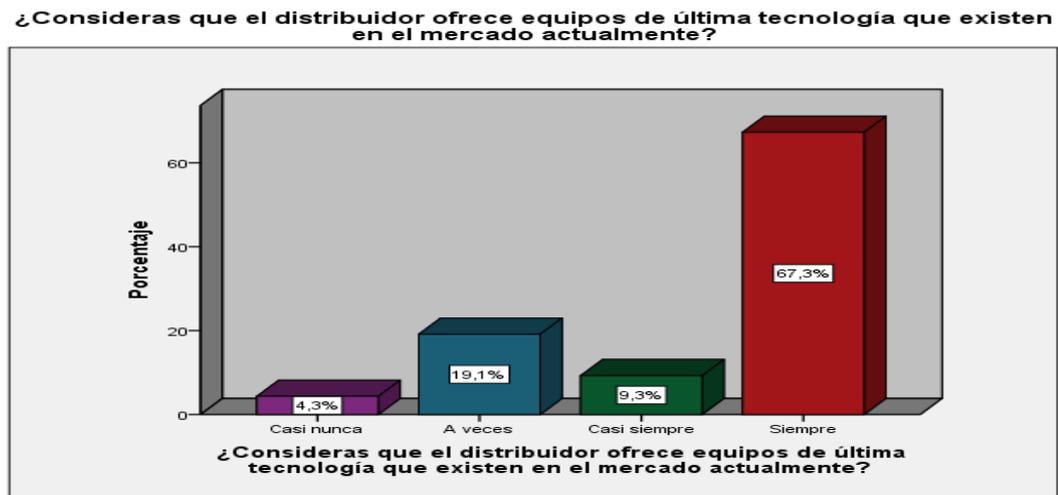
Tabla 2

Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	31	19,1	19,1	23,5
	Casi siempre	15	9,3	9,3	32,7
	Siempre	109	67,3	67,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 1

Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 2.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 67,3% manifiestan que siempre el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado, el 19,1% mencionan que a veces, asimismo el 9,3% mencionan q casi siempre y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que en su mayoría el distribuidor ofrece equipos de última tecnología, esto puede atraer a clientes interesados en mantenerse actualizados tecnológicamente.

Tabla 3

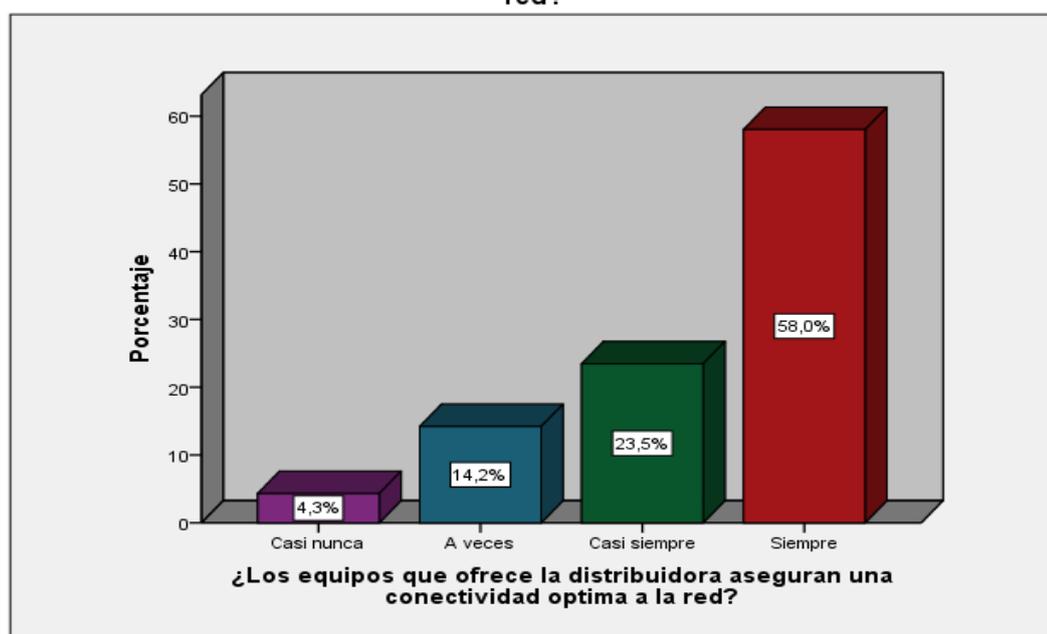
Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	23	14,2	14,2	18,5
	Casi siempre	38	23,5	23,5	42,0
	Siempre	94	58,0	58,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 2

Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red

¿Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 3.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 58,0% manifiestan que siempre los equipos que ofrecen la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red, el 23,5% mencionan que casi siempre, asimismo el 14,2% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que los clientes se quedan satisfechos con la red que ofrece la destruidora Claro.

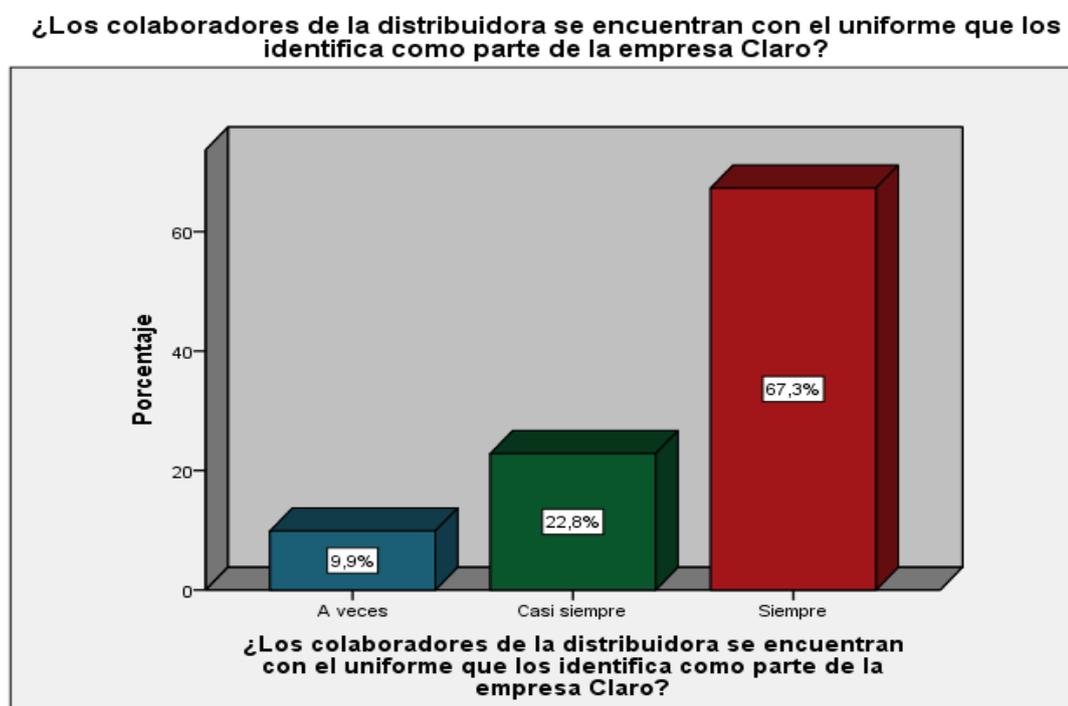
Tabla 4

Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	9,9	9,9	9,9
	Casi siempre	37	22,8	22,8	32,7
	Siempre	109	67,3	67,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 3

Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 4.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 67,3% manifiestan que siempre los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro, asimismo el 22,8% mencionan q casi siempre y por último el 9,9% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que la mayoría de colaboradores se encuentran debidamente uniformados e identificados con la empresa.

Tabla 5

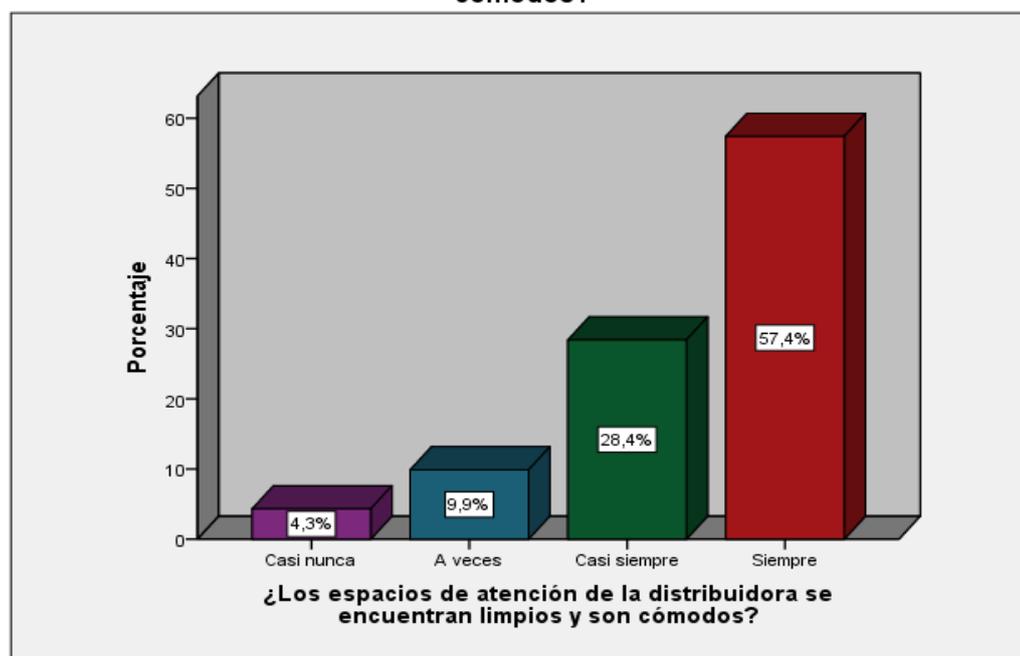
Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	16	9,9	9,9	14,2
	Casi siempre	46	28,4	28,4	42,6
	Siempre	93	57,4	57,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 4

Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos

¿Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 5.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 57,4% manifiestan que siempre los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos, el 28,4% mencionan que casi siempre, asimismo el 9,9% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que el área de atención de la distribuidora se encuentra accesibles para la comodidad del cliente.

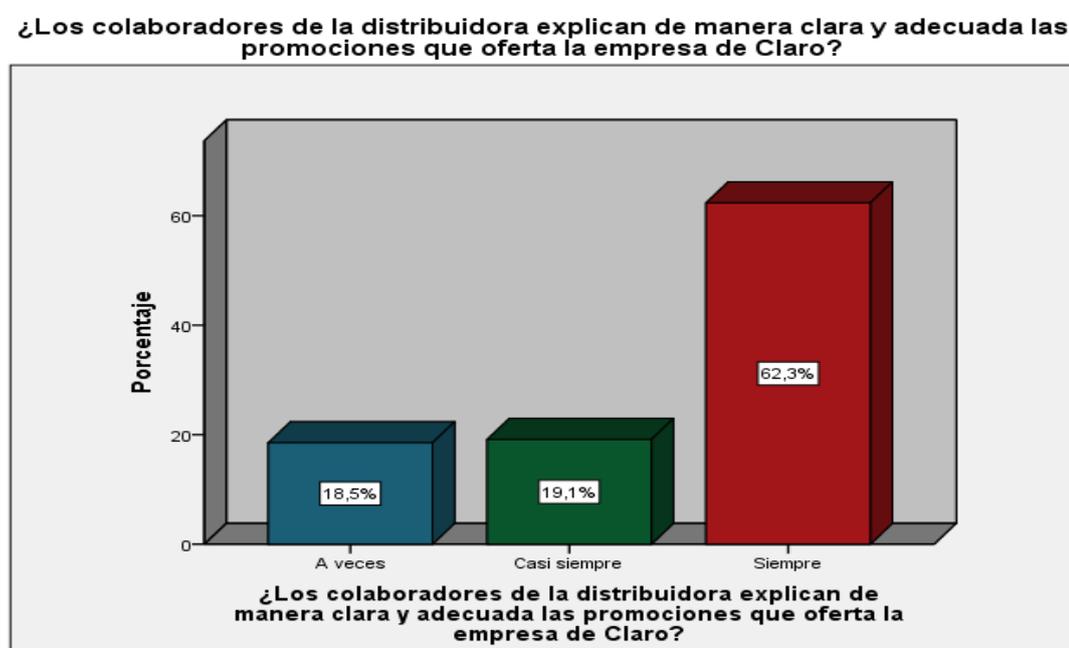
Tabla 6

Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa de Claro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	31	19,1	19,1	37,7
	Siempre	101	62,3	62,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 5

Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 6.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 62,3% manifiestan que siempre los colaboradores explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa Claro, asimismo el 19,1% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que los colaboradores se encuentran capacitados para ofrecer las promociones que ofrece la empresa Claro.

Tabla 7

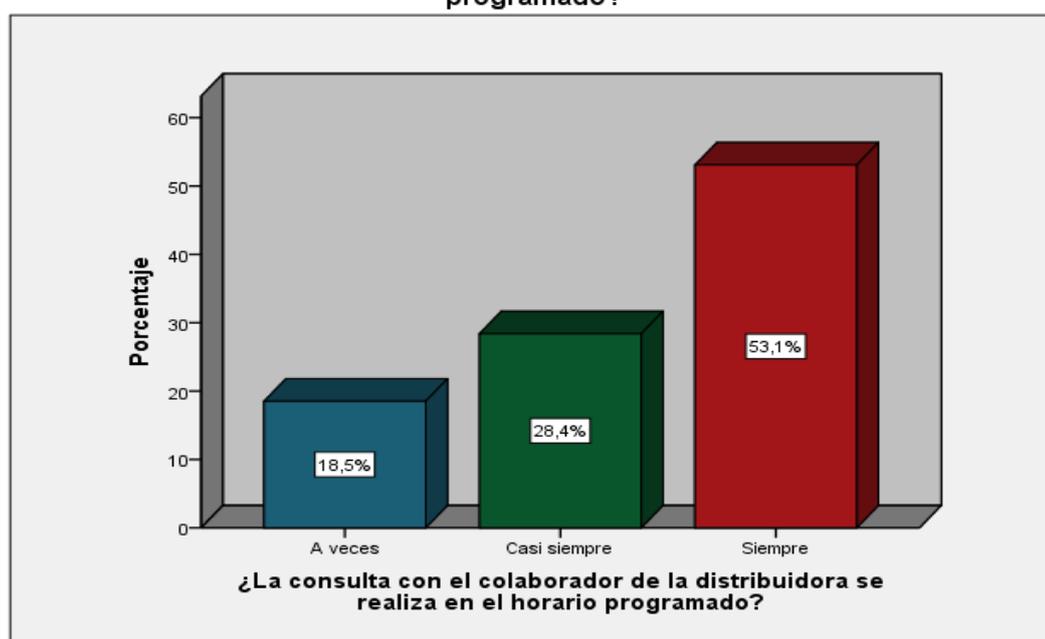
La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	46	28,4	28,4	46,9
	Siempre	86	53,1	53,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 6

La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado

¿La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 7.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,1% manifiestan que siempre la consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado, asimismo el 28,4% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los colaboradores se encuentran aptos en su horario programado para atender las consultas de los clientes.

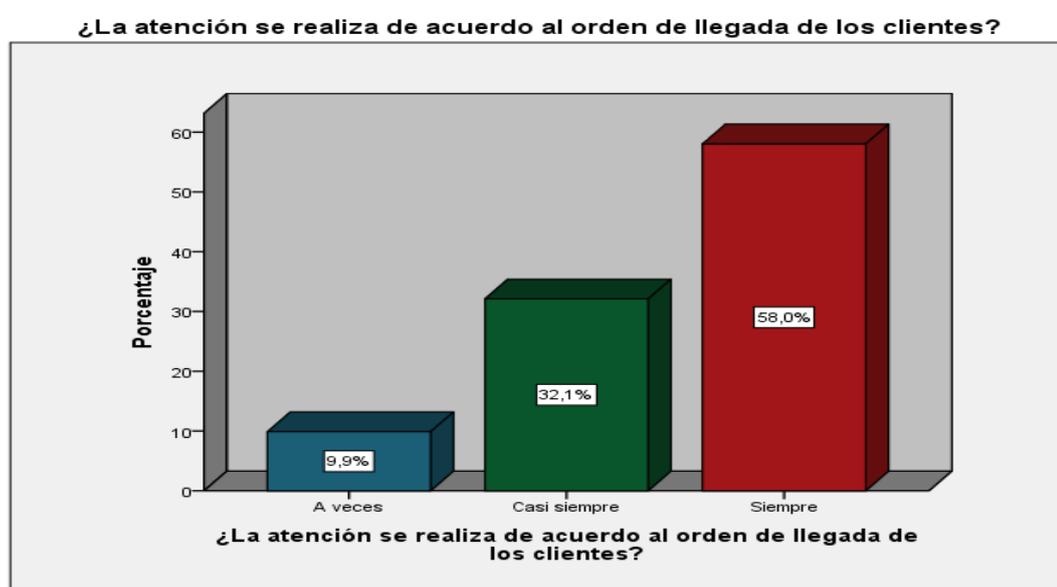
Tabla 8

La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	9,9	9,9	9,9
	Casi siempre	52	32,1	32,1	42,0
	Siempre	94	58,0	58,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 7

La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 8.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 58,0% manifiestan que siempre la atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes, asimismo el 32,1% mencionan q casi siempre y por último el 9,9% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que los clientes son atendidos de acuerdo a su llegada al establecimiento.

Tabla 9

Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	46	28,4	28,4	46,9
	Siempre	86	53,1	53,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 8

Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 9.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,1% manifiestan que siempre las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora, asimismo el 28,4% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que la mayoría de colaboradores se toman su tiempo para escuchar las preguntas y respuestas de los clientes y brindarle soluciones.

Tabla 10

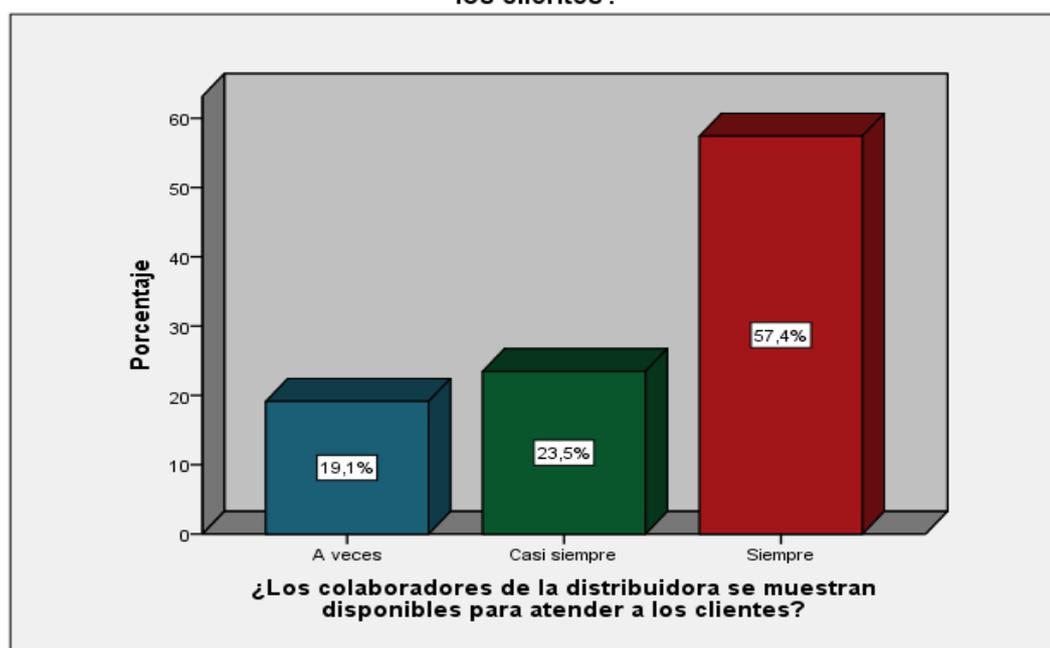
Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	31	19,1	19,1	19,1
	Casi siempre	38	23,5	23,5	42,6
	Siempre	93	57,4	57,4	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 9

Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes

¿Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 10.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 57,4% manifiestan que siempre los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes, asimismo el 23,5% mencionan q casi siempre y por último el 19,1% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los colaboradores se encuentran disponibles para atender a los clientes.

Tabla 11

El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	31	19,1	19,1	23,5
	Casi siempre	38	23,5	23,5	46,9
	Siempre	86	53,1	53,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 10

El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 11.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,1% manifiestan que siempre el tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido, el 23,5% mencionan que casi siempre, asimismo el 19,1% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que nunca. Estos resultados demuestran que los colaboradores se toman el tiempo necesario para la venta de un equipo o servicio de manera eficaz.

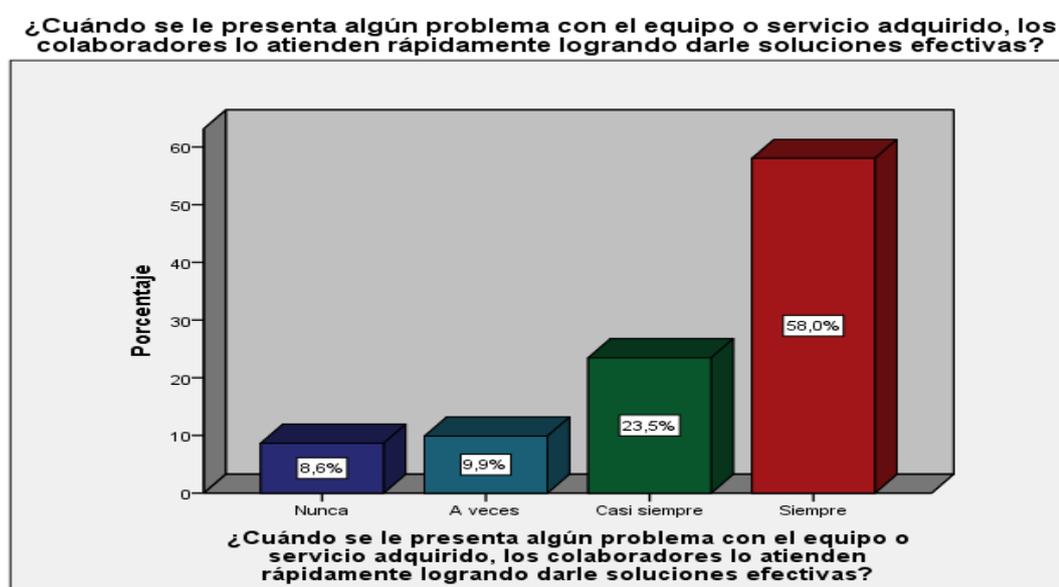
Tabla 12

Cuando se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	8,6	8,6	8,6
	A veces	16	9,9	9,9	18,5
	Casi siempre	38	23,5	23,5	42,0
	Siempre	94	58,0	58,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 11

Cuando se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 12.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 58,0% manifiestan que siempre que se presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas, el 23,5% mencionan que casi siempre, asimismo el 9,9% mencionan q a veces y por último el 8,6% mencionan que nunca. Estos resultados demuestran que los colaboradores se encuentran en disposición de dar una solución rápida a los problemas que presente el equipo o servicio de los clientes.

Tabla 13

Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	30	18,5	18,5	37,0
	Siempre	102	63,0	63,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 12

Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 13.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 63,0% manifiestan que siempre los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo, asimismo el 18,5% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los colaboradores se muestran con una buena actitud al momento de su atención.

Tabla 14

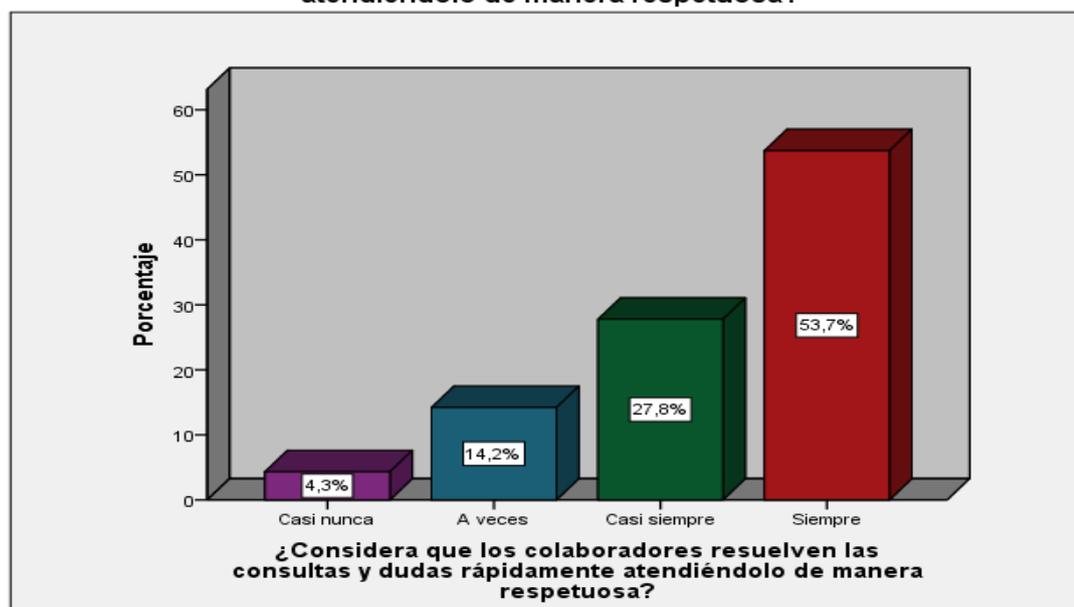
Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	23	14,2	14,2	18,5
	Casi siempre	45	27,8	27,8	46,3
	Siempre	87	53,7	53,7	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 13

Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa

¿Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 14.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,7% manifiestan que siempre los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendiéndolo de manera respetuosa, el 27,8% mencionan que casi siempre, asimismo el 14,2% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que los colaboradores resuelven de manera respetuosa los inconvenientes de los clientes.

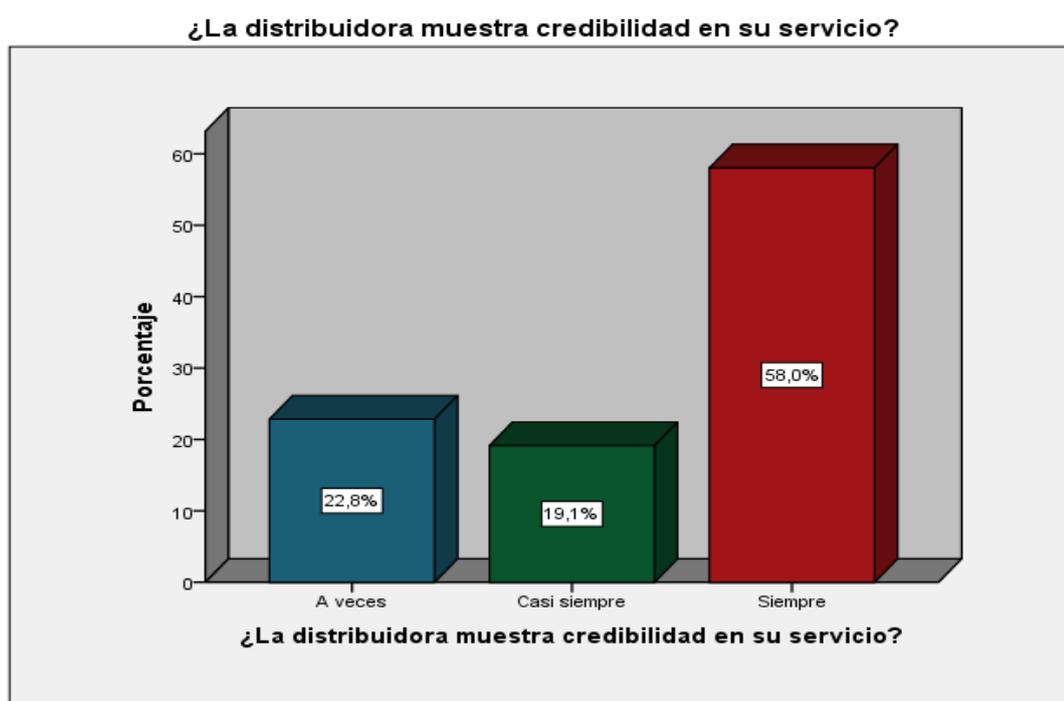
Tabla 15

La distribuidora muestra credibilidad en su servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	37	22,8	22,8	22,8
	Casi siempre	31	19,1	19,1	42,0
	Siempre	94	58,0	58,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 14

La distribuidora muestra credibilidad en su servicio



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 15.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 58,0% manifiestan que siempre la distribuidora muestra credibilidad en su servicio, asimismo el 22,8% mencionan q a veces y por último el 19,1% mencionan que casi siempre. Estos resultados demuestran que la distribuidora muestra la transparencia de sus servicios ante los clientes.

Tabla 16

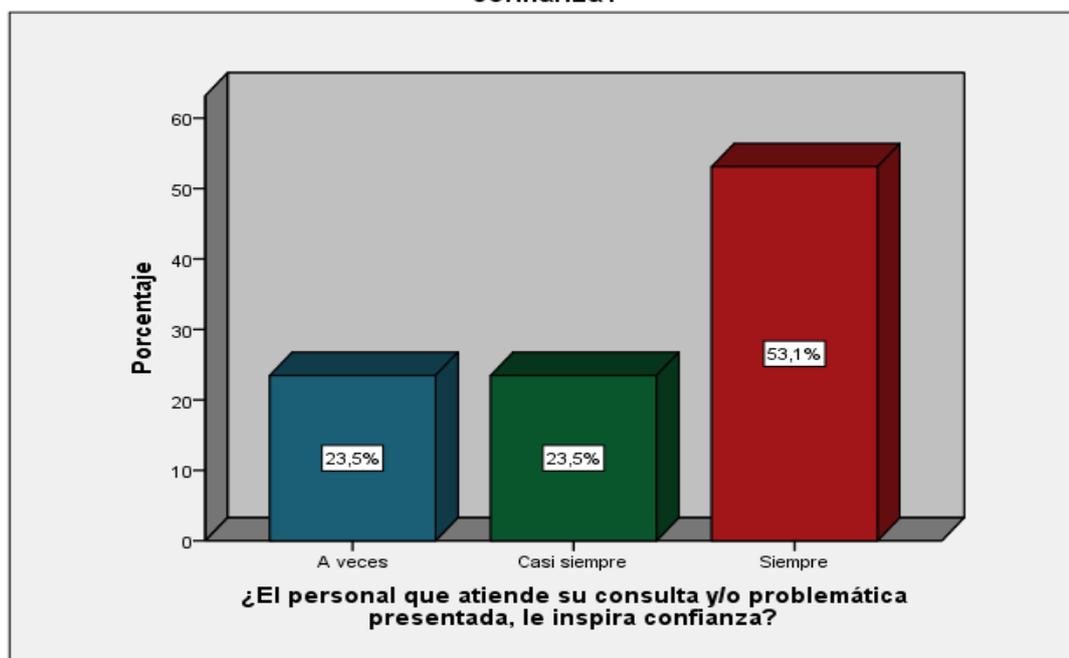
El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	38	23,5	23,5	23,5
	Casi siempre	38	23,5	23,5	46,9
	Siempre	86	53,1	53,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 15

El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza

¿El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 16.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,1% manifiestan que siempre el personal que atiende su consulta y/o problemática presentada le inspira confianza, asimismo el 23,5% mencionan q casi siempre y por último el 23,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los colaboradores muestran confianza para atender las problemáticas de los clientes.

Tabla 17

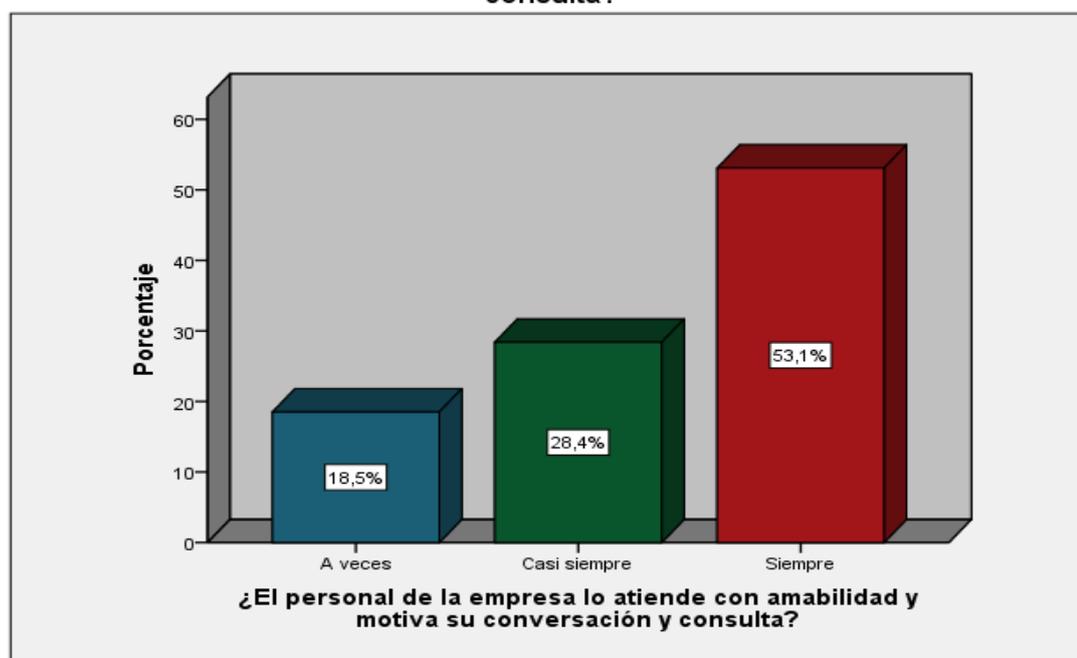
El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	46	28,4	28,4	46,9
	Siempre	86	53,1	53,1	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 16

El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta

¿El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 17.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 53,1% manifiestan que siempre el personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta, asimismo el 28,4% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que el personal se muestra amable y motiva la consulta del cliente.

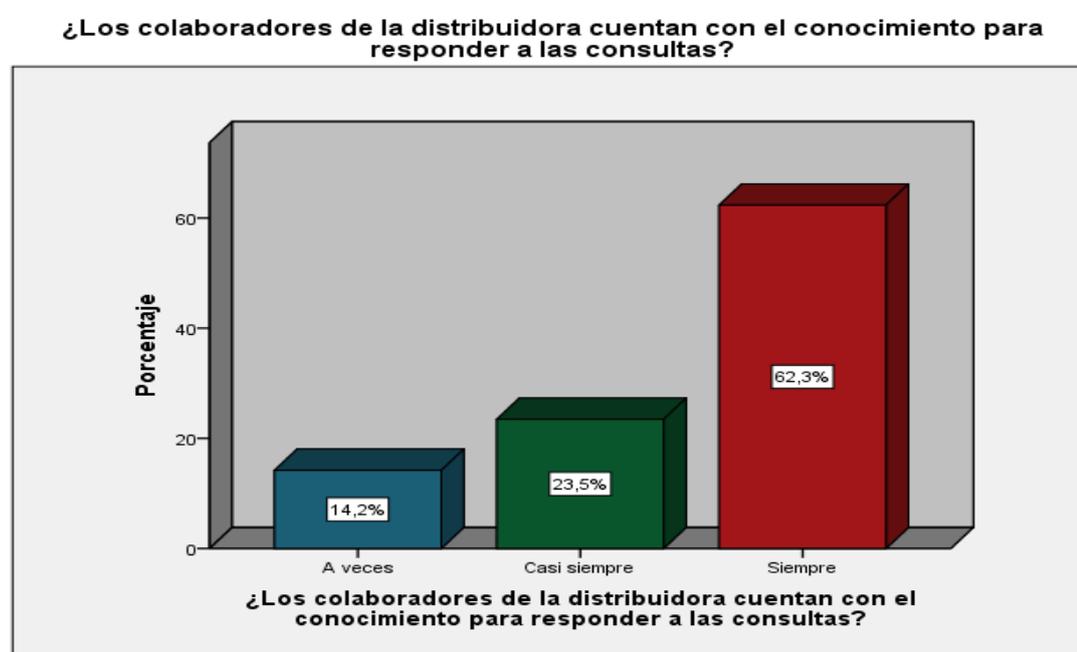
Tabla 18

Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	14,2	14,2	14,2
	Casi siempre	38	23,5	23,5	37,7
	Siempre	101	62,3	62,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 17

Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 18.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 62,3% manifiestan que siempre los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas, asimismo el 23,5% mencionan q casi siempre y por último el 14,2% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los colaboradores están capacitados para atender las consultas de los clientes.

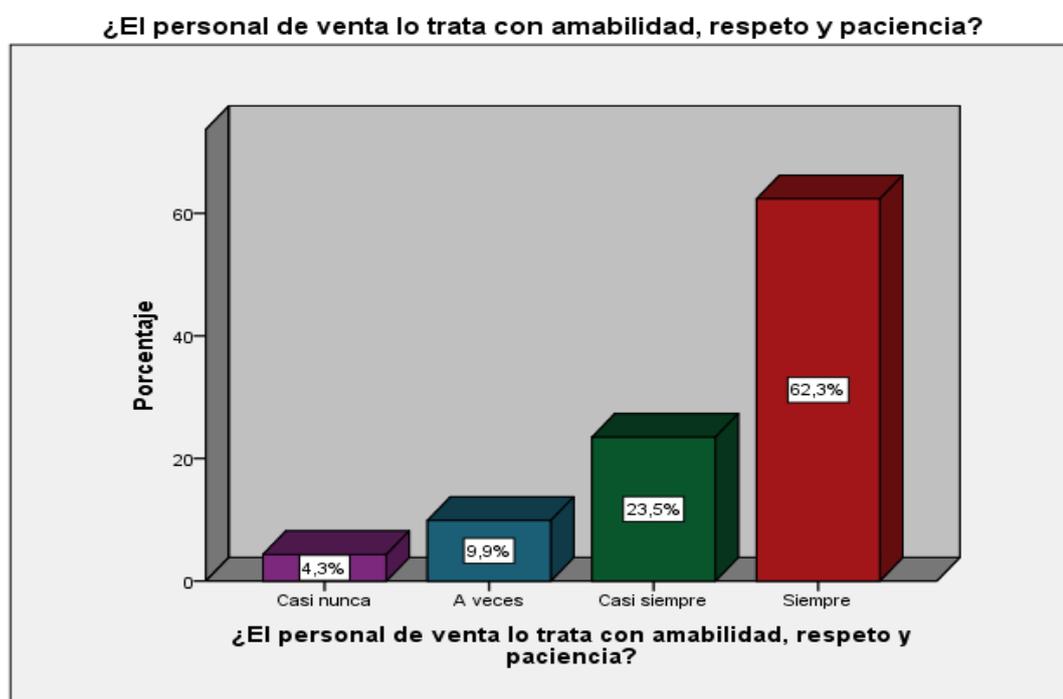
Tabla 19

El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	16	9,9	9,9	14,2
	Casi siempre	38	23,5	23,5	37,7
	Siempre	101	62,3	62,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 18

El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 19.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 62,3% manifiestan que siempre el personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia, el 23,5% mencionan que casi siempre, asimismo el 9,9% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que los colaboradores tienes un trato amable y respetuoso con los clientes.

Tabla 20

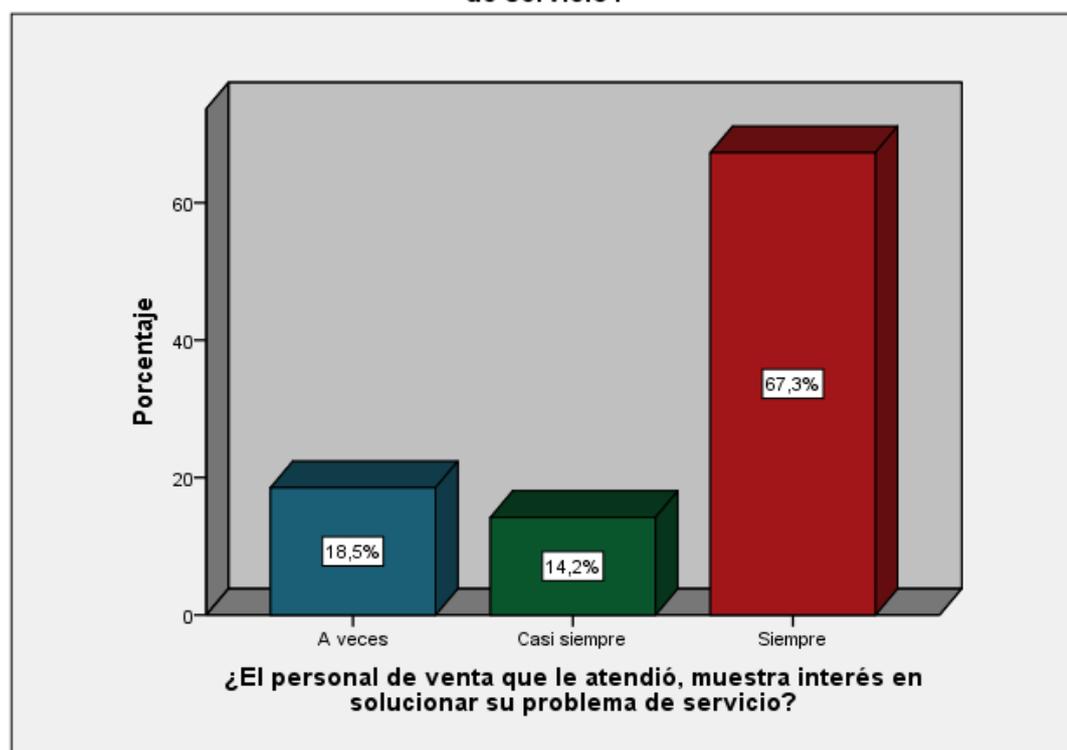
El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	23	14,2	14,2	32,7
	Siempre	109	67,3	67,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 19

El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio

¿El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio?



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 20.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 67,3% manifiestan que siempre el personal de venta que lo atendió muestra interés en solucionar su problema de servicio, asimismo el 18,5% mencionan q a veces y por último el 14,2% mencionan que casi siempre. Estos resultados demuestran que los colaboradores tienen interés en solucionar los problemas de servicio de los clientes.

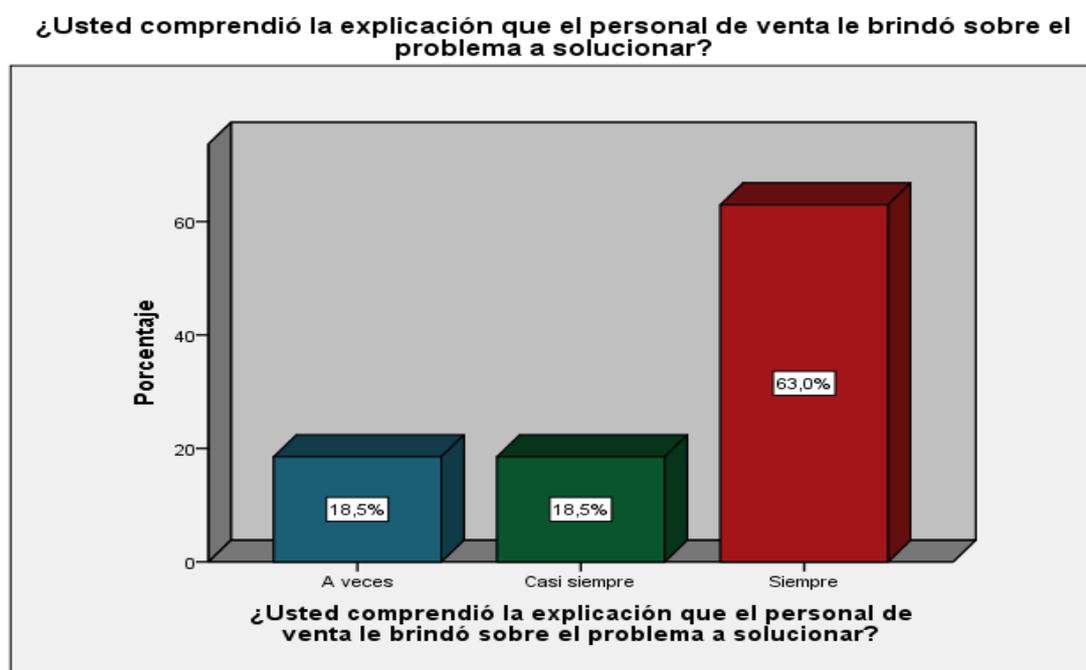
Tabla 21

Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	30	18,5	18,5	37,0
	Siempre	102	63,0	63,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 20

Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 21.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 63,0% manifiestan que siempre se comprende la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar, asimismo el 18,5% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que en su mayoría los clientes entienden las soluciones que le brindan los colaboradores.

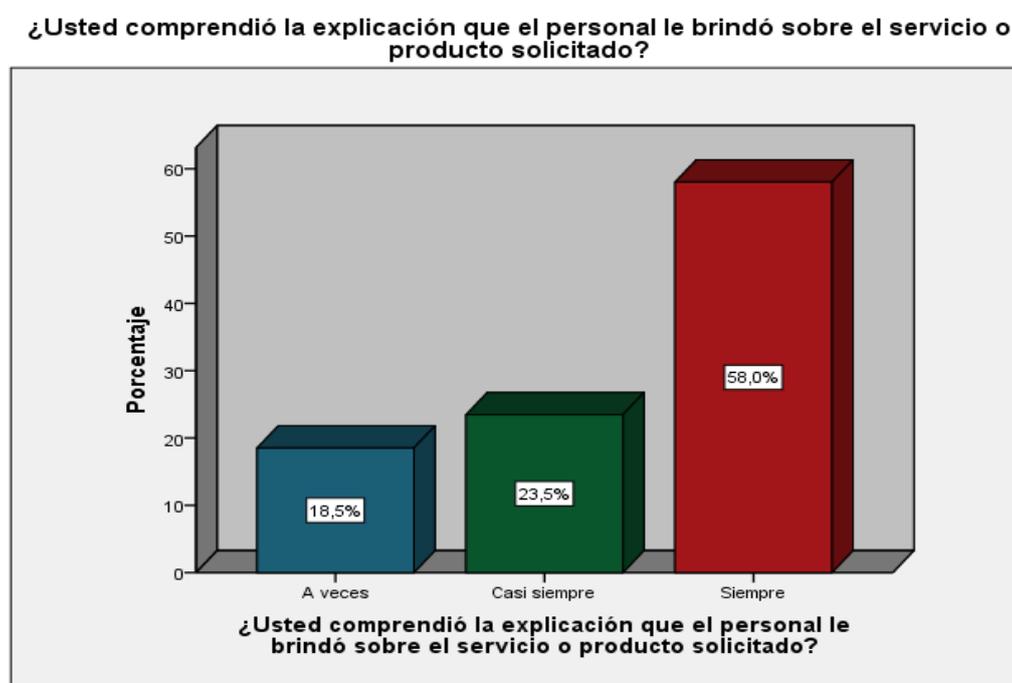
Tabla 22

Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	18,5	18,5	18,5
	Casi siempre	38	23,5	23,5	42,0
	Siempre	94	58,0	58,0	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 21

Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 22.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 58,0% manifiestan que siempre se comprende la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado, asimismo el 23,5% mencionan q casi siempre y por último el 18,5% mencionan que a veces. Estos resultados demuestran que los clientes en su mayoría entienden a los colaboradores con respecto a sus dudas de los productos y servicios.

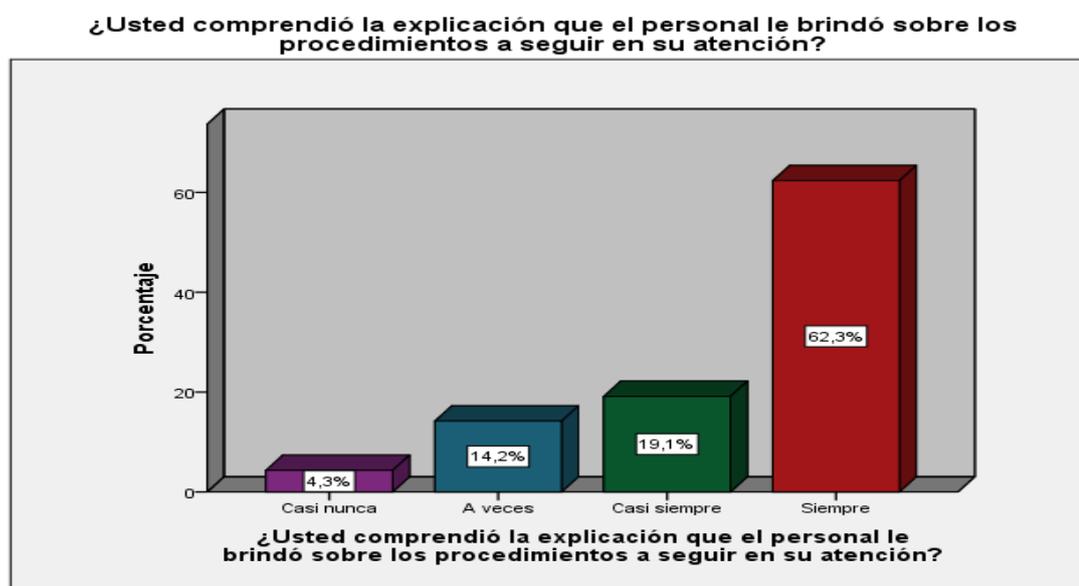
Tabla 23

Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	4,3	4,3	4,3
	A veces	23	14,2	14,2	18,5
	Casi siempre	31	19,1	19,1	37,7
	Siempre	101	62,3	62,3	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Figura 22

Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención



Nota: Datos porcentuales referentes a la tabla 23.

Interpretación:

Según los datos presentados en la tabla y figura se evidencia que el 62,3% manifiestan que siempre hay comprensión en la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención, el 19,1% mencionan que casi siempre, asimismo el 14,2% mencionan q a veces y por último el 4,3% mencionan que casi nunca. Estos resultados demuestran que los colaboradores dejan claro los procedimientos acerca de la solicitud del cliente.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto al objetivo general: Determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se puede constatar con los siguientes autores:

Se pudo evidenciar que, todos estos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se perciben como buenos, podemos concluir que el nivel de calidad de la distribuidora de Claro Servicell Redes es alto. La empresa satisface las expectativas de sus clientes en los diferentes aspectos evaluados, lo que refleja un servicio de calidad.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Delgado (2019), quien manifiesta que la empresa Claro NC comunicaciones brinda un servicio de buena calidad, debiendo reforzar su servicio en las dimensiones de fiabilidad y seguridad. Asimismo, Guerra (2022) expresa que la calidad de servicios al usuario en el Registro Nacional de Identificación y Estado Civil de la Oficina Registral Huánuco 2022, fue percibida en un 96.7% como regular. De igual manera Córdova (2021) expresa en sus resultados que el 98,2% (323 usuarios) enunciaron calidad de servicio óptima hacia el usuario.

En tal sentido Castañeda (2023) expresa que la calidad del servicio al cliente se trata de cubrir y rebasar las expectativas que tienen los clientes. De esta depende el éxito de un negocio, el número de clientes, la fidelización de los mismos y hasta las recomendaciones con otros consumidores. Por ello podríamos decir que la distribuidora de Claro Servicell Redes cubre las expectativas de cada uno de sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 1: Describir la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se puede evidenciar lo siguiente: el 62,3% de clientes considera que los colaboradores siempre explican de manera clara y adecuada las promociones, asimismo el 53,1% de clientes considera que los colaboradores siempre realiza las consultas en el horario programado, de igual manera el 58,0% piensa que los colaboradores siempre realizan la atención de acuerdo a la hora de llegada, y

que el 53,1% considera que los colaboradores siempre escuchan las preguntas y respuestas de los clientes. Por último, el 57,4% de clientes considera que los colaboradores muestran disponibilidad para la atención de los clientes. Estos resultados demuestran que la fiabilidad es buena en la empresa Claro, debido que en su mayoría coinciden con la confianza que le brinda la empresa.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Palacios (2022) quien manifiesta en sus resultados que el 94% de los clientes considera que la fiabilidad es valorada como bueno, lo cual es relevante para lograr brindar un servicio de calidad, no obstante Ramírez (2023) en su investigación expresa que la fiabilidad fue catalogada solo en un 34% como buena, por lo tanto, fue una de las que menos influyo en la calidad de servicio.

Con respecto al objetivo específico 2: Describir la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se puede evidenciar lo siguiente: el 53,1% de los clientes considera que los colaboradores siempre se toma el tiempo necesario para brindar una atención más optima, adecuada y rápida, asimismo, el 58,0% considera que los colaboradores siempre atienden rápidamente a los problemas del cliente logrando darle soluciones efectivas, de igual manera el 63,0% de los clientes menciona que los colaboradores siempre se muestran atentos e interesados en la atención, por último, el 53,7% considera que los colaboradores siempre resuelven dudas y consultas de manera respetuosa. Estos resultados demuestran que la capacidad de respuesta es buena en la empresa Claro, debido que en su mayoría coinciden con la comunicación que le brinda la empresa.

Estos resultados discuten con los obtenidos por Ortega (2021) quien manifiesta que la capacidad de respuesta, es decir, la comunicación de los empleados con los clientes tiene el valor más bajo. De igual manera con los obtenidos por Ramírez (2023) en su investigación quien manifiesta que la capacidad de respuesta fue catalogada solo en un 9% como buena, por lo tanto, fue una de las que menos influyo en la calidad de servicio.

Con respecto al objetivo específico 3: Describir la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se puede evidenciar lo siguiente: el 58,0% de los clientes considera que los colaboradores siempre muestra credibilidad en su servicio, asimismo, el 53,1% considera que los colaboradores siempre inspira confianza en la atención, de igual manera, el 53,1% de los clientes considera que los colaboradores siempre atiende con amabilidad, motiva la conversación y consulta del cliente. Por último, el 62,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre cuentan con el conocimiento para resolver las dudas. Estos resultados demuestran que la seguridad es buena en la empresa Claro, debido que en su mayoría coinciden con la garantía que le brinda la empresa.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Delgado (2019) quien en su investigación manifiesta que la seguridad fue catalogada como buena en un 57% por parte de los clientes, De igual manera Palacios (2022) en su investigación expresa que la seguridad se encuentra en un nivel bueno en un 82%, por lo que este factor es muy relevante para lograr brindar un servicio de calidad.

Con respecto al objetivo específico 4: Describir la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se puede evidenciar lo siguiente: el 62,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre tiene un trato de amabilidad, respeto y paciencia, asimismo, el 67,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre muestran interés en solucionar su problema de servicio, de igual manera, el 63,0% de clientes considera que siempre entienden la explicación que el personal le brinda sobre el problema a solucionar, el 58,0% de clientes siempre entienden la explicación que el personal le brinda sobre el servicio solicitado. Por último, el 62,3% de clientes siempre entienden la explicación que le brinda el personal sobre los procedimientos a seguir en su atención. Estos resultados demuestran que la empatía es buena en la empresa Claro, debido que en su mayoría coinciden con la afinidad que le brinda la empresa.

Estos resultados coinciden con los de Ramírez (2023) quien en su investigación expreso que la empatía es percibida como bueno en un 83%,

por lo cual es un factor fundamental para que los clientes consideren una buena calidad de servicio, de igual manera Palacios (2022) manifiesta que la seguridad es percibida como bueno en un 82% por lo que es indispensable en la prestación del servicio.

Con respecto al objetivo específico 5: Describir los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se puede evidenciar lo siguiente: el 67,3% de clientes siempre consideran que los equipos que ofrece el distribuidor son de última tecnología, el 58,0% de clientes siempre aseguran que la conectividad de los equipo que ofrece la distribuidora es óptima a la red, asimismo, el 67,3% de los clientes considera que los colaboradores siempre se encuentran debidamente uniformados e identificados como parte de la empresa, por último, el 57,4% de clientes siempre encuentran los espacios de atención limpios y cómodos. Estos resultados demuestran que los elementos tangibles son buenos en la empresa Claro, debido que en su mayoría coinciden con el material que le brinda la empresa.

Estos resultados coinciden con los obtenidos por Ortega (2021) quien manifiesta en su investigación que los elementos tangibles que muestran que el distribuidor proporciona entornos cómodos y agradables a sus clientes corresponden al valor más alto. Asimismo, Palacios (2022) en su investigación expresa que los clientes valoran los elementos tangibles (infraestructura y ambiente del local) en un 80% como bueno, por lo que son relevantes para lograr brindar un servicio de calidad y satisfacer a los clientes.

CONCLUSIONES

1. Al determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se pudo evidenciar que, todos estos aspectos como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se perciben como buenos, podemos concluir que el nivel de calidad de la distribuidora de Claro Servicell Redes es alto. La empresa satisface las expectativas de sus clientes en los diferentes aspectos evaluados, lo que refleja un servicio de calidad.
2. Al describir la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se pudo evidenciar que los procedimientos se encuentran consistentes y estandarizados, debido a que los colaboradores siempre explican de manera clara y adecuada las promociones, asimismo los clientes manifiestan que los colaboradores siempre escuchan las preguntas y respuestas de los clientes, de igual manera se evidencia la disponibilidad para la atención de los clientes, por lo que la fiabilidad en la distribuidora es muy bien percibida por parte del cliente.
3. Al describir la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se pudo evidenciar que existe una rapidez en la atención debido a que los clientes consideran que en su mayoría los colaboradores siempre se toman el tiempo necesario para brindar una atención más óptima, adecuada y rápida, de igual manera existe una atención oportuna, debido a que los clientes mencionan que los colaboradores siempre resuelven dudas y consultas de manera respetuosa.
4. Al describir la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se pudo evidenciar que existe confianza en la atención debido a que los clientes consideran que los colaboradores siempre muestran credibilidad en su servicio, asimismo, se evidencia un trato cortés debido a que los colaboradores siempre atienden con amabilidad, por último, existe que los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para poder resolver a las dudas de los clientes.

5. Al describir la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024, se pudo evidenciar que existe una conversación y atención personalizada por parte de los colaboradores debido a ello el cliente percibe un trato amable, de respeto y paciencia, asimismo, existe una explicación de acompañamiento a la solución debido a que el cliente percibe que siempre se le brinda una solución a sus problemas, donde se le explica de manera correcta los procedimientos a seguir en su atención.
6. Al describir los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024, se pudo evidenciar que la distribuidora cuenta con equipos de última tecnología por los que siempre se aseguran que la conectividad de sus equipos sean las más óptimas a la red, asimismo, los colaboradores tienen una correcta apariencia personal debido a que se encuentran uniformados e identificados como parte de la empresa, por último, la apariencia de las instalaciones son buenas, debido a que se encuentran limpios y cómodos.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes el mantener la calidad del servicio a través de la mejora continua, implementando encuestas de satisfacción periódicas para identificar áreas de oportunidad, y así asegurar que la empresa sigue cumpliendo con las expectativas de los clientes. Además, fortalecer la capacitación del personal para asegurar que se mantenga el nivel alto de atención.
2. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes fortalecer la comunicación clara y estandarizada, creando guías o protocolos más detallados para los colaboradores, lo que garantizará que todas las interacciones sigan siendo consistentes y satisfactorias. Realizar capacitaciones regulares para que el personal esté siempre actualizado sobre las promociones y servicios.
3. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes continuar fomentando la rapidez y la eficiencia en la atención, incentivando a los colaboradores a seguir mejorando en este aspecto. Además, implementar sistemas digitales o herramientas tecnológicas que optimicen los tiempos de respuesta, sin sacrificar la calidad del servicio personalizado.
4. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes seguir promoviendo la confianza y credibilidad en el servicio, ofreciendo programas de capacitación que refuercen el conocimiento técnico de los colaboradores. También es recomendable establecer procesos de retroalimentación para que los clientes puedan evaluar la atención y generar mejoras continuas.
5. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes seguir desarrollando la empatía en el trato con los clientes mediante entrenamientos de habilidades blandas para los colaboradores, enfocándose en la escucha activa y la resolución personalizada de problemas. Además, implementar políticas que incentiven un trato más cercano y humano con los clientes.
6. Se recomienda a la distribuidora de Claro Servicell Redes mantener la modernización de los equipos y garantizar que las instalaciones

continúen siendo un reflejo del profesionalismo de la empresa. Se recomienda realizar auditorías periódicas de las condiciones físicas de la distribuidora y de la tecnología utilizada, asegurando que se mantengan al día y en óptimas condiciones para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarza, F. (2012). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). <https://abarza.wordpress.com/2012/07/01/investigacion-aplicada-vs-investigacion-pura-basica/>
- Abreu, O. & Pérez, A. (2009). El Valor Laboriosidad En La Formación Ética Del Contador. *Contribuciones a la Economía*, (2009-08). <https://www.eumed.net/ce/2009b/darp.htm>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3 (2), 72-83. <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominop de la Ciencia*, 72-83. http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3194/1/Calidad_servicio.pdf
- Armas, G. (2022). La calidad del servicio y su efecto en la satisfacción de los usuarios en instituciones públicas: un enfoque pls-sem, aplicado a las municipalidades de Costa Rica. *Apuntes De Economía Y Sociedad*, 3(1), 07–24. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i1.14286>
- Cañares, L. (2022). *Cómo lograr un servicio de atención al cliente rápido, fácil y eficaz*. Wortev <https://wortev.com/especialidades/que-es-atencion-al-cliente-rapida-facil-y-eficaz/>
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrasco, M. (2009). Método de la Investigación científica del Perú. Lima:1ra Edición. <https://es.scribd.com/document/693659843/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-Copiar-1>
- Castillo, R., & Roque, V. (2022). La calidad de servicio para mejorar la satisfacción que perciben los clientes. Revisión sistemática de la literatura. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118801>

- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). Gestión de la cadena de suministro. *Strategy, planning & operation* (pp. 265-275). Gabler. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24567w/Sunil_Chopral.pdf
- Córdova, H. (2021). *Calidad de servicio del programa nacional plataformas de acción para la inclusión social y satisfacción de usuarios del Área de Influencia del Tambo San Pedro de Cani, Quisqui-Huánuco 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.13080/8096>
- Delgado, A. (2019). *Calidad de servicio de la Empresa de Telefonía móvil Claro: NC Comunicaciones, en la Ciudad de Bagua Grande, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Amazonas]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.14077/2033>
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid: CEP S.L <https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Díaz, V. & Sánchez, O. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la Empresa de Transportes Ángel Divino SAC Chiclayo-2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4226>
- Dorta, G. (2005). Reseña de Cortesía y descortesía. Teoría y praxis de un sistema de significación de Alexandra Álvarez Muro. *Boletín de Lingüística*, 24, 122-131. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97092005000200007
- Estrada, G., Montero, J., Hernández, U., & Herrera, R. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/29058864011.pdf>

- Guerra, Z. (2022). *Percepción de la calidad de servicios al usuario en el registro nacional de identificación y estado civil a través de la Oficina Registral Huánuco 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4357>
- Hammond, M. (2023). *Qué es la calidad del servicio, cómo se mide y cómo mejorarla*. Hubspot. https://blog.hubspot.es/?hubs_content=blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio&hubs_content-cta=null
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Ed. Editorial McGraw-Hill, México DF. ISBN: 978-1-4562-2396-0. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista->
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos* (6 ed.). México: Mc Graw Hill. https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. En Pearson Educación (Decimocuarta Ed.). <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lara, R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*, 19 (0). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94401905.pdf>
- Martínez, A., Blanco, M., & Castán, J. (2013). Las dimensiones de la calidad del servicio percibida en entornos virtuales de formación superior.

Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento.
<https://www.redalyc.org/pdf/395/39523153008.pdf>

Molina, M. (2013). Unidad entre sensibilidad y entendimiento: el origen del problema crítico. *Revista de filosofía*, 69, 195-213.
<https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-43602013000100015>

Ordoñez, K., & Zaldumbide, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5 (5-1), 4-15. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310>

Ortega, C. (2024). Calidad del servicio: Qué es y cómo mejorarla.

Ortega, D. (2021). *Caracterización de la calidad de servicio de la distribuidora Inversiones Camila y Jps EIRL del distrito de Tumbes, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional: <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36787>

Palacios, R. (2022). *Percepción de calidad de servicio en la empresa no té, con té, Huánuco 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3757>

Pincay, Y. & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6 (3), 1118-1142. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

Quiroz, J. (2021). *Ser y parecer ¿Influye la imagen personal en la imagen del líder?* Nora Quiroz. <https://www.noraquiroz.com/post/ser-y-parecer-influye-la-imagen-personal-en-la-imagen-del-l%C3%ADder>

Ramírez, F. & Martín, V. (2008). Implicaciones éticas de los términos gerencia y gestión en el desarrollo de la identidad corporativa. *Quórum Académico*, 5(2), 117-134.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q37zS0O4XXUC&oi=fnd&pg=PA117&dq=Ram%C3%ADrez,+F.+%26+Martín,+V.+\(2008\).+Imp](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Q37zS0O4XXUC&oi=fnd&pg=PA117&dq=Ram%C3%ADrez,+F.+%26+Martín,+V.+(2008).+Imp)

- Ramírez, M. A. (2023). *Calidad de servicio para clientes de la empresa Movistar Chimbote 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Pedro]. Repositorio institucional: <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/22794>
- Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto de Vista*, 4 (7), 51-72. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Sánchez, M. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS SAC año 2021. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26 (51), 183-196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y praxis*, (6), 31-56. <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145109003.pdf>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson Prentice Hall 8va edición. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. Pearson.
- Terreros, D. (2021). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. *Blog web hubspot*.
- Urrutia, E. (2022). Percepción de calidad del servicio telefonía e internet móvil en la zona metropolitana de San Salvador. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 7(2), 48-70. <http://hdl.handle.net/20.500.11885/562>
- Vasquez, J. (s.f.). *Calidad en el Servicio. Encuesta de cinco dimensiones. (SERVQUAL)*. Inbox. <https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>

Vivanco, M. (2017). Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Universidad y sociedad*, 9(3), 247-252.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300038

Zapata, A. (2014). *Dimensiones De Calidad De Servicio Para El Sistema Hospitalario De La Ciudad De Manizales*. [Tesis Licenciatura, Universidad Nacional de Colombia].
<http://investigacion.manizales.unal.edu.co/proyectos/eNoztDQ2NQQAAxIBBA==>

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill

Zendesk. (2023). *Atención personalizada: ¿Qué es y cómo aplicarla con éxito en tu empresa?* Blog de Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-personalizada/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Illatopa Merino, Y. (2025). *Calidad de servicio de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cómo es la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se da la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024? • ¿Cómo se da la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024? • ¿Cómo se da la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024? • ¿Cómo se da la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024? • ¿Cómo se dan los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024? 	<p>Problema general Determinar la calidad de servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024.</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la fiabilidad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024. • Describir la capacidad de respuesta del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024. • Describir la seguridad del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024. • Describir la empatía del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024. • Describir los elementos tangibles del servicio en la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco, 2024. 	<p>Al ser una investigación descriptiva, no contiene hipótesis</p>	<p>Variable única: Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía - Aspectos tangibles 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Conformada por 280 clientes.</p> <p>Muestra: Muestra probabilística de 162 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Objetivo: Determinar la calidad de servicio con los clientes de la distribuidora de Claro Servicell Redes E.I.R.L, Huánuco 2024.

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) de acuerdo a la observación y análisis de cada pregunta. Responder de manera adecuada clara y ordenada.

De acuerdo a la lista de preguntas, marcar cada ítem de acuerdo a la siguiente escala: Casi nunca = 1; Nunca= 2; A veces = 3; Casi siempre= 4; Siempre =

5

Ítem	Pregunta	Respuestas				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Calidad de servicio						
Dimensión: Elementos tangibles						
1	¿Consideras que el distribuidor ofrece equipos de última tecnología que existen en el mercado actualmente?					
2	¿Los equipos que ofrece la distribuidora aseguran una conectividad optima a la red?					
3	¿Los colaboradores de la distribuidora se encuentran con el uniforme que los identifica como parte de la empresa Claro?					
4	¿Los espacios de atención de la distribuidora se encuentran limpios y son cómodos?					
Dimensión: Fiabilidad						
5	¿Los colaboradores de la distribuidora explican de manera clara y adecuada las promociones que oferta la empresa de Claro?					
6	¿La consulta con el colaborador de la distribuidora se realiza en el horario programado?					
7	¿La atención se realiza de acuerdo al orden de llegada de los clientes?					
8	¿Las preguntas y respuestas que hacen los clientes son escuchadas con disponibilidad por los colaboradores de la distribuidora?					

9	¿Los colaboradores de la distribuidora se muestran disponibles para atender a los clientes?					
Dimensión: Capacidad de respuesta						
10	¿El tiempo empleado por los colaboradores al momento de vender un equipo o servicio es el más óptimo, adecuado y rápido?					
11	¿Cuándo se le presenta algún problema con el equipo o servicio adquirido, los colaboradores lo atienden rápidamente logrando darle soluciones efectivas?					
12	¿Considera que los colaboradores se muestran interesados y atentos al momento de atenderlo?					
13	¿Considera que los colaboradores resuelven las consultas y dudas rápidamente atendándolo de manera respetuosa?					
Dimensión: Seguridad						
14	¿La distribuidora muestra credibilidad en su servicio?					
15	¿El personal que atiende su consulta y/o problemática presentada, le inspira confianza?					
16	¿El personal de la empresa lo atiende con amabilidad y motiva su conversación y consulta?					
17	¿Los colaboradores de la distribuidora cuentan con el conocimiento para responder a las consultas?					
Dimensión: Empatía						
18	¿El personal de venta lo trata con amabilidad, respeto y paciencia?					
19	¿El personal de venta que le atendió, muestra interés en solucionar su problema de servicio?					
20	¿Usted comprendió la explicación que el personal de venta le brindó sobre el problema a solucionar?					
21	¿Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre el servicio o producto solicitado?					
22	¿Usted comprendió la explicación que el personal le brindó sobre los procedimientos a seguir en su atención?					

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

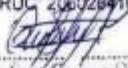
CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE LA EMPRESA

Yo **WINY SCOT QUISPE DE LA CRUZ**, identificada con DNI N° **75888185** en mi calidad de **GERENTE DE LA EMPRESA SERVICELL REDES E.I.R.L.** con RUC: 20602641067 ubicado en el Jr. dos de mayo 125, departamento de Huánuco.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

A la Srta. **ILLATOPA MERINO YOMIRA SOFIA** identificado con DNI N° **76419719**, egresada de la **UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO** para que recoja la información de la empresa **SERVICELL REDES**, donde se realizara un proceso de recolección de datos a través de una encuesta, denominando cuestionario de la calidad de servicio. con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar el título universitario y otros fines que sea necesario.

Huánuco 02 de septiembre, 2024

SERVICELL REDES E.I.R.
RUC 20602641067

Winy Scot Quispe De la Cruz
DNI 75888185
GERENTE GENERAL
Winy Scot Quispe de la Cruz
DNI N°75888185

ANEXO 4

SISACT – SISTEMA DE ACTIVACIÓN (REPORTE DE VENTAS)

SISACT - Sistema de Activaciones - Perfil 1: Microsoft Edge
intranetsisact/sisact/Index.aspx

Estás en modo Internet Explorer. La mayoría de las páginas funcionan mejor en Microsoft Edge.
Abrir en Microsoft Edge
Mostrar en la barra de herramientas
Más información >

SISACT - Sistema de Activaciones
Usuario: D99947051 - DAC SERVICELL HUANUCO 99947051
Nodo : 38

Evaluación
Activación
Consulta
Mantenimiento
Reportes
Post-Venta
VAS

Documentos Pagados

Opción	Nro. SEC	Nombre del Cliente	Nro Celular	Importe	Saldo	Inicial	Tipo	Factura - Sunat	Fecha	Documento SAP	Utilización	Cuota	Moneda	Neto	Fir Dig
<input type="radio"/>		BLANCA JACKELINE LUCANA RIVERA	51943339381	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112863143	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		ANDY ROMERO FLORES	51954185125	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112867484	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		JESUS YULINO NIEVES ALDAVA	51957042537	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112870422	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		LUCILA HUAMAN TORIBIO	51954189997	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112854370	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		LUZ AIDA TUCTO VILCA	51972798253	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112856470	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		HERLINDA FRANCISCA MAGARIÑO ESPINOZA	51915232935	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112857076	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA
<input type="radio"/>		NOLASCA LUCAS	51950212060	5.00	0.00	0.00	BOLETA		11/09/2024	112850701	CHIP PREPAGO	0	PEN		NA

Anular
Reasignar
Imprimir
11/09/2024
Buscar

175%

Buscar
24°C Prac. despejado
18:29 11/09/2024