

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**“Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las
empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022”**

Línea de Investigación

Relaciones Humanas Laborales

Autores

Br. Castillo Suyon, Devora Elisabet

Br. Ruiz Iparraguirre, Janeth Liliana

Jurado evaluador:

Presidente : Vilca Tantapoma Manuel Eduardo

Secretario : Fiestas Dejo Iris Paola

Vocal : Cieza Mostacero Segundo Edwin

Asesor

Ms. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4606-7185>

TRUJILLO – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 05/ 10/2023

Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	6%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uasf.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	www.elsevier.es	Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.unsa.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
11	pirhua.udep.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
12	repositorio.uncp.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.upao.edu.pe	Fuente de Internet	1 %
14	repo.uta.edu.ec	Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Activo
 Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment Activo
 template
 Excluir coincidencias < 1%



Ms. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz
 Profesor asesor

Declaración de originalidad

Yo; Vidalón Moreno Rosa Beatriz, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada *Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022*, cuya autoría pertenece a los bachilleres Castillo Suyon Devora Elisabet y Ruiz Iparraguirre Janeth Liliana, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%, así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 31 de agosto del 2023.
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Trujillo, 19 de Septiembre de 2023



Vidalón Moreno, Rosa Beatriz

DNI: 18122105

Orcid: 0000-0002-4606-7185



Br. Castillo Suyon, Devora Elisabet



Br. Ruiz Iparraguirre, Janeth Liliana

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL CUSTOMER EXPERIENCE EN LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2022* .

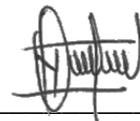
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Castillo Suyon, Devora Elisabet



Br. Ruiz Iparraguirre, Janeth Liliana

DEDICATORIA

Le dedico el resultado de este trabajo principalmente a mi madre. De igual manera a los docentes, personas de gran sabiduría, quienes se han esforzado por ayudarnos en este trayecto de la vida universitaria. Gracias por enseñarme a afrontar las dificultades que se me atraviesan en la vida y ayudarme a seguir adelante.

Castillo Suyon, Devora

Dedico con todo mi amor y cariño a mis padres por su sacrificio y esfuerzo quienes han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos y guiándome por el camino del bien, quienes fueron los principales protagonistas de este sueño alcanzado.

Ruiz Iparraguirre, Janeth

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es producto de mucho esfuerzo y dedicación, por lo que es oportuno expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestra Asesora de tesis Ms. Vidalón Moreno, Rosa Beatriz, por compartir sus conocimientos de manera profesional. Gracias por sus orientaciones.

Las autoras

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario, estructurado en escalas Likert para poder determinar los niveles de calidad de servicio y experiencia del cliente, así mismo, dicho cuestionario fue aplicado a los 384 clientes que fue la muestra representativa para este estudio. Entre los resultados más representativos, se diagnosticó un nivel medio con un porcentaje de 53.9% respecto a calidad de servicio y se identificó un nivel medio alcanzando un porcentaje de 49.0% en cuanto a la experiencia del cliente, manifestando así que las empresas no aplican en su totalidad ninguna de estas dos variables. Finalmente, se concluyó que, si existe relación entre calidad de servicio y la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0.861 con un $p=0.00<0.05$.

Palabras clave: Calidad de servicio, experiencia del cliente, empresas de telefonía móvil.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the relationship between the quality of service and the customer experience in mobile phone companies in Trujillo, 2022. The survey was used as a data collection technique and a questionnaire was used as an instrument, structured in Likert scales to be able to determine the levels of quality of service and customer experience, likewise, said questionnaire was applied to the 384 clients that were the representative sample. for this study. Among the most representative results, a medium level was diagnosed with a percentage of 53.9% regarding service quality and a medium level was identified reaching a percentage of 49.0% in terms of customer experience, thus stating that companies do not apply in fully none of these two variables. Finally, it was concluded that there is a relationship between quality of service and customer experience in mobile phone companies, since a Kendall Tau-b correlation coefficient of 0.861 was obtained with $p=0.00<0.05$.

Keywords: Quality of service, customer experience, mobile phone companies.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.2.1. Teórica	4
1.2.2. Práctica	4
1.2.3. Metodológica	4
1.2.4. Social.....	5
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. A nivel internacional	6
2.1.2. A nivel nacional	7
2.1.3. A nivel local	8
2.2. Marco teórico.....	9
2.2.1. Calidad de servicio	9
2.2.2. Experiencia del cliente.....	17
2.3. Marco conceptual	27
2.4. Hipótesis	29
2.5. Variables	30

2.5.1. Operacionalización de variables.....	30
III. MATERIAL Y MÉTODOS	31
3.1. Material	31
3.1.1. Población.....	31
3.1.2. Unidad de análisis	31
3.1.3. Muestra	31
3.2. Métodos	33
3.2.1. Diseño de investigación.....	33
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	34
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	35
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos	36
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	38
4.1. Presentación de resultados	38
4.2. Discusión de resultados	45
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	30
Tabla 2. Población de investigación	31
Tabla 3. Escala Likert para los instrumentos de medición.....	35
Tabla 4. Resultados correspondientes al coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las variables del cuestionario de percepciones	36
Tabla 5. Nivel de percepción de la calidad de servicio	38
Tabla 6. Nivel de percepción de la dimensión: Elementos tangibles	38
Tabla 7. Nivel de percepción de la dimensión: Fiabilidad.....	39
Tabla 8. Nivel de percepción de la dimensión: Capacidad de respuesta	39
Tabla 9. Nivel de percepción de la dimensión: Seguridad.....	40
Tabla 10. Nivel de percepción de la dimensión: Empatía.....	40
Tabla 11. Nivel de percepción de la Experiencia del cliente.....	41
Tabla 12. Nivel de percepción de la dimensión: Materialismo	41
Tabla 13. Nivel de percepción de la dimensión: Experiencialismo	42
Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	42
Tabla 15. Coeficiente de correlación Tau-b de Kendall.....	43
Tabla 16. Prueba de coeficiente correlacional Tau B de Kendall	44
Tabla 17. V de Aiken para el instrumento.....	75
Tabla 18. Escala de valoración del Alfa de Cronbach	76
Tabla 19. Alfa de Cronbach.....	76

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La calidad de servicios ha adquirido una importancia creciente debido a la facultad de los usuarios para manifestar sus percepciones en relación con la diversidad de servicios conferidos por las entidades empresariales. En el transcurso de los últimos años, el mundo ha experimentado un desarrollo sumamente acelerado, lo que ha conllevado al incremento constante de los retos y posibilidades concernientes a aspectos tales como la calidad, la tecnología y la administración. De tal suerte, todas las entidades organizativas se encuentran confrontadas con la imperiosa necesidad de perfeccionar la calidad inherente a sus productos o servicios. En esta tesitura, el ámbito de las telecomunicaciones, en calidad de proveedor de servicios, orienta de forma creciente sus esfuerzos hacia la formulación de estrategias orientadas a la optimización de la calidad de servicio dirigida a los usuarios. Esto tiene por finalidad asegurar el logro de una calidad de servicio óptima, la cual se ve complementada por la creación de una experiencia satisfactoria para el cliente que exceda las expectativas del usuario, (Forgas et al., 2017).

En Latinoamérica, se han realizado esfuerzos para asegurar la experiencia del cliente desde 1990, las empresas de telecomunicaciones desarrollaron estrategias para la transformación que exigía considerar aspectos relacionados con la evaluación y el aseguramiento de la calidad, (Mori y Cuevas, 2019).

En los últimos años en el Perú, el desarrollo de las comunicaciones móviles por factores tecnológicos ha llevado a un uso más frecuente de estos productos y servicios. Por lo tanto, la calidad de servicio que actualmente prometen estas empresas debe estar bien controladas para brindar bienestar y una mayor experiencia del consumidor, por lo que señalar la calidad de servicio que brinda un operador móvil como la comparación que hacen los clientes entre el servicio que reciben y el que esperaban recibir, es una forma de definirlo; también mencionar que la calidad del servicio se mide desde la perspectiva del usuario y no desde la

perspectiva de la empresa que presta el servicio, (Kandampully et al., 2018).

En la actualidad, en el contexto peruano, se identifican cuatro empresas primordiales dedicadas a la operación en el ámbito de la telefonía móvil (América Móvil del Perú SAC, Telefónica Móviles SA, Viettel SAC y Entel SA), las cuales se encuentran reguladas por la entidad OSIPTEL. En ocasiones, estas entidades telefónicas enfrentan dificultades para proporcionar un nivel de servicio idóneo, lo que engendra una vivencia insatisfactoria en los consumidores, debido a problemáticas vinculadas con la comunicación deficiente, la calidad disminuida de la señal, las llamadas interrumpidas, la degradación del rendimiento de la voz y, en algunas instancias, la prestación inadecuada de servicios en los puntos de atención al cliente, donde no se dispensa una atención y asesoramiento adecuados al cliente.

Al respecto OSIPTEL (2021), ha llevado a cabo un estudio enfocado en la experiencia del consumidor. Para llevar a cabo esta investigación, se ha procedido a la ejecución de 23 395 encuestas telefónicas a usuarios de 18 años en adelante en el conjunto del territorio peruano. Los resultados obtenidos han sido categorizados en cinco macrorregiones, a saber: Norte, Sur, Centro, Oriente y Lima. Dentro de este marco, se constata que Lima ha alcanzado el porcentaje más elevado en lo que concierne a la experiencia de los usuarios con un 61%, seguida por Oriente con un 56%. Asimismo, la región Sur exhibe un nivel de 47%, mientras que Centro se posiciona en 43%. No obstante, en la región Norte, en particular en el distrito de Trujillo, se ha registrado una evaluación del consumidor de 54%, revelando de este modo que se verifica una proporción considerable de percepciones desfavorables en relación con la calidad de los servicios ofrecidos al público por estas compañías operadoras.

La irrupción de la pandemia, que se ha extendido a partir del año 2020, ha tenido un impacto significativo en la sede central de América Móvil del Perú (Claro), ocasionando el cierre de las dos oficinas que previamente se encontraban ubicadas en el centro de la urbe de Trujillo. Esta contingencia ha dado lugar a una serie de inconvenientes para la población residente,

en virtud de que se ve limitada en su capacidad para llevar a cabo sus diligencias cotidianas con regularidad. La ejecución de trámites se ve condicionada por la necesidad de dirigirse a las oficinas centrales más próximas, situadas en el entorno del Centro Comercial Mall Plaza y el Centro Comercial Real Plaza.

Esta misma situación es replicada en el caso de la empresa Entel, que únicamente dispone de cuatro sucursales dedicadas a la comercialización de dispositivos y prestación de servicios. En el marco de esta dinámica, la competencia entre las cuatro operadoras mencionadas ha experimentado un incremento progresivo, no solo en términos de la base de clientes, sino también en relación con la adopción tecnológica por parte de los usuarios. En consecuencia, la implementación de un nivel óptimo de calidad de servicio adquiere una relevancia de primer orden, condición que algunas de las compañías en cuestión no logran satisfacer adecuadamente, dando origen a una experiencia insatisfactoria en los consumidores.

Este estudio se centra en un análisis que trasciende las sedes corporativas, abordando, además, la atención conferida en las filiales ubicadas en el distrito de Trujillo. En este contexto, los asesores de ventas ostentan una formación orientada a la prestación de un servicio al cliente de calidad. Sin embargo, las expectativas de los usuarios se ven frustradas en virtud de que la atención dispensada no alcanza los niveles anticipados. La carencia de información suficiente por parte de algunas empresas para la resolución de las problemáticas o inquietudes planteadas por los clientes constituye una variable determinante en este escenario.

El análisis desarrollado se orienta hacia la evaluación de la calidad del servicio conferido a los clientes y la experiencia del consumidor, tanto durante como posterior a la prestación del servicio. Conforme a la creciente rigurosidad con la que los clientes se relacionan con las empresas, particularmente en relación con la excelencia de los servicios ofrecidos, las entidades comerciales, a su vez, despliegan un esfuerzo sustancial para generar una vivencia enriquecedora para sus consumidores, con la finalidad de retenerlos o reforzar su posición en el mercado.

Teniendo en consideración lo explicado anteriormente, la investigación buscó determinar la relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La fundamentación de la presente investigación encuentra su justificación en la teoría de la calidad de servicio propuesta por Parasuraman et al. (1988), la cual se asienta en la noción de discrepancia entre las anticipaciones y las percepciones. A través de esta perspectiva, es posible captar la vivencia del cliente. Al mismo tiempo, este estudio ofrece una base de comparación o precedente que puede resultar de utilidad para investigaciones venideras abocadas a temáticas análogas.

1.2.2. Práctica

Esta investigación sirve como antecedente y medio de información para los actuales y/o futuros colaboradores de diversas entidades del sector de Telecomunicaciones; para obtener mayor conocimiento y de esta manera poder desarrollarse mejor en la labor asignada por las empresas, así como en su propio crecimiento y desarrollo personal y destacar en su área de trabajo; también sirve como medio informativo para las empresas de telecomunicaciones, dado que en base a dicha investigación puedan mejorar o crear estrategias para ofrecer una mejor calidad de servicio y que a la vez se genere una mejor customer experience, puesto que gracias a la investigación realizada las empresas de telecomunicación tienen conocimiento de las actuales deficiencias en la prestación de servicios que se refleja en el desarrollo de esta investigación.

1.2.3. Metodológica

La justificación metodológica de esta investigación radica en la implementación de la estrategia encuestadora, junto con la utilización de

un cuestionario estructurado según el modelo SERVQUAL. Dicho modelo se destina a la evaluación de las percepciones sostenidas por los clientes. Los resultados extraídos de esta indagación serán objeto de análisis mediante una prueba de hipótesis, un procedimiento empleado con el propósito de verificar si existe una correlación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente.

1.2.4. Social

La justificación social subyacente en esta investigación deriva de su capacidad para proporcionar una respuesta concreta a las empresas, al proponer una mejora discernible en la calidad del servicio, con el consiguiente logro de una experiencia óptima para el cliente. Esta contribución se materializa a través de recomendaciones formuladas como medidas correctivas frente a los fenómenos identificados. En consecuencia, este estudio conlleva un aporte significativo al proceso de mejoramiento organizacional, repercutiendo en última instancia en la capacidad de las entidades para prestar un servicio superlativo a la sociedad en su conjunto.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.
- Identificar el nivel de experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.
- Determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Garay y Ballestas (2016), en su tesis titulada *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf*, presentado en la Universidad de Cartagena, Colombia. El objetivo de su investigación fue evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología SERVPERF, durante el primer semestre de 2016. Y determinar el modo en que los usuarios valoran la calidad del servicio de los operadores de telefonía celular con relación al conocimiento y la atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza. El análisis estadístico emprendido reveló una correlación de relevancia entre la satisfacción del cliente y la percepción que los usuarios mantienen con respecto a las distintas dimensiones del servicio. Se llegó a la conclusión de que las mejoras en las variables concernientes a la accesibilidad comunicativa y la capacidad de respuesta por parte de las operadoras se traducen en señales de satisfacción más positivas. Sin embargo, es importante señalar que todas las dimensiones bajo consideración ejercen una capacidad explicativa en relación con las mediciones de satisfacción.

Salazar y Sevilla (2018), en su tesis titulada *La gestión de la calidad de servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo la realización de estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A CLARO, de la ciudad de Ambato, porque la competencia es cada vez mayor, aumenta más el número y la variedad de servicios ofertados en el mercado, ofreciendo un valor agregado y buscando diferenciación en el servicio. Los datos obtenidos por investigación de campo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes de las empresas CONECEL S.A. CLARO, OTECEL S.A. MOVISTAR y CNT, han determinado que es necesario corregir

aquellos aspectos más relevantes, con el propósito de brindar una mejor calidad en el servicio a dichos clientes. Por ello, la propuesta es aplicar estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A. CLARO, de la provincia de Tungurahua, con el propósito de alcanzar mayor competitividad y, así, conseguir óptimos resultados en menor tiempo.

2.1.2. A nivel nacional

Espinoza (2017), en su tesis titulada *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC*, presentado en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Perú. El objetivo principal del estudio fue; conocer en qué medida la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C. Utilizando el método científico, la inducción, deducción, análisis y síntesis, así como la técnica de encuesta y escala de actitud para recopilar datos, mediante la aplicación de la estadística descriptiva y el análisis de correlación de Spearman, el estudio, los resultados muestran, con un nivel de significación 5%, y p valor de 0.000, se ha encontrado que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes, además se ha advierte que existe una relación positiva directa de $r = 0.823$ entre las dos variables, es decir, a mayor calidad del servicio, mayor satisfacción de los clientes. Bajo el análisis precedente, se recomienda al Jefe de Agencia, que los mensajes de texto y multimedia deben ser entregados con rapidez, además se debe mejorar el tiempo de espera para la prestación de un servicio, porque actualmente no es el adecuado. Estas dos mejoras posibilitaría la mejora en la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente.

Quispe (2017), en su tesis titulada *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*; presentado en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna, Perú. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna. El tipo de

investigación es básica, nivel relacional, y el diseño de investigación es no experimental. La muestra estuvo constituida por 382 consumidores de telefonía móvil. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que, a un nivel de confianza del 95%, existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016, tal como se evidencia en los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson.

2.1.3. A nivel local

Mori y Cuevas (2019), en su tesis titulada *Impacto de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Plaza Vea – Real Plaza, de la ciudad de Trujillo 2018*, presentado en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú. El objetivo de la presente tesis fue explicar el impacto que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Plaza Vea - Real Plaza de la ciudad de Trujillo así como percibir las necesidades de los clientes y medir la calidad de servicio percibida por los clientes, para brindar buenas soluciones de valor agregado y un nivel de excelencia que los satisfaga, garantice su lealtad y maximice el valor generado por cada uno de los clientes que visitan tiendas de cadenas Claro Tottus Mall. En ese marco, utilizando una encuesta de calidad de servicio de elaboración propia, la investigación concluye lo siguiente; en primer lugar, la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro Plaza Vea - Real Plaza influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual indica que si existe una buena calidad de servicio. En segundo lugar, los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. En tercer lugar, la evaluación de las subvariables de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. En cuarto lugar se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican

como bueno y regular; en tiendas de cadenas Claro Plaza Vea - Real Plaza, de la ciudad de Trujillo.

Carrillo (2019), en su tesis titulada *Calidad de servicio de los operadores de telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019*, presentada en la Universidad Cesar Vallejo, Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la calidad del servicio de los operadores telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019. Los resultados obtenidos fueron gracias a la encuesta realizada a 150 usuarios de cada una de las 4 operadoras vigentes que son Movistar, Claro, Entel y Bittel analizándose de manera detallada a los interesados. La investigación es descriptiva, de corte transversal y de campo, donde se trabajó la variable calidad de servicio. La evaluación se realizó a través de una encuesta modelo SERVPERF analizando las cinco dimensiones que se han tenido en cuenta, se encontró que de los cuatro operadores, tres presentan una buena percepción de calidad de servicio Entel con un 82.7%, Bittel con un 81.3% y Claro con un 69.3%, seguido de Movistar con un 88.7% ubicándola con un servicio regular, de las dimensiones que es la mejor manejada entre los operadores esta la fiabilidad con un 84.7% y elementos tangibles con 52% siendo la de menos percepción.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

- Definición de calidad de servicio

De acuerdo con De Feo (2017), una destacada figura en el ámbito de la gestión de calidad moderna, el concepto de calidad se define como la capacidad inherente para satisfacer un propósito específico, este enfoque postula que independientemente de la naturaleza del producto o servicio producido, es esencial que cumpla con su finalidad prevista. En otras palabras, para ser considerado en condiciones óptimas, tanto los productos como los servicios deben exhibir las características adecuadas para colmar las necesidades del cliente y ser entregados con un margen de fallos mínimo. Más allá de ello, deben ser capaces de cumplir de manera eficaz con los requerimientos del cliente, al tiempo que generan un desempeño

comercial sobresaliente de manera eficiente. Por lo tanto, resulta evidente que para que un producto o servicio pueda ser clasificado como de calidad, debe reunir los atributos necesarios para su presentación al cliente y, en ocasiones, superar los estándares considerados suficientes para evaluar la eficacia y la correlación entre sus respectivos componentes.

Tal como señalan Forgas et al. (2017), la calidad de servicio se conceptualiza como el juicio global que los clientes emiten acerca del servicio, o bien, como el proceso evaluativo por medio del cual los clientes equiparan sus expectativas con su apreciación de la prestación recibida. Este planteamiento enfatiza que la calidad, dentro del contexto del servicio, reitera la centralidad de los clientes. De este modo, se postula que los clientes desempeñan una función preponderante en esta perspectiva de calidad y pueden ser considerados como el agente primordial y exclusivo para establecer el nivel de calidad del servicio.

La noción de calidad se encuentra definida con un enfoque riguroso, concretándose como la confiabilidad inherente a los productos y servicios. Esta dimensión ya no representa únicamente un instrumento competitivo, sino más bien un requisito asumido como supuesto; se le considera el estándar funcional de nivel básico y el fundamento sobre el cual se edifica la competitividad en el entorno del mercado (Dale et al., 2016). El cliente, en su interacción, da por sentado que lo que está por recibir se ajustará a sus expectativas y, en calidad de garantía de dicha calidad, efectúa el pago por el servicio. En muchos casos, no se percatan de que este tipo de eventualidades a menudo derivan en la presentación de quejas o reclamaciones hacia las entidades empresariales. Es precisamente por esta y otras razones que se persiste en la búsqueda continua de su conceptualización, evaluación y perfeccionamiento.

La reciente formulación conceptual no actúa como una sustitución de la preexistente; en consecuencia, se concibe con claridad que ninguna de las definiciones conlleva una disminución del valor inherente a las demás. Este discernimiento se deriva del hecho de que cada enunciado conceptual presenta sus propios puntos fuertes y vulnerabilidades en términos de criterios como la capacidad de medición y generalización, la utilidad en la

gestión y la relevancia para los consumidores (Reeves & Bednar, 1994, tal como se menciona en Forgas et al., 2017). Los autores cimentan sus respectivas conceptualizaciones en diversas dimensiones de la calidad, abordando estas perspectivas desde sus propios ángulos y apoyándose en estudios e investigaciones llevados a cabo en variados contextos.

De esta manera, resulta esencial la relevancia intrínseca de la calidad de servicio en toda esfera de actividad, independientemente de si se involucra en la manufactura de productos o en la entrega de servicios. Comprender el alcance de su efecto en múltiples facetas es de suma importancia, así como reconocer cómo este a su vez desempeña un rol determinante en otros conceptos vinculados con la clientela y sus apreciaciones. Esta comprensión profunda permite detectar las posibilidades de realzar el servicio a través de la identificación de áreas susceptibles de mejora.

- Modelos de la calidad de servicio

Desde la década de los años 60 en adelante, ha tenido lugar una plétora de aportaciones teóricas encaminadas a la conceptualización de la calidad de servicio, junto con las diversas perspectivas destinadas a definirla. En el catálogo de estas contribuciones de reconocidos especialistas se encuentran los enfoques de Donabedian, cuyo modelo nórdico de calidad del servicio ha sido delineado por Grönroos (1984). Asimismo, figura el modelo norteamericano "Service Quality" (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman et al. en 1988, el modelo "Service Performance" (SERVPERF) de Cronin et al. en 1992, y el modelo Jerárquico Multidimensional ideado por Brady y Cronin en 2001. Se suman a esta enumeración las aportaciones en el campo de los servicios de transporte aéreo, elaboradas por Robledo en 2004, así como el marco de evaluación denominado LibQUAL para servicios bibliotecarios (Cook et al., 2001), y el desarrollo subsiguiente E-SQUAL (Parasuraman et al., 2005). Por último, cabe mencionar la propuesta para la evaluación unidimensional de la calidad de servicio delineada por Martínez y Martínez en 2007, como presentado por Torres y Vásquez en 2015.

La literatura examinada indica que no se ha llegado a un acuerdo uniforme entre los investigadores en cuanto a la categorización de estas dimensiones. Sin embargo, la identificación precisa de las dimensiones de calidad reviste importancia para los consumidores, ya que esta acción les faculta para reunir atributos cognitivos en un marco único al evaluar diversos tipos de servicios (Rauch et al., 2015). Por ende, se destacan los dos modelos que ostentan un mayor nivel de utilización con el fin de comprender la perspectiva de cada uno de ellos: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) y el modelo de Grönroos (1984).

❖ SERVQUAL o Modelo del Análisis de las Brechas del Servicio

Parasuraman et al. (1985), definen la calidad del servicio como el juicio general de un cliente sobre la excelencia o superioridad del servicio, que se deriva de comparar las expectativas de los consumidores y sus percepciones de los resultados del servicio prestado.

Este enfoque adoptado se caracteriza por su naturaleza dinámica, expresada a través de la disimilitud entre las percepciones y las expectativas. Este último factor puede experimentar variaciones, dependiendo tanto del perfil del cliente como del momento en el cual el servicio es brindado. El propósito subyacente a este modelo consiste en que las organizaciones, con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes, deben reducir la discrepancia entre las expectativas del cliente y la experiencia efectivamente experimentada. Sin embargo, este enfoque introduce la premisa de que abordar la mencionada disparidad implica tratar también las cuatro brechas restantes, es decir, aquellas correspondientes al contexto organizacional. En otras palabras, incluso si una organización logra tener una comprensión clara de las expectativas de sus clientes, pueden surgir problemas si este conocimiento no se traduce en estándares y diseños de servicios orientados al cliente.

Parasuraman et al. (1988), definieron el concepto de calidad de servicio a partir de los resultados proporcionados por las reuniones de grupo que realizaron en su investigación. Afirmaron que todos los grupos

entrevistados apoyaban firmemente la opinión de que cumplir o superar las expectativas de servicio del cliente es un factor clave para lograr un alto nivel de calidad del servicio.

❖ Modelo Grönroos o Modelo de la Calidad Percibida

Según las reflexiones de Grönroos (1984), se postula que la dimensión de calidad en el servicio debe ser apreciada a partir de la óptica del cliente. El autor sugiere que esta concepción se cristaliza a través de un proceso evaluativo en el cual el consumidor establece una comparativa entre sus expectativas y la percepción que experimenta en relación con el servicio recibido. El énfasis en la figura del cliente es central en el planteamiento del autor, quien subraya que el concepto de calidad en el servicio se encuentra intrínsecamente vinculado a la imagen que este construye (Grönroos, 1984). Una brecha discernible en la calidad del servicio percibida emerge, siendo gestada por las expectativas generadas, a raíz de factores internos y externos que hallan correspondencia con la experiencia del cliente.

El precursor de la corriente de pensamiento en gestión de servicios, Grönroos, en el año 1984 presentó un modelo integral de calidad de servicio fundamentado en tres componentes principales: imagen institucional, calidad funcional y calidad técnica. Durante la formulación de esta estructura conceptual, el autor concede particular atención a la atención ofrecida a los usuarios, y también destaca que la calidad se halla determinada no solo por el grado de calidad funcional y técnica, sino por la discrepancia entre las expectativas previas y la calidad efectivamente vivenciada, concepto al que hace referencia como "desconfirmación". Grönroos afirma que cuando la calidad se ajusta a las expectativas del cliente, se origina una evaluación positiva de la calidad percibida, o sea, la satisfacción. En este contexto, se subraya que la generación de expectativas excesivas puede resultar en problemáticas en la valoración de la calidad (Torres y Vásquez, 2015).

- Medición para la mejora de la calidad de servicio

La gran parte de las entidades organizativas abraza la perspectiva de que lo que no se somete a cuantificación no puede experimentar

optimización. En ausencia de medidas cuantitativas, resulta inviable discernir en qué medida una empresa está en realidad alcanzando sus metas en cuanto a la dispensación de bienes y prestaciones. Las métricas por implementar necesitan presentar una definición precisa y accesible para que los individuos involucrados comprendan con claridad el objeto de medición.

La calidad de servicios cuenta con dos tipos de medidas:

❖ Medidas suaves de la calidad del servicio

Para Caí y Jun (2003, citado en Dale et al., 2016), este tipo de medidas facilitan la observación y comprensión de problemas al interactuar y comunicarse con clientes, colaboradores y otros actores dentro de la empresa. En referencia a la perspectiva de Zeithaml y Bitner (2006, citados en Torres y Vásquez, 2015), se destaca que las medidas cualitativas, también denominadas "medidas suaves", se caracterizan por facilitar a los colaboradores de la entidad de servicios la oportunidad de interactuar, establecer vínculos y comunicarse con los clientes. Estas medidas no solo arrojan luz sobre el camino que conduce a la obtención de la satisfacción del cliente, sino también permiten la posibilidad de cuantificar estas dimensiones al habilitar la evaluación de las percepciones y los pensamientos expresados por los clientes.

❖ Medidas duras de la calidad de servicio

De acuerdo con Collier y Bienstock (2006, citado en De Feo, 2017), los problemas de la empresa de servicios se pueden controlar para que no se repitan, mostrando al cliente los controles que tiene la empresa, la subsanación de fallas internas y la seguridad de que no volverá a ocurrir. En el mismo sentido, Lovelock y Wirtz (2004), conceptualizan las medidas cuantitativas como las propiedades y acciones que resultan susceptibles de ser cuantificadas y evaluadas a través de procedimientos de comprobación.

Dada la importancia de la prevención, existen herramientas para controlar la calidad del servicio, que según Zeithaml y Bitner (2006, citado en) son:

- ❖ Gráficas de control para evaluar una única variable

Representan un mapa de las características de calidad de una muestra de producto, y los controles indican el desarrollo de un nivel de calidad dado.

- ❖ Análisis de las causas – Diagrama de pescado de Ishikawa

El análisis de un diagrama de causa y efecto es una representación gráfica para comprender todas las posibles causas que podrían conducir a un problema. Se dividen en cinco elementos con forma de esqueleto de pez: equipo, personal, materiales, procedimientos y otros.

- ❖ Análisis de Pareto

Es el método de análisis de causa raíz de la regla 80/20 porque muestra el 80% de los valores de las variables y el 20% de las principales variables que los provocan.

- Dimensiones de la calidad de servicio

Los modelos elaborados por especialistas en el ámbito de la calidad de servicio han encaminado sus investigaciones hacia la búsqueda incesante de la definición y evaluación constante de este concepto de elevada relevancia en el contexto de productos y servicios. Algunos de estos modelos resultan pertinentes en contextos específicos de sectores de servicios, mientras que otros se adecuan de manera óptima a productos de alcance más generalizado. Expertos como Parasuraman et al. (1985) no solo proceden a la delimitación conceptual de la calidad del servicio, sino que, además, presentan un marco modelar para su cuantificación y perfeccionamiento. A través de una investigación exploratoria, los autores abordan la tarea de identificar los criterios empleados por los clientes para evaluar la calidad del servicio. Destacan la noción de que, sin importar el género de servicio en cuestión, los clientes se valen esencialmente de los mismos criterios generales para llevar a cabo la valoración de la calidad en el servicio. Esta evaluación se estructura en torno a cinco dimensiones fundamentales: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La subsiguiente descripción deriva de la labor desarrollada por Parasuraman et al. (1985), en la que cada dimensión es sometida a una descomposición analítica.

- ❖ Elementos tangibles

Engloban la materialización física de la entidad, las infraestructuras y la relevancia concedida a la presentación de su personal, constituyendo la primera impresión que la organización suscita en la percepción del cliente. En este contexto, Zeithaml y Bitner (2002), delinean los atributos tangibles como la fachada de las instalaciones físicas, los recursos materiales y los componentes informativos de fácil acceso, pertenecientes a la clientela. A través de esta amalgama de manifestaciones físicas, se proyecta la imagen integral de la organización.

- ❖ Fiabilidad

Parasuraman et al. (1985), definen la fiabilidad como la manera hábil en que una empresa debe cumplir con los compromisos establecidos con los clientes, brindar servicios de manera confiable, segura y discreta dentro del tiempo acordado entre la empresa y los clientes, esto les permitirá a los clientes percibir la profesionalidad de la empresa.

- ❖ Capacidad de respuesta

Parasuraman et al. (1985), establecen la concepción de la capacidad de respuesta como la disposición para asistir a los clientes en momentos en los que se enfrentan a dificultades o inquietudes durante las etapas de adquisición y entrega, así como en las etapas posteriores a la venta. Esta dimensión engloba la ejecución puntual de los compromisos preestablecidos entre el cliente y el proveedor.

- ❖ Seguridad

Parasuraman et al. (1985), definen la seguridad como la forma en que los clientes se sienten tranquilos porque creen que si siente algunos problemas relacionados con los productos, servicios o inconvenientes, se resolverán de manera oportuna y segura. La seguridad también tiene que ver con el conocimiento que demuestran los empleados y la actitud de cuidado que brindan para ganarse la confianza de los clientes.

- ❖ Empatía

En su trabajo, Parasuraman et al. (1985) conceptualizan la empatía como la manifestación por parte de los colaboradores de la entidad de la utilidad de proporcionar una atención individualizada a los clientes, con el propósito de generar una sensación de singularidad. Este aspecto conlleva la labor de establecer vínculos sólidos entre las promesas sustanciales y los clientes, lo cual implica la indagación en las características particulares de los clientes y la identificación de sus requisitos. La empatía se potencia mediante la habilidad de escuchar con atención a los clientes, así como comunicarse eficazmente mediante un lenguaje claro y accesible. Se busca adaptarse a una variedad de tipos de clientes y transmitirles información relevante de manera integral.

Las cinco dimensiones propuestas tienen significados diferentes según las distintas áreas de la empresa de servicios que tiene el mercado, pero todas son importantes. Las expectativas del cliente para los servicios prestados por las empresas en la categoría de servicio son claras e inequívocas, las empresas deben contar con: Atención tranquila, educada, buenos colaboradores presentes, empáticos, pero sobre todo mostrando confianza en el cliente. En general, los objetivos de estas dimensiones son ser tangibles, seguros y empáticos de una manera extraordinaria. Sin embargo, las relaciones humanas son una iniciativa para mejorar los servicios, al igual que la confiabilidad de sus relaciones permanentes con las personas.

2.2.2. Experiencia del cliente

- Definición de Customer experience

El conocimiento sobre la experiencia del cliente proviene de investigaciones previas de múltiples autores que profundizaron en la importancia de una perspectiva de experiencia en marketing. Entre los autores más destacados, B. Joseph Pine II y James H. Gilmore son conocidos por asegurar que cuando una empresa tiene la intención de utilizar un servicio, sus productos sirven como accesorios y, en todos los aspectos, prometen a los clientes crear un evento inolvidable que para tener éxito, los clientes deben encontrar una experiencia tan única, memorable y sostenible. De sus investigaciones se puede inferir que para

crear un vínculo emocional entre una marca u organización y sus clientes y atraerlos hacia un producto/servicio, es necesario brindarles una experiencia inigualable que se centre en pensamientos, sentimientos o emociones (Barrios, 2012).

En otra vertiente, el enfoque en la experiencia del cliente emana de la contribución de B. Schmitt en el ámbito del marketing experiencial, quien concibe la experiencia como un medio para involucrar a los consumidores en conexiones emocionales que se originan a partir de percepciones, sentimientos, acciones, reflexiones y/o la interacción en el acto de adquisición de un producto o servicio específico. Los autores hacen referencia a la experiencia del cliente como el conjunto de interacciones entre el cliente y ciertos componentes de la organización (producto, personal, servicio, entre otros), las cuales generan acontecimientos o reacciones gratificantes para el cliente (Moral y Fernández, 2012).

Para sintetizar, la experiencia del cliente constituye la interacción organizada entre el cliente y la entidad empresarial. La respuesta emocional o apreciativa que un cliente experimenta tiene la capacidad de reflejar su nivel de involucramiento y su impresión respecto al servicio o producto presentado, tanto de manera directa (en el proceso de uso, consumo y/o adquisición) como de forma indirecta (por ejemplo, en evaluaciones en línea, comunicación boca a boca y/o estrategias publicitarias). Estas interacciones demandan la participación de diversos actores interesados, incluyendo proveedores, clientes mismos, directivos y empleados, entre otros, (Kandampully et al., 2018). Esto concede a la entidad la oportunidad de adoptar un enfoque estratégico que considera al cliente como un ente individual, lo que permite discernir su grado de satisfacción percibida. Adicionalmente, posibilita la configuración de cada interacción con el propósito de ofrecer al cliente la experiencia óptima y más memorable, contribuyendo a su fidelización, (Klaus y Maklan, 2012).

Conforme a las conclusiones de especialistas, la dinámica entre cliente y empresa ha adquirido una preeminencia estratégica creciente, (Dagger y O'Brien, 2010). La perspectiva del customer experience posibilita el análisis de las impresiones que los consumidores experimentan previo, durante y

posterior a la interacción con la entidad. Esta aproximación viabiliza el enfoque de dicho proceso como una secuencia continua y subraya su significado para el rendimiento del servicio. En tanto proceso, su inicio se configura con la recopilación de datos del cliente, la valoración de propuestas individualizadas, las interacciones físicas que intervienen en el proceso, la transacción y la toma de decisiones finales, el consumo de productos y/o servicios, el mantenimiento postventa, así como las evaluaciones posteriores al consumo, (Klaus et al., 2013).

- Beneficios de la experiencia del cliente

Según Alcaide (2017), es posible diferenciarse de la competencia y conectar directamente con los clientes a través de experiencias memorables y narradas. Este enfoque radica en valorar el aspecto emocional del cliente en lugar de ignorar su aspecto racional. De acuerdo con el autor, la distinción en la vivencia se alcanza mediante la orientación de la empresa hacia la experiencia: implica la capacidad de visualizar la estructura organizativa y los planes desde la perspectiva del cliente, y destinar recursos tanto temporales como financieros para la mejora exhaustiva de dicha experiencia beneficiosa. El autor sugiere crear acción y emoción desgarradoras de una manera romántica. Los beneficios de recurrir a una experiencia de servicio diferenciada (pensada para vender la experiencia y no el producto) son:

- ❖ Evita que las empresas se vean obligadas a competir solo en precio y maximiza la rentabilidad.
- ❖ Le impide ser proveedor de productos o servicios similares: Cuando esto sucede, si el servicio de un cliente es similar al de un competidor, no le importa o casi lo mismo comprar uno u otro.
- ❖ Cuando se diferencia adecuadamente, es único para los clientes en el mercado. No tienes un sustituto perfecto, por lo que es difícil darse por vencido.
- ❖ Proporciona una razón válida y convincente para preferir y comprar una empresa una y otra vez, lo que aumenta las posibilidades de que una base de clientes sea leal de por vida.
- ❖ Permite a la empresa controlar verdaderamente su futuro.

- ❖ Si se posiciona correctamente en la mente de los clientes, la mayoría de la gente ignorará los negocios indiferenciados.

El customer experience proporciona diferenciación para las empresas y genera una ventaja competitiva al crear experiencias que los clientes perciben como únicas. Sus herramientas reúnen todos los elementos de conexión con los clientes: la exposición directa o indirecta al capital humano, procesos del customer journey, creación de experiencias y desempeño organizacional. Uno de los propósitos fundamentales radica en procurar un impacto sorprendente (conocido como "efecto WOW") en los clientes a lo largo de las variadas interacciones que abarcan el período previo, concurrente y posterior al consumo del producto o servicio. La principal focalización recae en la prestación de atención al cliente, con un énfasis primordial en las sensaciones, emociones, reflexiones y/o percepciones racionales que se manifiestan en cada una de estas interacciones. En consecuencia, se enfoca en lograr un acoplamiento emocional eficiente con miras a establecer vínculos sólidos y fomentar la lealtad por parte de los clientes, (Alcaide, 2017).

- Customer Journey y Customer Journey Map

Tal como se expone en su traducción al español, el customer journey (trayecto del cliente) conlleva la cartografía de las diversas interacciones y fases de la vinculación entre una empresa y sus clientes. La finalidad reside en consolidar la percepción del cliente con su vivencia concreta, alineándola con sus propias motivaciones, intereses y emociones (LIDLearning, 2016). El trayecto del cliente, conocido como customer journey, constituye un componente de relevancia intrínseca en la estructura de la experiencia del cliente, en virtud de ser la herramienta que posibilita la identificación de las exigencias inherentes al servicio, así como la información subyacente que desempeña un papel crucial en la generación y delimitación de la experiencia del cliente. A través de los puntos de contacto (touchpoints) y los diversos canales habilitados para la interacción, es factible discernir el impacto de la entidad a lo largo de las fases previas, concurrentes y posteriores a la vivencia del cliente. En calidad de componente fundamental en la forja de la vivencia corporativa, el trayecto

del cliente desempeña una función primordial al posibilitar: la concepción de estrategias innovadoras, la formulación de nuevos productos/servicios, la confrontación de los puntos de contacto con riesgo, la representación gráfica de la experiencia del cliente, la sincronización de servicios y procesos, y la gestación de campañas y material promocional de mayor eficacia, (Customer Experience, 2020).

El customer journey ayuda a mejorar las operaciones al comprender el sentimiento. Se analiza todo el ciclo de vida de las relaciones con los clientes para mejorar y planificar la infraestructura estratégica en función de las emociones, sentimientos y motivaciones de los clientes. Al usarlo como herramienta operativa permite realizar una planificación previa para simular el propósito de fidelizar a los clientes y convencerlos de se quiere ser percibido, (LIDLearning, 2016).

Una herramienta de relevancia que ha sido elaborada es conocida como el customer journey map (mapa de trayecto del cliente). Este instrumento concentra su atención en la coherencia y el procedimiento por el cual un cliente particular se relaciona con un producto o servicio. En esencia, se trata de una representación gráfica que delinea el recorrido de un cliente con relación a una entidad corporativa, permitiendo la aprehensión de sus interacciones y la identificación de las metas, propósitos y acciones que componen su itinerario. La finalidad subyacente de esta herramienta radica en la comprensión del entorno empresarial desde la óptica del cliente, permitiendo la adecuación de operaciones y procesos con el propósito de destacar acciones que maximicen la experiencia. Una característica esencial reside en la necesidad de vincular cronológicamente el mapa con un producto o servicio particular, reflejando así la perspectiva del usuario, incorporando sus reflexiones, emociones y sensaciones en el proceso, (WOW Customer Experience, 2018).

Según LIDLearning (2016), para diseñar eficiente el mapa del viaje del cliente, se necesita de lo siguiente:

- ❖ Identificar al cliente

Se pueden crear rutas diferentes y separadas para cada cliente en función del perfil de cada cliente. Se puede usar arquetipos o tipología humana en el proceso.

❖ Comprender las fases de la relación

El customer journey map se define por etapas y se organiza en orden cronológico. Lo más importante en este punto es olvidarse del proceso y entender la etapa de percepción del cliente. Las fases son las siguientes:

- + Preventa
- + Recepción y/o acogida
- + Formulación y desarrollo del contacto
- + Comunicación/Asesoría en el momento de contacto (verbal y no verbal)
- + Solución, cierre de venta o gestión
- + Despedida
- + Servicio (como 'sorpresa positiva')
- + Racionalización
- + Referenciación

❖ Identificar sus movimientos y dudas

Desde sus expectativas hasta sus dudas (puntos débiles), descubra qué mueve al cliente en cada etapa. Ambos aspectos son clave para poder explicar mejor cómo se sienten los clientes y, lo que es más importante, qué oportunidades se deben tener para ofrecer una mejor experiencia. Esta etapa ayuda a predecir posibles problemas.

❖ Mapear los puntos de contacto

Cómo se genera y se pueden identificar las emociones (positivas, negativas y/o neutras) que está experimentando el cliente. Es un gráfico de las emociones y sentimientos que sienten los clientes durante cada interacción. Se puede considerar el uso de múltiples canales.

❖ Evaluar los momentos clave y sus métricas

No únicamente con el propósito de comprender y examinar la presencia de puntos de interacción, sino también con miras a generar indicadores y estándares (que sean intrínsecamente lógicos para los

clientes) que posibiliten su identificación, medición, evaluación y posterior optimización. La búsqueda se orienta a lograr un impacto sorprendente e imprevisto en el producto o servicio proporcionado, con el fin de alcanzar la impresión deseada por parte del cliente.

- ❖ Añadir procesos internos de la empresa

Supervisar los procedimientos internos que establecen una distinción entre las operaciones internas no visibles para los clientes, conocidas como "back office", y las operaciones que son visibles para los clientes, denominadas "front office". Esta diferenciación posibilita la administración de las expectativas y la prevención de inconvenientes y contratiempos que podrían no cumplir con las expectativas del cliente. Cabe resaltar que el "front desk" es considerado el escenario preeminente, ya que constituye el punto en el que los clientes perciben el significado intrínseco de la operación.

- ❖ Entender los dolores del cliente e identificar las oportunidades

Detectar las impresiones negativas percibidas por los clientes y procurar la incorporación de elementos emocionales positivos adicionales, así como valerse del conocimiento proporcionado por investigaciones de mercado de manera cotidiana para la mejora continua de la experiencia del cliente, aspirando a generar un efecto sorpresa a través de una comunicación novedosa, al tiempo que se establecen y mantienen criterios funcionales que superen las expectativas previas de manera constante.

Para llevar a cabo el análisis del customer journey map, es esencial reconocer que este proceso se inicia antes del contacto directo con el cliente y se prolonga notablemente después de su partida. El aspecto crucial radica en la validación del cliente en relación con el "momento de la verdad". En caso de que la interacción entre el cliente y la entidad sea positiva, podría resultar en consideración, conversión y ulteriores recomendaciones favorables para la organización. No obstante, si la experiencia se torna negativa, podría generar un distanciamiento o rechazo, lo que implicaría que el producto o servicio no sea considerado como una opción viable para su consumo. Asimismo, es aconsejable evitar

una acumulación excesiva de puntos consecutivos en el análisis. Es imprescindible reiterar que el trayecto del cliente varía de manera individualizada y debe ser adaptado a las características únicas de cada cliente, ya que está intrínsecamente influenciado por su perfil específico. Para este propósito, se dispone de herramientas que facilitan la recopilación de información, como el perfil del comprador. Estas representaciones constituyen un perfil estratégico de los diversos segmentos de clientes que se pretende abordar, abordando aspectos como su propensión a la adquisición, momentos clave de su experiencia, estados emocionales y motivaciones, además de trazar su mapa relacional y puntos de interacción con la entidad, (Customer Experience, 2020).

- Customer Experience Management (CEM)

De acuerdo con Kandampully et al. (2018), en el ámbito de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM por sus siglas en inglés, Customer Experience Management), se establecen estrategias empresariales destinadas a fortalecer la relación existente entre una entidad y sus clientes. En esta dirección, las interacciones que se desarrollan con la clientela se diseñan con el propósito de impactar en sus percepciones, con el fin de elevar su nivel de satisfacción y fidelidad. El autor señala que el enfoque en la CEM abarca tres vertientes disciplinarias: el marketing, las operaciones y los recursos humanos.

Dentro del ámbito del marketing, el enfoque en la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) incorpora la consideración de la tecnología y las redes sociales, y su contribución positiva en la formación de una experiencia de cliente eficaz. En esta disciplina, cobra una relevancia primordial la administración de la experiencia del cliente en un entorno caracterizado por la presencia de múltiples canales de interacción, enfatizando su papel en la esfera del servicio para establecer conexiones con la diversa clientela de la organización. En relación con la gestión de operaciones, su impacto se manifiesta en la prestación de servicios y en las labores vinculadas al diseño, ofreciendo la posibilidad de implementar estrategias con miras a alcanzar un nivel sobresaliente de experiencia de cliente. El enfoque primordial de esta disciplina reside en la supervisión

detallada, la optimización de operaciones y la prestación eficiente de servicios, particularmente cuando estos abarcan una pluralidad de canales y proveedores de servicios. Concluyentemente, en el ámbito de la gestión de recursos humanos, la investigación de Kandampully et al. (2018) resalta la función desempeñada por el personal en una entidad, así como la relevancia de mantener un entorno laboral más propicio para la prestación de servicios. Además, hacen hincapié en la importancia de discernir la manera de seleccionar y contratar empleados con una orientación hacia la atención al cliente, prestando especial atención al poder de impartir formación enfocada en la excelencia del servicio, (Kandampully et al., 2018).

La apreciación perceptual prevalece en relación con la evaluación continua del CEM. Como establece LIDLearning (2015), no es suficiente con la mera prestación de un servicio satisfactorio, sino que también resulta esencial incorporar tanto calidad como calidez en las labores. En el contexto del CEM, se hace imperativo llevar a cabo un examen periódico del comportamiento de diversos consumidores: examinar al cliente en su contexto de adquisición o venta y esforzarse por potenciar las adquisiciones en cada punto de interacción con la empresa a través de distintos puntos de contacto (touch points). Estos puntos de contacto facilitan la interacción humana y permiten que las transacciones midan cada proceso en función de la vivencia del consumidor.

En definitiva, la gestión de la experiencia del cliente (CEM) constituye un impacto que transforma la cultura organizacional de manera sólida y sostenible. En este proceso, se abarcan todas las esferas operativas y administrativas de la empresa, con un enfoque primordial en el progreso, dado que su finalidad reside en alcanzar la eficacia, calidad y calidez en cada producto o servicio ofrecido a los clientes. A través de este enfoque, se logra un mercado objetivo gratificante y se fomenta la construcción de la fidelidad del cliente, lo que posibilita la repetición de ventas y otros beneficios a medio y largo plazo. Además, es importante destacar que la implantación de la Gestión de la Experiencia del Cliente (CEM) en una organización demanda la adopción de una cultura integral, involucrando a

directivos, comités de dirección, líderes intermedios y empleados directos. En otras palabras, se concibe a la empresa como una entidad unificada, donde la consideración de la experiencia del cliente se convierte en una filosofía empresarial central. Con este fin, resulta imperativo alinear la estrategia corporativa con la estrategia personalizada, y preparar la organización en consonancia con dicho enfoque, (LIDLearning, 2015).

- Dimensiones del Customer experience

Cuando se aborda el concepto de experiencia del cliente, se evidencia el punto de interacción entre el cliente y la empresa, así como la significativa capacidad de cautivar su afecto. Sin embargo, la esencia reside en la manera en que dicha experiencia se moldea y se construye mediante enfoques estratégicos. En el contexto de la investigación en curso, adquiere relevancia la conceptualización de las dimensiones que conforman la experiencia del cliente, con el propósito de optimizar la generación de valor asociada a un producto o servicio por parte de un cliente potencial, tanto en el proceso de adquisición como en su consumo. En relación con este tema, se presenta un análisis que resalta la importancia de distinguir entre experiencias excepcionales y posesiones materiales. De acuerdo con el estudio de Schmidt et al. (2015), en una sociedad de consumo, la distinción no radica en términos de adquisiciones exclusivamente materiales o experiencias concretas, sino en comprender que toda experiencia de consumo abarca componentes tanto materiales como experienciales. En otras palabras, no se establece una clasificación en la que algunos productos o servicios sean intrínsecamente materiales (asociados a compras de carácter material) y otros sean intrínsecamente experienciales (correspondientes a adquisiciones centradas en experiencias). Más bien, estos elementos se perciben en un continuo unificado, con la tangibilidad emergiendo como uno de los atributos distintivos. En última instancia, ambos aspectos se complementan y enriquecen mutuamente a través de la percepción del cliente.

- ❖ Materialismo

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Schmidt et al. (2015), el concepto de materialismo puede ser interpretado como el valor

generado para los consumidores a partir de los elementos tangibles y financieros percibidos en la adquisición y uso de un producto o servicio. Esta faceta se evalúa a través de la apreciación que el cliente otorga a la experiencia de compra, abarcando aspectos como la calidad del servicio brindado y la atención recibida durante el proceso, la evaluación monetaria del artículo, su capacidad para cumplir con su propósito previsto, entre otros. Los consumidores buscan su propio bienestar, es decir, a través de experiencias sensoriales, emocionales y/o físicas, según la orientación psicológica, las respuestas subjetivas internas y conductuales de los consumidores; el materialismo puede conducir a una agradable sensación de bienestar para los clientes, lo cual es un resultado importante.

❖ **Experiencialismo**

En otro enfoque se encuentra el experiencialismo, el cual aporta valor a partir de los elementos relacionados con la experiencia que el consumidor percibe durante la adquisición, como valoraciones sobre el diseño y la apariencia estética del producto, si el servicio excede las expectativas, o si el comprador retiene una memoria positiva de la transacción, entre otros aspectos. El impacto del experiencialismo se manifiesta en un continuo de significados, ya que tanto el producto tangible en sí como la marca pueden actuar como iniciadores de la experiencia. Esta dimensión subraya la importancia de resaltar los atributos relacionados con la vivencia en cada compra y de buscar la satisfacción del consumidor a través del significado percibido. Esto se puede ver en la experiencia intelectual y social que logran demostrar felicidad en sus clientes cuando interactúan con la marca, compran y consumen, (Schmitt et al., 2015).

2.3. Marco conceptual

- **Calidad de servicio**

La calidad de servicio se refiere al grado de disparidad o variación entre las expectativas y preferencias de los clientes y sus percepciones, en relación con los atributos de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, (Parasuraman et al., 1988).

- **Customer experience**

Según Alcaide (2015), la experiencia del cliente representa uno de los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización. De acuerdo con el autor, las bases fundamentales de toda acción de fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional.
- **Elementos tangibles**

Es el aspecto de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la organización, (Parasuraman et al., 1988).
- **Fiabilidad**

Es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta, (Parasuraman et al., 1988).
- **Capacidad de respuesta**

Voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente, (Parasuraman et al., 1988).
- **Seguridad**

Los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza, (Parasuraman et al., 1988).
- **Empatía**

Es la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa, (Parasuraman et al., 1988).
- **Materialismo**

El materialismo puede ser concebido como el valor generado para los consumidores a partir de los elementos tangibles y financieros que se perciben durante la adquisición y el uso de un producto o servicio, (Schmidt, 2015).
- **Experiencialismo**

El experiencialismo genera valor a partir de los aspectos relacionados con la experiencia que son percibidos durante la compra, tales como observaciones acerca del diseño y apariencia del producto, la capacidad del servicio para sobrepasar las expectativas, y la retención del recuerdo de la experiencia de compra por parte del consumidor, entre otros aspectos, (Schmidt, 2015).

2.4. Hipótesis

H₀: La calidad de servicio no se relaciona positiva ni significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

H_i: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
Calidad de servicio	La calidad de servicio se refiere al grado de disparidad o variación entre las expectativas y preferencias de los clientes y sus percepciones, en relación con los atributos de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, (Parasuraman et al., 1988).	La variable "Calidad de servicio" se define operacionalmente a través de cinco dimensiones interrelacionadas: Elementos tangibles, que engloban la apariencia física y presentación de la empresa; Fiabilidad, que refleja la consistencia y precisión en la entrega del servicio; Capacidad de respuesta, que se centra en la agilidad y eficacia de la atención al cliente; Seguridad, que aborda la confianza y protección ofrecida; y Empatía, que evalúa la habilidad de los colaboradores para comprender y satisfacer las necesidades emocionales de los clientes.	Elementos tangibles	Equipos e instalaciones Colaboradores atentos Precisión en los procesos	01 al 06	Ordinal				
			Fiabilidad	Consistencia de rendimiento Promesas de honor Disposición de los colaboradores	07 al 10					
			Capacidad de respuesta	Puntualidad en el servicio Tiempo de respuesta Servicio rápido	11 al 16					
			Seguridad	Inexistencia de duda Credibilidad Seguridad y comunicación Competencia	17 al 24					
			Empatía	Cortesía y acceso Comprensión	25 al 30					
			Experiencia del cliente	Según Alcaide (2015), la experiencia del cliente representa uno los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización. De acuerdo con el autor, las bases fundamentales de toda acción de fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional.	La variable "Experiencia del cliente" se define operacionalmente a través de dos dimensiones fundamentales: Materialismo, que engloba el valor percibido por aspectos materiales y monetarios de la adquisición y consumo de productos o servicios; y Experiencialismo, que evalúa el valor generado por las cualidades experienciales y emocionales asociadas a la compra, incluyendo el diseño, la estética y la satisfacción emocional.		Materialismo	Experiencia sensorial Experiencia emocional	31 al 37	Ordinal
							Experiencialismo	Experiencia física y estilo de vida	38 al 40	
								Experiencia cognitiva y creativa		
							Experiencia de identidad social			

Fuente: Elaborado por las autoras

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández et al. (2014), definen a la población como conjunto de casos que tienen ciertas especificaciones o características similares. Es decir, es el fenómeno total de estudio donde se poseen características comunes que se estudian y originan datos de investigación. En base a lo expuesto por los autores, la población de investigación estuvo conformada por los clientes adultos que cuenten con una línea móvil y que residan en el distrito de Trujillo durante el año 2022. Cabe señalar que la Organización Mundial de la Salud (OMS), considera como adulta a toda persona mayor de 20 años; y de acuerdo con, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la población adulta en el distrito de Trujillo es de 225 475 habitantes, lo que representa el 71.6% de la población total del distrito.

Tabla 2. Población de investigación

Rango de edades	Hombres		Mujeres		TOTAL	
	Población	%	Población	%	Población	%
De 20 a 24	14505	6.4	15511	6.9	30016	13.3
De 25 a 29	12358	5.5	13734	6.1	26092	11.6
De 30 a 34	10514	4.7	12226	5.4	22740	10.1
De 35 a 39	10387	4.6	12194	5.4	22581	10.0
De 40 a 44	9746	4.3	11533	5.1	21279	9.4
De 45 a 49	8497	3.8	10359	4.6	18856	8.4
De 50 a 54	7743	3.4	9702	4.3	17445	7.7
De 55 a 59	7066	3.1	8971	4.0	16037	7.1
De 60 a 64	5939	2.6	7784	3.5	13723	6.1
De 65 a más	16188	7.2	20518	9.1	36706	16.3
TOTAL	102943	45.7	122532	54.3	225475	100.0

Fuente: Elaborado por las autoras

3.1.2. Unidad de análisis

Conformado por cada uno de los clientes adultos que cuenten con una línea móvil y que residan en el distrito de Trujillo durante el año 2022.

3.1.3. Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la muestra es en esencia un subgrupo de la población, es decir, pertenecen al conjunto definido en sus características. Por otro lado, Cozby (2002), indica que estudiar a toda la

población, que es la manera más exacta de conocer lo que se pretende estudiar, es casi imposible en la práctica. Entre los motivos que lo impiden se encuentran la falta de tiempo, la escasez de recursos humanos y económicos, la dificultad para acceder a todos los sujetos, entre otros, por lo que se estudia sólo a una parte de ellos, para, posteriormente, generalizar o inferir los resultados obtenidos a toda la población. Por lo tanto, la muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída.

Para calcular la muestra se hace uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\frac{Z^2 * p * q}{e^2}}{1 + \frac{Z^2 * p * q}{e^2 * N}}$$

Donde

- N : Tamaño de la población (225 475)
- p : Prevalencia (0.50)
- q : Complemento de P (0.50)
- z : Puntuación Z (1.96)
- e : Margen de error (0.05)
- n : muestra = 384

Al desarrollar la fórmula, se obtiene

$$n = \frac{\frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}}{1 + \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * 225\,475}}$$

$$n = \frac{\frac{0.9604}{0.0025}}{1 + \frac{0.9604}{563.6875}}$$

$$n = \frac{384.16}{1.00170378}$$

$$n = 383.5065 \approx 384$$

Por lo tanto, la muestra estuvo constituida por 384 clientes adultos que cuenten con una línea móvil y que residan en el distrito de Trujillo durante el año 2022, asimismo se determina que es un muestreo probabilístico aleatorio simple, en el cual cada elemento de la población tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado para la muestra final.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

El enfoque metodológico seleccionado para esta investigación es de carácter aplicado. Siguiendo las directrices propuestas por Bernal (2016), este enfoque se define como aplicado debido a su orientación hacia la utilización y aplicación de conocimientos previamente adquiridos. Bernal también subraya que este tipo de investigación demanda una sólida base teórica y tiene como finalidad verificar la congruencia entre la teoría y las situaciones presentes en el entorno natural.

Siguiendo la perspectiva de Hernández et al. (2014), el enfoque de diseño no experimental se fundamenta en investigaciones en las cuales el investigador no realiza manipulación de las variables. En cambio, se centra en la observación de los fenómenos tal como se desarrollan en su entorno natural, permitiendo su análisis, interpretación y consecuente formulación de conclusiones.

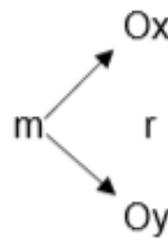
Adicionalmente, de acuerdo con la perspectiva de Hernández et al. (2014), se identifica que los diseños transaccionales-descriptivos persiguen la exposición de las variables en cuestión, junto con la exploración de su influencia y sus interrelaciones dentro del contexto de estudio. Estos enfoques, en consecuencia, se caracterizan por su naturaleza descriptiva, requiriendo la medición de ciertos eventos específicos en una variable y en el grupo de individuos a los cuales se aplica, seguido de la provisión de una descripción correspondiente. Además, esta metodología es de naturaleza transversal, al haber aplicado la recopilación de datos en un único momento.

Por otra parte, las reflexiones de Andrade (2008), apuntan hacia una investigación de índole descriptiva-correlacional, cuyo propósito central

radica en la evaluación de las relaciones existentes entre dos o más variables. La finalidad subyacente reside en comprender cómo se manifiesta el comportamiento de las variables en cuestión, en función de la influencia mutua entre ellas. Cabe resaltar que esta aproximación encuentra su fundamento tanto en la literatura académica relativa al tema como en estudios empíricos de carácter descriptivo.

Por ende, en consonancia con las observaciones expuestas por los autores previamente citados, este diseño metodológico se consolida, ya que busca evaluar la extensión de la relación entre las variables abordadas en el estudio, a través de la identificación de un patrón de comportamiento predecible para una población específica.

El esquema lógico de lo expuesto líneas arriba, es el siguiente:



Donde

- m : Muestra
- Ox : Observación de la variable Calidad de servicio
- Oy : Observación de la variable Experiencia del cliente
- r : Coeficiente de relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica de recolección de datos

Carrasco (2009), explica que la técnica de recolección de datos constituyen un grupo de reglas y normas que muestran el óptimo desarrollo de los procesos elaborados por parte de los investigadores para cada etapa del estudio a realizar. En base a lo anterior, la técnica de recolección de datos por aplicar a la presente investigación fue la encuesta, el cual permitió obtener información por medio de la afirmación dada por los encuestados.

- Instrumento de recolección de datos

García (2005), indica que el cuestionario es un instrumento de recolección de datos habitual, que se utiliza para recolectar información a través de una serie de preguntas orientadas a encontrar respuestas relacionadas con uno o varios objetivos del área o tema de investigación. En base a lo anterior, El cuestionario que se utilizó en esta investigación se basó en el modelo Servperf, midiendo la calidad utilizando tan solo la percepción, a través de 30 ítems agrupados en las 5 dimensiones utilizadas por el modelo Servqual, así también se usó el cuestionario propuesto por Alcaide (2015), midiendo la experiencia del consumidor a través de 10 ítems agrupados en 2 dimensiones, para ambos se usaron la escala de respuestas de tipo Likert de 5 puntos (las respuestas a las preguntas del cuestionario se hacen especificando en 5 niveles el acuerdo o desacuerdo con el enunciado), de acuerdo con la tabla 5, donde se muestra la escala Likert utilizada.

Tabla 3. Escala Likert para los instrumentos de medición

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

Hernández et al. (2014), la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Se pudo obtener una muestra cuantitativa de la ficha de expertos (ver anexo 02), cuyo ítem se evaluó de la siguiente manera; 1 si es que el experto lo aprueba y 0 si es que lo desaprueba, los resultados se ponderaron en la formula V de Aiken. Cabe mencionar que el resultado se acerque más al valor 1 es más valido, caso contrario si se acerca a 0 tendrá menos validez, tal como se muestra en el anexo 03.

- Confiabilidad del instrumento

Hernández et al. (2014), afirman que la confiabilidad del instrumento hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales, el cual se determina mediante diversas

técnicas, para el propósito de la investigación, el método por utilizar para encontrar la confiabilidad será el Alfa de Cronbach.

De acuerdo con Cozby (2005), el estadístico de Alfa Cronbach es utilizado para conocer la correlación entre los reactivos o ítems. Por lo tanto, el Alpha de Cronbach, según el autor, es una medida de correlación planteada en la investigación, la cual se aplicó en una prueba piloto constituida por 20 clientes adultos que cuenten con una línea móvil y que residan en el distrito de Trujillo durante el año 2022; se procesó los datos obtenidos en la prueba piloto y solo se podrá validar si el resultado obtenido sea mayor igual a 0.75, el cual es considerado como adecuado y aplicable a investigaciones.

En la tabla 4 se presentan los resultados correspondientes al coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones que fueron evaluadas con el objeto de medir la fiabilidad del instrumento que se utilizara en el trabajo de investigación.

Tabla 4. Resultados correspondientes al coeficiente Alfa de Cronbach para cada una de las variables del cuestionario de percepciones

Variable	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	0.888
Experiencia del cliente	0.893

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los datos procesados en el programa estadístico SPSS v.25

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procesamiento de datos

En esta investigación en curso, tras la validación de los instrumentos por parte de tres profesionales expertos y la determinación de su confiabilidad con una aceptación satisfactoria, se procedió a la administración de dichos instrumentos en la muestra bajo evaluación. Luego, se aplicaron estos instrumentos a cada cliente adulto que poseía una línea móvil y residía en el distrito de Trujillo durante el año 2022; posteriormente, se procedió a la clasificación en categorías en función de los puntajes obtenidos: bueno, regular y malo. Más adelante, se utilizó la lista de verificación validada, compuesta por 40 ítems; los resultados obtenidos se recopilaron y analizaron conforme a los estándares de la escala en los distintos niveles.

Adecuado: $\geq 85\%$

Regular: $\geq 70\%$ y $< 85\%$

Deficiente: $< 70\%$

- Análisis de datos

Los datos recolectados se sometieron a un proceso de análisis utilizando el software estadístico SPSS v.25, y se presentaron en forma de tablas y gráficos. Se procedió al análisis de los datos y para evaluar la confiabilidad se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach. Para verificar la veracidad de la hipótesis, primero se usó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para determinar si la datos siguen una distribución paramétrica o no paramétrica, de acuerdo con esta distribución se utilizó la prueba estadística más adecuada para verificar la veracidad de la hipótesis de investigación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- Estadística descriptiva de la variable: Calidad de servicio

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Tabla 5. Nivel de percepción de la calidad de servicio

Nivel	Rango	f	%
Alto	111 – 150	50	13.0
Medio	71 – 110	207	53.9
Bajo	30 – 70	127	33.1
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 5, muestra la percepción de calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 13.0% de los clientes encuestados, el 33.1% lo calificó como bajo, y el 53.9% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más representativo en la percepción de la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión uno: Elementos tangibles

Tabla 6. Nivel de percepción de la dimensión: Elementos tangibles

Nivel	Rango	f	%
Alto	23 – 30	54	14.1
Medio	15 – 22	206	53.6
Bajo	06 – 14	124	32.3
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 6, muestra la percepción de los elementos tangibles que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 14.1% de los clientes encuestados, el 32.3% lo calificó como bajo, y el 53.6% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más

representativo en la percepción de los elementos tangibles que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión dos: Fiabilidad

Tabla 7. Nivel de percepción de la dimensión: Fiabilidad

Nivel	Rango	f	%
Alto	16 – 20	49	12.8
Medio	10 – 15	216	56.3
Bajo	04 – 09	119	31.0
TOTAL		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 7, muestra la percepción de la fiabilidad que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 12.8% de los clientes encuestados, el 31.0% lo calificó como bajo, y el 56.3% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más representativo en la percepción de la fiabilidad que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión tres: Capacidad de respuesta

Tabla 8. Nivel de percepción de la dimensión: Capacidad de respuesta

Nivel	Rango	f	%
Alto	23 – 30	76	19.8
Medio	15 – 22	190	49.5
Bajo	06 – 14	118	30.7
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 8, muestra la percepción de la capacidad de respuesta que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 19.8% de los clientes encuestados, el 30.7% lo calificó como bajo, y el 49.5% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más

representativo en la percepción de la capacidad de respuesta que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión cuatro: Seguridad

Tabla 9. Nivel de percepción de la dimensión: Seguridad

Nivel	Rango	f	%
Alto	31 – 40	53	13.8
Medio	20 – 30	204	53.1
Bajo	08 – 19	127	33.1
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 9, muestra la percepción de la seguridad que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 13.8% de los clientes encuestados, el 33.1% lo calificó como bajo, y el 53.1% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más representativo en la percepción de la seguridad que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión cinco: Empatía

Tabla 10. Nivel de percepción de la dimensión: Empatía

Nivel	Rango	f	%
Alto	23 – 30	53	13.8
Medio	15 – 22	207	53.9
Bajo	06 – 14	124	32.2
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Calidad de servicio aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 10, muestra la percepción de la empatía que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como alto por el 13.8% de los clientes encuestados, el 32.3% lo calificó como bajo, y el 53.9% de clientes encuestados restantes lo calificó medio, siendo este el nivel más representativo en la percepción de la

empatía que contribuyen a la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

- Estadística descriptiva de la variable: Experiencia del cliente

Objetivo específico dos: Identificar el nivel de experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Tabla 11. Nivel de percepción de la Experiencia del cliente

Nivel	Rango	f	%
Buena	38 – 50	38	9.9
Regular	24 – 37	188	49.0
Mala	10 – 23	158	41.1
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Experiencia del cliente aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 11, muestra la percepción de la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como buena por el 13.8% de los clientes encuestados, el 32.3% lo calificó como mala, y el 53.9% de clientes encuestados restantes lo calificó regular, siendo este el nivel más representativo en la percepción de la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión seis: Materialismo

Tabla 12. Nivel de percepción de la dimensión: Materialismo

Nivel	Rango	f	%
Buena	26 – 35	77	20.1
Regular	17 – 25	177	46.1
Mala	07 – 16	130	33.9
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Experiencia del cliente aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 12, muestra la percepción de como el materialismo contribuyen a la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como bueno por el 20.1% de los clientes encuestados, el 33.9% lo calificó como malo, y el 46.1% de clientes encuestados restantes lo calificó regular, siendo este el nivel más

representativo en la percepción del materialismo contribuye a la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

Dimensión siete: Experiencialismo

Tabla 13. Nivel de percepción de la dimensión: Experiencialismo

Nivel	Rango	f	%
Buena	11 – 15	33	8.6
Regular	07 – 10	210	54.7
Mala	03 – 06	141	36.7
Total		384	100.0

Fuente: Encuesta sobre Experiencia del cliente aplicados a clientes de empresas de telefonía móvil

Interpretación

La tabla 13, muestra la percepción de como el experiencialismo contribuye a la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, el cual es calificado como bueno por el 8.6% de los clientes encuestados, el 36.7% lo calificó como malo, y el 54.7% de clientes encuestados restantes lo calificó regular, siendo este el nivel más representativo en la percepción del experiencialismo contribuye a la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

- Estadística inferencial de las variables

Prueba de normalidad

Tabla 14. Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0.250	384	0.000
Experiencia del cliente	0.199	384	0.000

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los datos procesado en SPSS v.25

Interpretación

La prueba de normalidad utilizada para este estudio es de Kolmogórov-Smirnov puesto que la muestra de investigación fue mayor a 50 unidades donde se tuvo a 384 cliente de empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo. La tabla 14 muestra los resultados de significancia que para ambas variables fue de 0.00, ambos menores a 0.05, por lo tanto la muestra presenta

una distribución no paramétrica, por lo tanto se utilizó el coeficiente Tau-b de Kendall para determinar la comprobación de la hipótesis de investigación.

Objetivo específico tres: Determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022

Tabla 15. Coeficiente de correlación Tau-b de Kendall

		Experiencia del cliente	
Tau_b de Kendall	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,844**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	,831**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,789**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,845**
Sig. (bilateral)		,000	
N		384	
Empatía	Coeficiente de correlación	,846**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los datos procesado en SPSS v.25

De acuerdo con los resultados de la tabla 15, la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, es el siguiente: la relación entre la los elementos tangibles y la experiencia del cliente, los resultados muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.844, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva alta; la relación entre la fiabilidad y la experiencia del cliente, los resultados muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.831, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva alta; la relación entre la capacidad de respuesta y la experiencia del cliente, los resultados muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.789, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva moderada; la relación entre la seguridad y la experiencia del cliente, los resultados muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.845, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva alta;

Finalmente, en relación entre la empatía y la experiencia del cliente, los resultados muestran un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.846, por lo tanto, se interpreta como una correlación positiva alta.

Contraste de hipótesis general

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022

H₀: La calidad de servicio no se relaciona positiva ni significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

H₁: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Regla de decisión

- Si p-valor > α , entonces se acepta la hipótesis nula (H₀).
- Si p-valor < α , entonces se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Tabla 16. Prueba de coeficiente correlacional Tau B de Kendall

		Experiencia del cliente	
Tau-b de Kendall	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	,861**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: Elaborado por las autoras a partir de los datos procesado en SPSS v.25

Con respecto a la prueba de hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo. El estadístico de prueba coeficiente Tau-b de Kendall fue de 0.861 que por ser un valor muy cerca a uno se concluye que esta relación entre dos variables es alta, así también se tiene un nivel de significancia de 0.000 que al ser menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; por lo tanto: se concluye que existe una relación directa y significativa entre calidad de servicio y la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo.

4.2. Discusión de resultados

Al iniciar la presentación de los resultados, se tomó en cuenta el desarrollo de los objetivos específicos, para finalmente llegar al objetivo general de la presente investigación.

En ese sentido, se presenta el objetivo específico uno el cual fue identificar el nivel de percepción de la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022, la figura 1 y tabla 5 muestran la percepción de calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, en ellas se observa que el 53.9% de encuestados perciben la calidad de servicios de las empresas de telefonía móvil en un nivel medio; se puede señalar a Forgas et al. (2017), donde afirma que la calidad del servicio se define como el juicio general del cliente sobre el servicio, o el proceso de evaluación mediante el cual los clientes comparan sus expectativas con su percepción del servicio que reciben. En este sentido, y comparando los resultados encontrados por Garay y Ballestas (2016), quienes llegaron a la conclusión que el nivel de calidad de servicio fue medio, ello indica que debe darse mayor importancia a los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Por lo tanto, la calidad de servicio es un aspecto crítico para mejorar la percepción de los clientes sobre una empresa. Una empresa que se enfoca en la calidad del servicio mejora la experiencia del cliente, la satisfacción del cliente, así como también permite diferenciarse de la competencia, mejora su reputación y aumenta su rentabilidad.

En tanto, al segundo específico dos el cual fue identificar el nivel de experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022, la figura 7 y tabla 11 muestran la percepción de la experiencia del cliente de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, en ellas se observa que el 49.0% de encuestados perciben una regular experiencia en las empresas de telefonía móvil; como sustenta Alcaide (2015), la experiencia del cliente representa uno los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización. De acuerdo con el autor, las bases fundamentales de toda acción de fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional. En este sentido, y comparando los resultados encontrados por Carrillo (2019), presentan similitud, pues encontró que la

perspectiva del usuario en relación con el servicio recibido es regular (49.0%) en la organización donde desarrollo su investigación. Por consiguiente, La experiencia del cliente es fundamental en los servicios prestados por las empresas de telefonía móvil. Una buena experiencia del cliente puede mejorar la satisfacción y la lealtad del cliente, lo que a su vez puede aumentar las ventas y la rentabilidad. Por lo tanto, es esencial que las empresas de telefonía móvil se centren en ofrecer una experiencia del cliente de alta calidad para mantener a los clientes satisfechos y felices.

Respecto al objetivo específico tres el cual fue determinar la relación entre las dimensiones de la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022, los resultados obtenidos en la prueba de correlación Tau b de Kendall indican que existe una relación positiva y significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y la experiencia del cliente. Esto significa que a mayor percepción de calidad en los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, mayor será la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Estos hallazgos concuerdan con los estudios realizados por Espinoza (2018), quien encontró que la calidad de servicio influye positivamente en la lealtad de los clientes de una empresa de telecomunicaciones; por Quispe (2017), quien demostró que la calidad de servicio es un determinante clave de la experiencia del cliente en el sector telecomunicaciones; y por Salazar y Sevilla (2018), quienes evidenciaron que la gestión de calidad tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de recompra de los clientes de las empresas de telefonía celular. Por lo tanto, estas dimensiones de calidad de servicio son esenciales para la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil. Proporcionar elementos tangibles atractivos, garantizar la fiabilidad de los servicios, responder de manera eficiente a las necesidades, mantener altos niveles de seguridad y mostrar empatía hacia los clientes son estrategias fundamentales para retener a los clientes existentes y atraer a nuevos. Una experiencia positiva del cliente puede llevar a la lealtad y a la recomendación de la empresa a otros, mientras que una experiencia negativa puede resultar en la pérdida de clientes y una mala reputación.

Finalmente, el objetivo general fue determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022, después de analizar los resultados obtenidos en la investigación, se confirma que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva, alta y significativa con la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil teniendo como resultado un coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.861, la mencionada conclusión concuerda con la investigación realizada por Carrillo (2019), quien confirmó la relación de manera significativa de la calidad de servicio sobre la experiencia del cliente, dado que la correlación entre ambas variables es muy alta positiva y significativa con un $r=0.901$, En las empresas de telefonía móvil, la calidad del servicio es crucial para mejorar la experiencia del cliente. Los usuarios esperan una conexión fluida y sin interrupciones, además de una atención eficiente en caso de problemas o consultas. La excelencia en el servicio contribuye a la fidelización y recomendación de los clientes, lo que se traduce en beneficios económicos para la empresa. En el contexto de la telefonía móvil, la calidad del servicio se relaciona con aspectos como la cobertura de red, la velocidad de conexión, la disponibilidad de servicios adicionales y la atención al cliente. Para lograr la excelencia en el servicio, las empresas deben asegurarse de contar con una infraestructura sólida y actualizada, así como de ofrecer una atención al cliente amable, eficiente y personalizada. Asimismo, es importante que las empresas de telefonía móvil midan y evalúen constantemente la satisfacción de sus clientes, a fin de detectar oportunidades de mejora y ajustar su estrategia de servicio en consecuencia. En conclusión, la calidad del servicio es esencial para mejorar la experiencia del cliente en las empresas de telefonía móvil, y debe ser una prioridad en la gestión empresarial de estas compañías.

CONCLUSIONES

1. Se estableció la correlación entre las variables de calidad de servicio y experiencia del cliente, ya que el valor de significancia bilateral fue registrado como 0.000, lo que condujo a la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, se observó un coeficiente de correlación de 0.861, indicando una asociación positiva fuerte entre ambas variables.
2. Se evaluó el nivel de calidad del servicio, revelando que la calificación promedio correspondió al 53.9% según las respuestas de los encuestados. No obstante, el 33.1% de los participantes indicó que consideraba dicho nivel como bajo, mientras que un escaso 13.0% de los clientes expresó que lo percibía como alto. Estos hallazgos se derivaron de la predominancia de respuestas ubicadas en el rango de "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo" proporcionadas por los clientes.
3. Se evaluó el grado de experiencia del cliente, y los resultados obtenidos en la investigación indican un nivel calificado como regular por el 49.0% de los participantes encuestados. Sin embargo, se constató que un 41.1% manifestó una experiencia que consideraron como mala, mientras que el 9.9% restante reportó haber tenido una experiencia buena. Es relevante notar que, en este contexto, prevalecieron las respuestas que se ubicaron entre los extremos de "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo".
4. En relación con la asociación entre las diversas dimensiones de la calidad de servicio y la experiencia del cliente, se pudo establecer mediante el coeficiente de correlación Tau-b de Kendall que existe una fuerte y positiva relación entre estas variables. Además, se identificó que esta relación es estadísticamente significativa, con un valor de significancia (0.000) menor que el nivel de significancia establecido (0.05). Por lo tanto, se puede concluir que las dimensiones de la calidad de servicio están de manera significativa y vinculadas con la experiencia del cliente en el contexto de los usuarios de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Trujillo durante el año 2022.

RECOMENDACIONES

1. A los futuros investigadores que se embarquen en la indagación de tópicos vinculados con la calidad de servicio y la experiencia del cliente, tanto en el sector privado como en el ámbito público, se les sugiere considerar la evaluación de la percepción de los individuos que hacen uso de los servicios proporcionados por entidades gubernamentales. Estos estudios fomentarán la incentivación de las instituciones a optimizar la entrega de sus servicios, con el propósito de proporcionar una experiencia favorable al cliente.
2. Es imperativo que el personal de las compañías dedicadas a la telefonía móvil enfrente la tarea de elevar la satisfacción de la clientela, considerando que una parte significativa de esta no ha experimentado un grado de contento con el servicio de atención que ha recibido, lo que a menudo resulta en su migración hacia otras entidades en el mismo sector. Con el objetivo de alcanzar este propósito, resulta crucial ejecutar medidas como incrementar la disponibilidad y eficacia en la respuesta a las inquietudes de los usuarios. Además, resulta esencial brindar a los empleados capacitación para enriquecer su acervo de conocimientos, de modo que estén en posición de ofrecer atención apropiada y de alta calidad.
3. La mejora de la calidad de servicio en las empresas de telefonía móvil es una prioridad. Para lograrlo, se recomienda la implementación de estrategias de atención al cliente que fomenten la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Estas estrategias incluyen un mayor nivel de comunicación con los clientes, la mejora de los procesos de atención y la creación de programas de fidelización. Asimismo, se recomienda la inversión en herramientas tecnológicas que permitan mejorar la confiabilidad y la conectividad de la red. Por último, es importante contar con un equipo de profesionales cualificados que garanticen una atención rápida, eficaz y eficiente. La implementación de estas estrategias contribuirá a asegurar una mayor calidad de servicio y, por lo tanto, un mayor nivel de satisfacción de los clientes.

4. Las empresas de telefonía móvil deben implementar estrategias para mejorar la experiencia del cliente. Esto incluye mejorar los procesos de atención al cliente para solucionar los problemas de manera rápida y eficaz, ofrecer información clara y precisa sobre los servicios y promociones disponibles, mejorar los canales de comunicación para brindar una respuesta inmediata a las preguntas y dudas de los clientes, y ofrecer herramientas de soporte para ayudar a los clientes a solucionar sus problemas de manera autónoma. Además, las empresas deben considerar la implementación de tecnologías como el chatbot para brindar una atención al cliente más ágil y eficiente. Estas estrategias ayudarán a las empresas de telefonía móvil a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la lealtad, fortalecer la relación con los clientes y construir una marca sólida y confiable.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2017). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Andrade, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Bussiness Review.
- Bernal, C. (2016). *Metodologia de la investigación*.
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach*. Journal of Marketing.
- Caí, S., & Jun, M. (2003). *Internet user's perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers*. Managing Service Quality.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica, 4ta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrillo, J. (2019). *Calidad de servicio de los operadores de telefonía móvil desde la perspectiva de los usuarios en la ciudad de Trujillo 2019*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Collier, J., & Bienstock, C. (2006). *Measuring service quality in e-retailing*. Journal of Service Research.
- Cook, C., Heath, F., & Thompson, B. (2001). *LibQUAL+: Service quality assessment in research libraries*. IFLA Journal.
- Cozby, P. (2005). *Métodos de Investigación del comportamiento*. México: McGraw Hill.
- Cronin, J., Morris, M., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extensión*. Journal of Marketing.
- Customer Experience. (2020). *Experiencia de cliente*. Colombia: NETZUN.
- Dagger, T., & O'Brien, T. (2010). *Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users*. European Journal of Marketing.

- Dale, B., Bamford, D., & Van, T. (2016). *Managing quality: An essential guide and resource gateway*. John Wiley & Sons Ltd.
- De Feo, J. (2017). *Juran's quality handbook the complete guide to performance excellence*. New York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Espinoza, M. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú SAC*. Chiclayo, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Forgas, S., Palau, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). *How do service quality, experiences, and enduring involvement influence tourists' behavior? An empirical study in the picasso and miró museums in barcelona*. *International Journal of Tourism Research*.
- Garay, D., & Ballestas, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf*. Cartagena, Colombia: Universidad de Cartagena.
- García, J. (2005). *Métodos e Investigación Administrativa*. México: Trillas.
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference*. Belmont, Estados Unidos: Wadsworth Publishing Company.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. *European Journal of Marketing*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación, (6ta. Ed.)*. México: McGraw-Hill.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). *Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2012). *EXQ: A multiple-item scale for assessing service experience*. *Journal of Service Management*.
- Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). *Are you providing the right customer experience? The case of Banca Popolare di Bari*. *International Journal of Bank Marketing*.

- LIDLearning. (2015). *Webinar Customer Experience – Juan Carlos Alcaide*.
- LIDLearning. (2016). *Webinar Customer Journey Map: Herramienta de Fidelización – Juan Carlos Alcaide*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México DF, México: Pearson.
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). *El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación*.
- Mori, C., & Cuevas, P. (2019). *Impacto de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Plaza Vea – Real Plaza, de la ciudad de Trujillo 2018*. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- OSIPTEL. (2021). *Reporte estadístico de servicios móviles*. Lima, Perú: OSIPTEL.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions*. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL – A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*.
- Quispe, V. (2017). *Relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de telefonía móvil en el distrito de Tacna, 2016*. Tacna, Perú: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Rauch, D., Collins, M., Nale, R., & Barr, P. (2015). *Measuring service quality in midscale hotels*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). *Defining quality: alternatives and implications*. *Academy of Management Review*.
- Salazar, G., & Sevilla, S. (2018). *La gestión de la calidad de servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ecuador.
- Schmitt, B., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). *From experiential psychology to consumer experience*. *Journal of Consumer Psychology*.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis*. *Compendium*.

WOW Customer Experience. (2018). *El Customer Journey Map como herramienta para adoptar una visión centrada en el cliente.*

Zeithaml, V., & Bitner, A. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa.* México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., & Bitner, A. (2006). *Marketing de servicios.* New York, Estados Unidos: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 01. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre Calidad de servicio

Por la presente, reciba nuestro más cordial saludo.

Somos egresados del Programa Académico de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego y estamos en camino a obtener la Licenciatura en Administración. Por ello, necesitamos de la recolección de datos sobre el tema en investigación y confiamos en que usted nos puede ayudar.

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información para medir la relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente mediante las diferentes dimensiones de ambas variables.

La recolección de la información obtenida sobre esta encuesta es solo para fines académicos, a continuación, encontrará una serie de preguntas ante las cuales usted deberá marcar con un aspa (x) la respuesta que más se ajuste a su criterio.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Agradecemos de su tiempo y colaboración:

ELEMENTOS TANGIBLES		1	2	3	4	5
01	Las empresas de telefonía móvil manejan equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.					
02	Las empresas de telefonía móvil emplean sistemas modernos para uso operativo en el departamento de atención de cliente.					
03	Las empresas de telefonía móvil cuentan con instalaciones visiblemente atractivas y modernas.					
04	Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil se mantienen impecables.					
05	Las empresas de telefonía móvil mantienen un equipo de trabajo perfectamente uniformado y con apariencia pulcra.					
06	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con uniformes que los distinguen del área a la que pertenecen.					
FIABILIDAD		1	2	3	4	5
07	Las empresas de telefonía móvil entregan un servicio libre de errores desde el primer contacto con los clientes y en cada una de sus áreas operativas.					
08	Las empresas de telefonía móvil demuestran consistencia en el desarrollo de cada uno de sus procesos.					
09	Las empresas de telefonía móvil cuentan con procesos estandarizados en sus áreas operativas.					
10	Las empresas de telefonía móvil concluyen sus ventas según las promociones ofertadas.					

CAPACIDAD DE RESPUESTA		1	2	3	4	5
11	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.					
12	Las empresas de telefonía móvil cumplen con los tiempos establecidos para la atención de sus clientes.					
13	Las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera diligente frente a un error cometido.					
14	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.					
15	Las empresas de telefonía móvil ofrecen el servicio con prontitud en cada una de sus atenciones.					
16	El equipo de trabajo de las empresas de telefonía móvil nunca están demasiados ocupados para atender sus requerimientos al margen de la ocupación.					
SEGURIDAD		1	2	3	4	5
17	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil transmiten confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.					
18	Las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio confiable, honesto y veraz.					
19	Los colaboradores de cada área de las empresas de telefonía móvil, al ser consultados, proporcionan información veraz y asertiva a los clientes.					
20	Las empresas de telefonía móvil mantienen una reputación confiable.					
21	Las empresas de telefonía móvil muestran interés por resolver los problemas que los clientes ponen en manifiesto.					
22	Las empresas de telefonía móvil hacen que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones.					
23	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.					
24	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar el servicio.					
EMPATÍA		1	2	3	4	5
25	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.					
26	Las empresas de telefonía móvil ofrecen atención personalizada en las diferentes áreas operativas.					
27	Las empresas de telefonía móvil ofrecen acceso fácil y rápido a sus canales de servicio.					
28	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil pueden mantener una comunicación fluida con el cliente.					
29	Las empresas de telefonía móvil se esfuerzan por comprender las necesidades de sus clientes.					
30	Las empresas de telefonía móvil anticipan los requerimientos específicos de sus clientes.					

Gracias por su colaboración

Gonzales, Y. y Zambrano, F. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de telefonía móvil en Los Olivos, Lima – 2019*. Lima: Perú. Universidad Cesar Vallejo.

Valoración de la encuesta – Calidad de servicio

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Elementos tangibles	06	1	5	06 – 30
Fiabilidad	04	1	5	04 – 20
Capacidad de respuesta	06	1	5	06 – 30
Seguridad	08	1	5	08 - 40
Empatía	06	1	5	06 – 30
TOTAL	30	1	5	30 - 150

Niveles de percepción de la *Calidad de Servicio* de las empresas de telefonía móvil en Trujillo, 2022.

Baremación: Calidad de servicio

Bajo	Medio	Alto
30 – 70	71 – 110	111 – 150

Dimensiones de la Calidad de servicio

Dimensión	Niveles		
	Bajo	Medio	Alto
Elementos tangibles	06 – 14	15 – 22	23 – 30
Fiabilidad	04 – 09	10 – 15	16 – 20
Capacidad de respuesta	06 – 14	15 – 22	23 – 30
Seguridad	08 – 19	20 – 30	31 – 40
Empatía	06 – 14	15 – 22	23 – 30

Cuestionario sobre Customer experience

Por la presente, reciba nuestro más cordial saludo.

Somos egresados del Programa Académico de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego y estamos en camino a obtener la Licenciatura en Administración. Por ello, necesitamos de la recolección de datos sobre el tema en investigación y confiamos en que usted nos puede ayudar.

La presente encuesta tiene como objetivo obtener información para medir la relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente mediante las diferentes dimensiones de ambas variables.

La recolección de la información obtenida sobre esta encuesta es solo para fines académicos, a continuación, encontrará una serie de preguntas ante las cuales usted deberá marcar con un aspa (x) la respuesta que más se ajuste a su criterio.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Agradecemos de su tiempo y colaboración:

MATERIALISMO		1	2	3	4	5
31	La ubicación de las empresas de telefonía móvil benefician la vista e iluminación de sus instalaciones.					
32	Las empresas de telefonía móvil mantienen la estética de sus instalaciones en armonía con la zona donde se ubica.					
33	La música en las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están alineadas a la ambientación que se ofrece.					
34	Se pudo percibir emociones positivas y placenteras antes, durante y después de la atención.					
35	El servicio brindado por los colaboradores de las empresas de telefonía móvil producen sentimientos satisfactorios.					
36	Las empresas de telefonía móvil demuestran interés por promover las visitas frecuentes de sus clientes.					
37	Las empresas de telefonía móvil inspiran un estilo de vida de lujo y comodidad.					
EXPERIENCIALISMO		1	2	3	4	5
38	Las empresas de telefonía móvil promueven el cuidado del medio ambiente mediante mensajes y/o símbolos.					
39	Las empresas de telefonía móvil proponen actividades de relajación e interacción para sus colaboradores y familiares.					
40	Las empresas de telefonía móvil transmiten valores culturales mediante su imagen corporativa.					

Gracias por su colaboración

Trueba, L. (2021). *Experiencia de marca en la industria cosmética: Un potencial a descubrir*. León: España. Universidad de León

Valoración de la encuesta – Customer experience

Dimensiones	N. de ítems	Valoración mínima por ítems	Valoración máxima por ítems	Rango de valoración total
Materialismo	07	1	5	07 – 35
Experiencialismo	03	1	5	03 – 15
TOTAL	10	1	5	10 – 50

Niveles de percepción del *Customer experience* de las empresas de telefonía móvil en Trujillo, 2022.

Baremación: Customer experience

Bajo	Medio	Alto
10 – 23	24 – 37	38 – 50

Dimensiones del Customer experience

Dimensión	Niveles		
	Bajo	Medio	Alto
Materialismo	07 – 16	17 – 25	26 – 35
Experiencialismo	03 – 06	07 – 10	11 – 15

ANEXO 02. FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

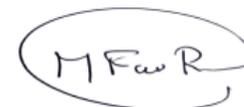
Título: Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Juez metodólogo: Flores Ramírez, Miguel Ángel

Firma:



Grado académico: Magister

Fecha de revisión: 05/08/2022

Variables	Dimensiones	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Las empresas de telefonía móvil manejan equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil emplean sistemas modernos para uso operativo en el departamento de atención de cliente.	X		X		X		X		

		Las empresas de telefonía móvil cuentan con instalaciones visiblemente atractivas y modernas.	X		X		X		X		
		Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil se mantienen impecables.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen un equipo de trabajo perfectamente uniformado y con apariencia pulcra.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con uniformes que los distinguen del área a la que pertenecen.	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Las empresas de telefonía móvil entregan un servicio libre de errores desde el primer contacto con los clientes y en cada una de sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran consistencia en el desarrollo de cada uno de sus procesos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cuentan con procesos estandarizados en sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil concluyen sus ventas según las promociones ofertadas.	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cumplen con los tiempos establecidos para la atención de sus clientes.	X		X		X		X		
Las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera diligente frente a un error cometido.		X		X		X		X			

		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen el servicio con prontitud en cada una de sus atenciones.	X		X		X		X		
		El equipo de trabajo de las empresas de telefonía móvil nunca están demasiados ocupados para atender sus requerimientos al margen de la ocupación.	X		X		X		X		
Seguridad		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil transmiten confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio confiable, honesto y veraz.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de cada área de las empresas de telefonía móvil, al ser consultados, proporcionan información veraz y asertiva a los clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen una reputación confiable.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil muestran interés por resolver los problemas que los clientes ponen en manifiesto.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil hacen que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.	X		X		X		X		

	Empatía	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar el servicio.	X		X		X		X	
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.	X		X		X		X	
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen atención personalizada en las diferentes áreas operativas.	X		X		X		X	
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen acceso fácil y rápido a sus canales de servicio.	X		X		X		X	
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil pueden mantener una comunicación fluida con el cliente.	X		X		X		X	
		Las empresas de telefonía móvil se esfuerzan por comprender las necesidades de sus clientes.	X		X		X		X	
		Las empresas de telefonía móvil anticipan los requerimientos específicos de sus clientes.	X		X		X		X	
Experiencia del cliente	Materialismo	La ubicación de las empresas de telefonía móvil benefician la vista e iluminación de sus instalaciones.	X		X		X		X	
		Las empresas de telefonía móvil mantienen la estética de sus instalaciones en armonía con la zona donde se ubica.	X		X		X		X	
		La música en las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están alineadas a la ambientación que se ofrece.	X		X		X		X	
		Se pudo percibir emociones positivas y placenteras antes, durante y después de la atención.	X		X		X		X	

		El servicio brindado por los colaboradores de las empresas de telefonía móvil producen sentimientos satisfactorios.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran interés por promover las visitas frecuentes de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil inspiran un estilo de vida de lujo y comodidad.	X		X		X		X		
Experiencialismo		Las empresas de telefonía móvil promueven el cuidado del medio ambiente mediante mensajes y/o símbolos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil proponen actividades de relajación e interacción para sus colaboradores y familiares.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil transmiten valores culturales mediante su imagen corporativa.	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Juez metodólogo: García Crisanto, Alex

Firma: 

Grado académico: Doctor

Fecha de revisión: 08/08/2022

Variables	Dimensiones	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Las empresas de telefonía móvil manejan equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil emplean sistemas modernos para uso operativo en el departamento de atención de cliente.	X		X		X		X		

		Las empresas de telefonía móvil cuentan con instalaciones visiblemente atractivas y modernas.	X		X		X		X		
		Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil se mantienen impecables.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen un equipo de trabajo perfectamente uniformado y con apariencia pulcra.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con uniformes que los distinguen del área a la que pertenecen.	X		X		X		X		
	Fiabilidad	Las empresas de telefonía móvil entregan un servicio libre de errores desde el primer contacto con los clientes y en cada una de sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran consistencia en el desarrollo de cada uno de sus procesos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cuentan con procesos estandarizados en sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil concluyen sus ventas según las promociones ofertadas.	X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cumplen con los tiempos establecidos para la atención de sus clientes.	X		X		X		X		
Las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera diligente frente a un error cometido.		X		X		X		X			

	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil ofrecen el servicio con prontitud en cada una de sus atenciones.	X		X		X		X		
	El equipo de trabajo de las empresas de telefonía móvil nunca están demasiados ocupados para atender sus requerimientos al margen de la ocupación.	X		X		X		X		
Seguridad	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil transmiten confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio confiable, honesto y veraz.	X		X		X		X		
	Los colaboradores de cada área de las empresas de telefonía móvil, al ser consultados, proporcionan información veraz y asertiva a los clientes.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil mantienen una reputación confiable.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil muestran interés por resolver los problemas que los clientes ponen en manifiesto.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil hacen que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones.	X		X		X		X		
	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.	X		X		X		X		

	Empatía	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar el servicio.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen atención personalizada en las diferentes áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen acceso fácil y rápido a sus canales de servicio.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil pueden mantener una comunicación fluida con el cliente.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil se esfuerzan por comprender las necesidades de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil anticipan los requerimientos específicos de sus clientes.	X		X		X		X		
Experiencia del cliente	Materialismo	La ubicación de las empresas de telefonía móvil benefician la vista e iluminación de sus instalaciones.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen la estética de sus instalaciones en armonía con la zona donde se ubica.	X		X		X		X		
		La música en las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están alineadas a la ambientación que se ofrece.	X		X		X		X		
		Se pudo percibir emociones positivas y placenteras antes, durante y después de la atención.	X		X		X		X		

		El servicio brindado por los colaboradores de las empresas de telefonía móvil producen sentimientos satisfactorios.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran interés por promover las visitas frecuentes de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil inspiran un estilo de vida de lujo y comodidad.	X		X		X		X		
Experiencialismo		Las empresas de telefonía móvil promueven el cuidado del medio ambiente mediante mensajes y/o símbolos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil proponen actividades de relajación e interacción para sus colaboradores y familiares.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil transmiten valores culturales mediante su imagen corporativa.	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022.

Hipótesis: La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la experiencia del cliente en empresas de telefonía móvil de Trujillo, 2022.

Juez metodólogo: Zapata Chau, Jorge Miguel

Firma:



Grado académico: Magister

Fecha de revisión: 07/08/2022

Variables	Dimensiones	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		OBSERVACIONES
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Las empresas de telefonía móvil manejan equipos tecnológicos para la entrega de un mejor servicio a sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil emplean sistemas modernos para uso operativo en el departamento de atención de cliente.	X		X		X		X		

		Las empresas de telefonía móvil cuentan con instalaciones visiblemente atractivas y modernas.	X		X		X		X		
		Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil se mantienen impecables.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen un equipo de trabajo perfectamente uniformado y con apariencia pulcra.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con uniformes que los distinguen del área a la que pertenecen.	X		X		X		X		
Fiabilidad		Las empresas de telefonía móvil entregan un servicio libre de errores desde el primer contacto con los clientes y en cada una de sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran consistencia en el desarrollo de cada uno de sus procesos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cuentan con procesos estandarizados en sus áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil concluyen sus ventas según las promociones ofertadas.	X		X		X		X		
Capacidad de		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil siempre se muestran dispuestos a prestar el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil cumplen con los tiempos establecidos para la atención de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera diligente frente a un error cometido.	X		X		X		X		

Seguridad	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil reaccionan de manera rápida frente a un error cometido.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil ofrecen el servicio con prontitud en cada una de sus atenciones.	X		X		X		X		
	El equipo de trabajo de las empresas de telefonía móvil nunca están demasiados ocupados para atender sus requerimientos al margen de la ocupación.	X		X		X		X		
	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil transmiten confianza, inexistencia de peligro, riesgo o duda, durante el servicio.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio confiable, honesto y veraz.	X		X		X		X		
	Los colaboradores de cada área de las empresas de telefonía móvil, al ser consultados, proporcionan información veraz y asertiva a los clientes.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil mantienen una reputación confiable.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil muestran interés por resolver los problemas que los clientes ponen en manifiesto.	X		X		X		X		
	Las empresas de telefonía móvil hacen que sus clientes se sientan seguros en sus instalaciones.	X		X		X		X		
	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil brindan información clara y concisa, logrando así que la información sea fácil de entender.	X		X		X		X		

	Empatía	Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil cuentan con las habilidades y los conocimientos necesarios para brindar el servicio.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil demuestran valores basados en el respeto, consideración y amabilidad al prestar el servicio.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen atención personalizada en las diferentes áreas operativas.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil ofrecen acceso fácil y rápido a sus canales de servicio.	X		X		X		X		
		Los colaboradores de las empresas de telefonía móvil pueden mantener una comunicación fluida con el cliente.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil se esfuerzan por comprender las necesidades de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil anticipan los requerimientos específicos de sus clientes.	X		X		X		X		
Experiencia del cliente	Materialismo	La ubicación de las empresas de telefonía móvil benefician la vista e iluminación de sus instalaciones.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil mantienen la estética de sus instalaciones en armonía con la zona donde se ubica.	X		X		X		X		
		La música en las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están alineadas a la ambientación que se ofrece.	X		X		X		X		
		Se pudo percibir emociones positivas y placenteras antes, durante y después de la atención.	X		X		X		X		

		El servicio brindado por los colaboradores de las empresas de telefonía móvil producen sentimientos satisfactorios.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil demuestran interés por promover las visitas frecuentes de sus clientes.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil inspiran un estilo de vida de lujo y comodidad.	X		X		X		X		
Experiencialismo		Las empresas de telefonía móvil promueven el cuidado del medio ambiente mediante mensajes y/o símbolos.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil proponen actividades de relajación e interacción para sus colaboradores y familiares.	X		X		X		X		
		Las empresas de telefonía móvil transmiten valores culturales mediante su imagen corporativa.	X		X		X		X		

Anexo 03. V de Aiken

Obteniendo como resultado valores permitidos >0.75 , lo cual indica que son instrumentos confiables a criterio de los expertos, esto se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17. V de Aiken para el instrumento

Ítems	Coherencia					Pertinencia					Relevancia					V de Aiken
	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	J	J	J	S	V	
01	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
02	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
03	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
04	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
05	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
06	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
07	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
08	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
09	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
20	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
21	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
22	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
23	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
24	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
25	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
26	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
27	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
28	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
29	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
30	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
31	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
32	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
33	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

34	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
35	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
36	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
37	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
38	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
39	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
40	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Fuente: Elaboración en base a criterio de expertos

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

Donde:

k : Número de ítems

$\sum s_i^2$: Sumatoria de la varianza de ítems

s_T^2 : Varianza de la suma total de ítems

Tabla 18. Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Cozby (2005)

Tabla 19. Alfa de Cronbach

Variable	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	0.888
Experiencia del cliente	0.893

Fuente: Elaborado por las autoras en base a los datos obtenidos en SPSS Vs.26