

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

“La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones”

Por:

Lucero Anabel Fernández Hurtado
Maria Estefani Huanacuni Mucho

Asesor:

Dra. Maritza Arana Rodríguez

Lima, Diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Maritza Arana Rodriguez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones" constituye la memoria que presentan los Bachilleres Lucero Anabel Fernández Hurtado, Maria Estefani Huanacuni Mucho para aspirar al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los tres días de diciembre del año 2019.



Dr. Maritza Soledad Arana Rodriguez

"La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones"

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para optar el Grado de Bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Dr. Edwin Octavio Cisneros González

Presidente



Dr. Victor Daniel Álvarez Manrique

Secretario



Dr. Kelly Dafne Nuñez Rojas

Vocal

Lima, 03 de diciembre de 2019



“La Evolución de la calidad de servicio como un factor principal en las empresas de telecomunicaciones”

“The Evolution of the quality of service as a main factor in the telecommunications companies ”

Huanacuni Mucho María Estefani, Fernández Hurtado Lucero Anabel, Arana Rodriguez Maritza

“EP. Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer de manera conceptual la calidad de servicio, su evolución y sus dos principales modelos nórdico y americano, siendo un factor principal para el éxito de las empresas de telecomunicaciones. Como método de investigación se realizó una búsqueda en repositorios fiables como Scielo, mendeley entre otros, con el fin de tener un panorama de la importancia de la Calidad de Servicio en el sector de telecomunicaciones. El origen de la calidad se origina desde que existía la práctica comercial, el cual en primera instancia fue considerada como inspección el cual estaba enfocada en los productos, posteriormente fue considerada como control de calidad, luego como calidad total y finalmente surge la calidad de servicio como el conjunto de las etapas antecesoras de modo que es considerado hoy en día un elemento importante de diferenciación en el mercado. Para esta investigación se tuvo que realizar una búsqueda a través de bases de datos con ciertos requisitos para fines del presente estudio. La definición conceptual de la calidad de servicio se puede esbozar como el cúmulo de actividades, requerimientos, hábitos que toda organización debe desarrollar de tal manera que se cumplan las expectativas que tiene el cliente sobre un bien o servicio. En cuanto a los modelos más representativos, el modelo nórdico se encarga de relacionar la calidad técnica con la calidad funcional, quiere decir, lo que espera el cliente por el servicio y en cómo se ofrece el servicio. En el modelo americano evalúa por separado las expectativas y percepciones de los clientes. Por último, se refleja la calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones en Europa, Latinoamérica y Perú y cómo la implementación de ésta conlleva a una adecuada gestión de los recursos, teniendo como resultado la satisfacción de los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, empresa telecomunicaciones, modelos, cliente

Abstract

The objective of this work is to raise awareness in a conceptual way of the quality of service, its evolution and its two main Nordic and American models, being a main factor for the success of telecommunications companies. The origin of the quality was given since the commercial practice existed where in the first instance it was considered as an inspection which was focused on the products, later it was considered as quality control, then as total quality and finally arose the quality of service as a whole of the predecessor stages. Today that it is considered an important element of differentiation in the market. For this investigation the search carried out through databases with certain requirements for the purposes of this study. The conceptual definition of the quality of service can be outlined as the cluster of activities, requirements, habits that every organization must develop in such a way that the expectations that the client has about a good or service are met. As for the most representative models, the Nordic model is responsible for relating technical quality with functional quality, that is, what the customer expects for the service and how the service is offered. In the American model, it evaluates customer expectations and perceptions separately. Finally, it reflects the quality of service in the telecommunications sector in Europe, Latin America and Peru and how its implementation of this leads to an adequate management of resources, resulting in customer satisfaction.

Keywords: Quality of service, telecommunications company, models, customer

Autor de correspondencia: María Estefani Huanacuni Mucho, Lucero Fernández Hurtado
Calle Las Rosas 566, Chaclacayo, Lima
Tel.: 497 2385
E-mail: mariahuanacuni@upeu.edu.pe, lucerofernandez@upeu.edu.pe

Introducción

En síntesis según los autores Peel (1991), Duque Oliva y Gómez(2014) Weil y Heckmann (2003) Helouani (1993) Requena Ponce y Serrano López(2007) Cervera Taulet, Carlos y Duque Olivala (2006) la calidad de servicio es abordado como el conjunto de actividades, hábitos, requerimiento o propiedades con el fin de cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre un buen o servicio.

A nivel mundial en los negocios el tema de calidad en el servicio ha evolucionado constantemente. Aquellas empresas que han logrado el éxito durante los últimos años, son las que se preocupan por entregar productos o servicios con calidad a sus clientes velando en satisfacer sus necesidades (Benzaquen, 2013).

Las empresas de compañías operadores móviles, al estar viviendo en una economía global donde la competencia es cada vez más fuerte, en la que se debe dar un paso global antes que los competidores, para ganar el mercado, ya no es suficiente el contar con la mejor tecnología, sino también en ofrecer un buen servicio, orientado a las necesidades del cliente garantizando un servicio de calidad.

El interés de investigar dicha variable nace de la situación que está pasando la empresa Movistar. Según Vera(2017) citado por Opsitel los operadores más golpeados fueron Movistar y Claro, desde julio de 2014 hasta el 31 de enero de 2017 perdiendo Movistar un total de 1,3 millones de líneas en todo el Perú.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es dar a conocer de manera conceptual la calidad de servicio, evolución y los modelos nórdico y americano, la cual nos permitirá que las compañías de operadores móviles tomen conciencia que la calidad es un factor sumamente importante para el logro de objetivos y metas planteando en la compañía.

1. Metodo

Para esta investigación se tuvo que realizar una búsqueda a través de bases de datos como Scielo, Redalyc y otros repositorios académicos con la finalidad de analizar investigaciones en relación a la calidad de servicio. Y así tener un panorama de la importancia de la calidad en el sector de telecomunicaciones. Para este estudio también se dictaminó ciertos requisitos: Investigaciones completas, estudios de buenas fuentes, idioma español y/o inglés. Por otra parte, se excluyeron aquellos estudios que solo contaban con el resumen o abstract. Para la correcta selección de los artículos se consultó a los expertos en el área de investigación, dirigiendo y acotando para la búsqueda del tema. De los cuales se seleccionaron 19 estudios para el presente artículo de revisión. El cual 2 estudios son originados en el idioma inglés y 17 en el idioma español.

2. Conceptualización de la Calidad

La calidad de servicio puede ser definido como el cúmulo de actividades, requerimientos, hábitos que toda organización debe desarrollar de tal manera que se cumplan las expectativas que tiene el cliente sobre un bien o servicio.

Según Peel(1991) la calidad de servicio es como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente en sus actividades primarias (o principales). Acotando a lo antes mencionado, Müller de la Lama(1999)¹ señala que al referirse a calidad de servicio "Consiste en cumplir expectativas del cliente".

Por otra parte Helouani(1993) lo define como los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente en la contratación y en el uso de un producto o servicio.

Así mismo Lopez(2013) menciona que es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable.

Crosby citado por Cervera Taulet, Carlos y Duque Oliva(2006) alude que la calidad de servicio es la conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad. En otras palabras, se establecen parámetros para medir cuando se da una mala, media o buena calidad de servicio.

3. Modelo Nórdico

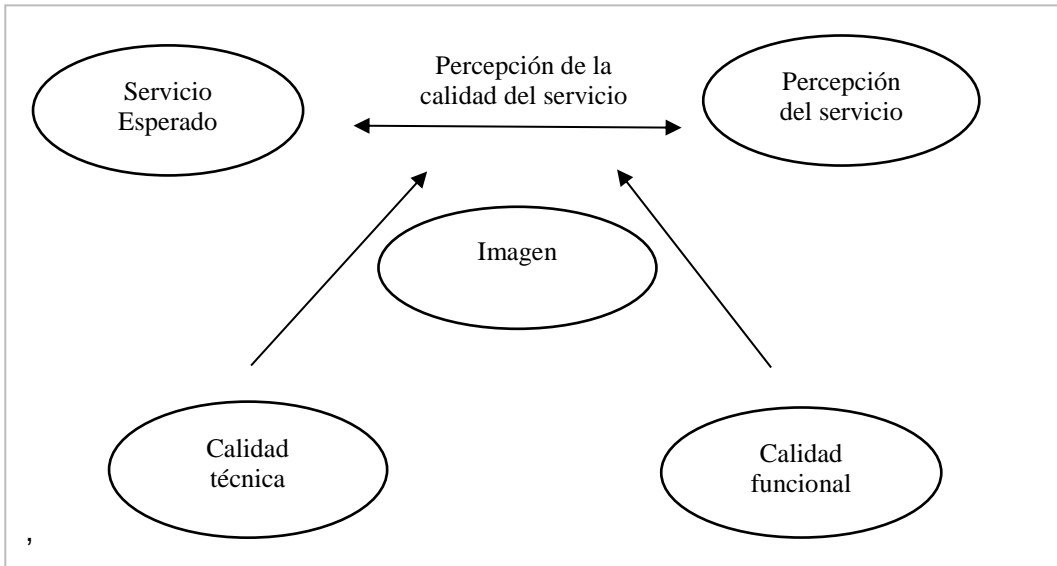


Ilustración 1 Calidad de servicio según el modelo nórdico

Fuente: Grönroos (1984, p. 40)

El modelo Nórdico se encarga de relacionar la calidad con la imagen corporativa, interrelacionando la calidad técnica y la calidad funcional para el cumplimiento de las expectativas de los clientes.

Según Requena y López (2001) afirma que este modelo se enfoca en la dimensión técnica o diseño del servicio lo cual implica valorar correctamente lo que esperan los clientes, como también la dimensión funcional o de realización del mismo, que consiste en cómo se ofrece un servicio de calidad. Así mismo, Villalba Sánchez (2013) menciona que este modelo se encarga de relacionar la calidad funcional y técnica con la imagen corporativa, es decir, Gronroos muestra la imagen como un elemento diferenciador más a tener en cuenta para medir la calidad. De la misma manera, Alvarado Chiquillo, (2017) señala que el modelo nórdico se enfoca la percepción del cliente, siendo esto llamado la calidad percibida donde se funciona la calidad funcional y la calidad técnica, lo cual se obtiene cuando las expectativas del cliente se cumplen.

Por otro lado, Duque (2015) refiere al modelo nórdico como el modelo de la imagen, es decir, que a la hora de hablar de calidad del servicio resulta imprescindible prestar atención a las dimensiones (calidad técnica y calidad funcional), como influyentes en la determinación de la imagen corporativa y la calidad del servicio percibida por el cliente.

4. Modelo Americano

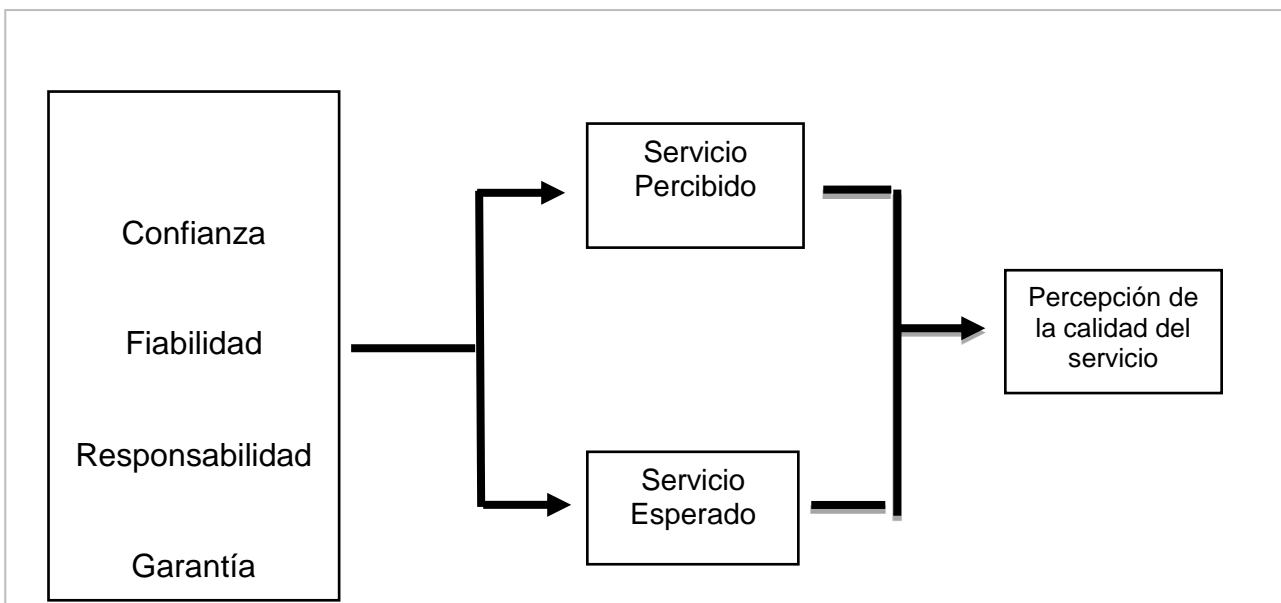


Ilustración 2: Calidad de servicio según el modelo americano

Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988, p.26)

El modelo americano es un instrumento que tiene como objetivo evaluar por separado las expectativas y percepciones de los clientes.

Berry, Zethaml y Parasuraman citado por Duque (2015) desarrollaron el instrumento Servqual que permite medir la calidad del servicio percibido, por lo cual ayuda a obtener una medición por separado de las expectativas y percepciones de los clientes. De esta manera, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reagrupa los criterios de evaluación de la calidad de servicio en cinco dimensiones. Así mismo, Alvarado (2017) menciona que este modelo facilita herramientas para desarrollar la evaluación de la calidad mediante la medición de la percepción y las expectativas en diferentes factores, como las del cliente que son la fuente de información para desarrollar este modelo.

De este modo, Torres y Vásquez (2015) señalan que el modelo americano se basa en percepciones, quiere decir, cuando las expectativas son superadas, el servicio puede considerarse de calidad. Cuando no se cumplen las expectativas del usuario, el servicio se califica como deficiente cuando se cumple exactamente el nivel de expectativas del usuario, se define como un servicio de calidad satisfactoria.

5. Evolución del concepto de Calidad

La evolución del concepto es sí de calidad, surgió debido a una serie de acontecimientos. El enfoque era distinto dependiendo del periodo y por ello primero se consideró a la calidad como inspección, posteriormente fue considerado como control de calidad y de pronto fue denominada como calidad total. Finalmente debido al mercado competitivo donde nos encontramos hoy en día surgió la calidad en el servicio, donde lo principal es el cliente.

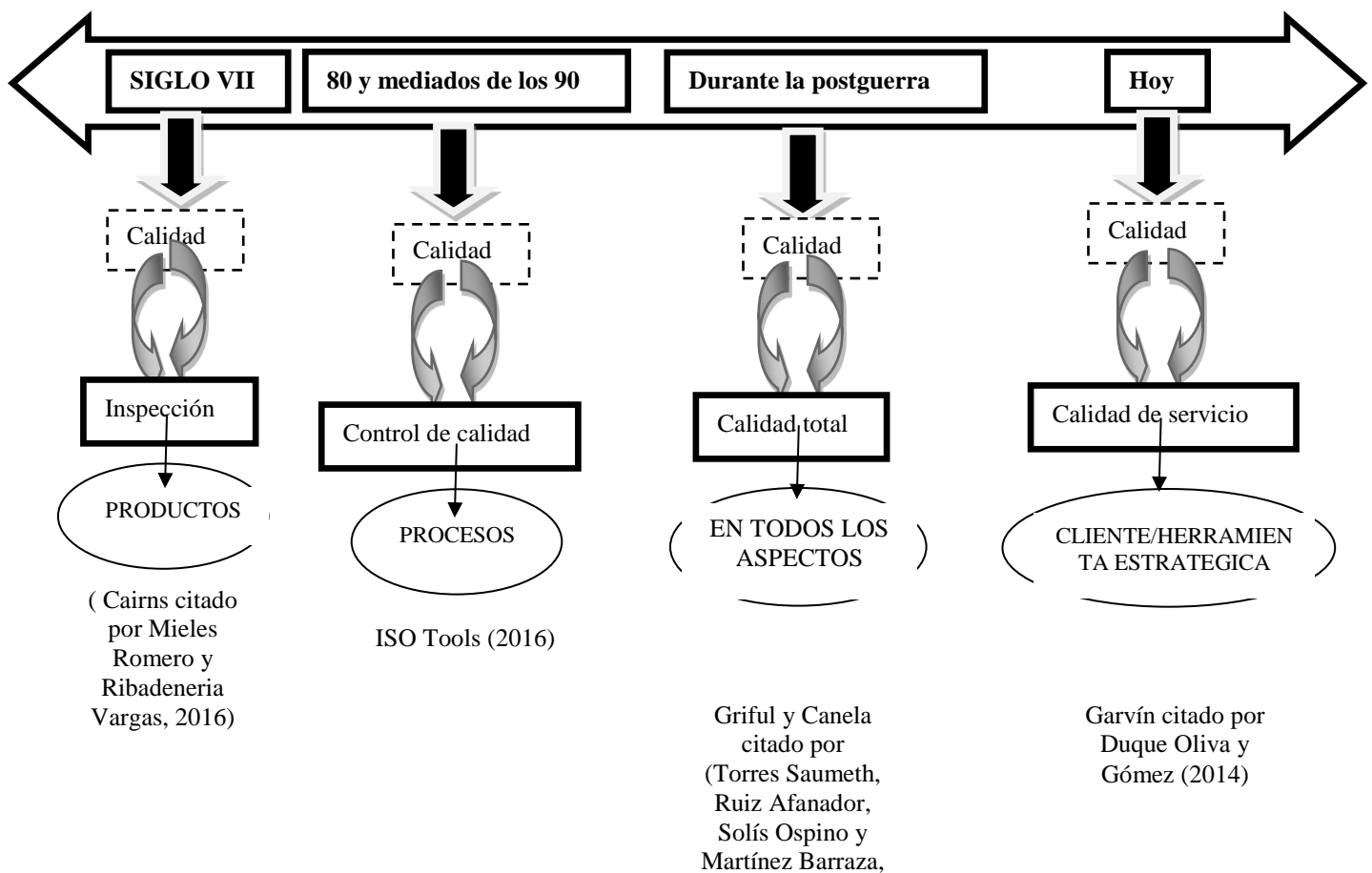


Ilustración 3-Linea de tiempo Evolución del concepto de calidad

Fuente: Huanacuni ;Fernández(2019)

6. La Calidad en el sector de telecomunicaciones

6.1. Europa

En un informe emitido por la UGT (2017) de La Secretaria de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, SETSI, el cual realiza estos informes en relación a la calidad que las operadoras de telecomunicaciones ofrecen a los ciudadanos en España. Mostraron no solo problemas en el móvil como las averías entre otros. Así también se reflejó a través del parámetro establecido para cada ítem que la calidad de servicio es media baja dado que en muchos casos estaban por debajo de la media ponderada.

Sin embargo según una investigación realizada por CMT citado por Telefónica (2018) menciona que dicha operadora ofrece un mejor servicio de calidad en comparación de los operadores alternativos, debido a que el grupo de telefónica obtuvo mayores puntuaciones en los parámetros puesto que cumple con los objetivos de calidad exigidos por la misma compañía .

6.2. Latinoamérica

Mediante el portal de noticias BCC News Mundo (2013) narra el motivo del “porqué los latinoamericanos se quejan tanto de los celulares”, donde se menciona el cumulo de quejas de los clientes reportado en las organizaciones de defensa del consumidor en diferentes países, como los problemas con el cobro y el saldo, las fallas de la señal telefónica y de internet, entre otros. Pero el principal problema que se detectó fue por la mala calidad del servicio que brindan los operadores, donde se considera que las compañías se han enfocado en aumentar la cantidad de conexiones en lugar de mejorar la calidad. Países como Argentina, Brasil y Colombia han decidido sancionar a los operadores que no cumplan con los niveles mínimos de calidad de servicio establecidos por el gobierno, con la finalidad de incentivar a los países latinoamericanos en unirse a este revuelo que no cumplen en dar un servicio de calidad completo.

Garay Garrido (2016) en su investigación 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”. Tiene como principal objetivo evaluar la calidad en el servicio ofrecido por estas organizaciones a sus usuarios para identificar posibles oportunidades en la mejora de gestión de dichos servicios. En Colombia, la última información disponible en la Superintendencia de Industria y Comercio, muestra que recientemente las peticiones, quejas y recursos de los proveedores del servicio de telefonía móvil en el país, reportaron un total de 20.088 recibidas por vía escrita, verbal, telefónica, correo electrónico y fax, siendo una realidad crítica, cuyo incremento, merece especial vigilancia y la implementación de mecanismo especiales de inspección que coloquen en freno a las fallas en las prestación por parte de los operadores. La preocupación de la Superintendencia de Industria y comercio, y en general, la percepción que como usuario se posee de la calidad del servicio que ofrecen las compañías de telefonía móvil, sirven de fuente de motivación para la realización de este estudio, y sobre todo, considerando que no existen datos desagregados y detallados para Cartagena este estudio cobra mayor importancia a nivel local, siendo esta una ciudad en donde la penetración de telefonía móvil es notable. De esa manera se realizó mediante un formulario estructurado por una serie de preguntas ajustadas a la metodología Servperf, donde se obtuvo como resultado que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, es especial, en Virgin Mobile y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. Además, lo que mejor perciben los usuarios, fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y a la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio, conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas organizaciones a sus clientes. En contraste, la capacidad de respuesta, o sea, la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, fue la única dimensión de tipo regular. Así también el procedimiento estadístico de correlación demostró que la satisfacción del cliente se relacionó de manera significativa con la percepción que tiene los usuarios de cada una de las dimensiones del servicio. Concluyendo que los impactos más positivos sobre la satisfacción se obtienen cuando los operadores mejoran las dimensiones de acceso a la comunicación y capacidad de respuesta.

6.3. Perú

Según un estudio reportado por OPSITEL citado por TelecomByte (2018) las principales causas de los reclamos son la facturación y la calidad del servicio. Así mismo se muestra que el 60 % de los reclamos recepcionados en las empresas de telecomunicaciones fueron en los servicios móviles. Por otra parte, se reflejó a través de los gráficos que solo el 20% de los casos fueron resueltos, es decir que aún les falta mucho por mejorar.

Los clientes de hoy en día están más empoderados en sus derechos al momento de prestar o reclamar sobre un servicio, es por ello que las empresas deberían estar preocupadas en mejorar este aspecto contrario tendrán pérdidas de clientes como lo es en muchas compañías siendo ésta finalmente una pérdida monetaria.

RECLAMOS RESUELTOS POR MATERIA RECLAMADA 2018

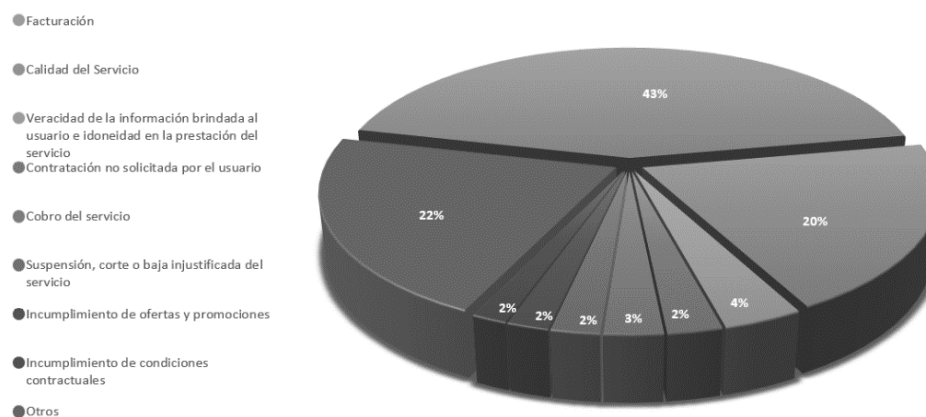


Ilustración 4: Reclamos resueltos por materia reclamada 2018

Fuente: Opsitel (2018)

Espinoza Segovia(2017) en su investigación sobre “Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de Atención al Cliente de Megaplaza de la empresa de telecomunicaciones América Móvil Perú S.A.C” menciona el enfoque principal de este estudio, que consiste en dar a 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, debido a que se encontraron algunas deficiencias que estarían deteriorando la satisfacción de los clientes. Por lo cual se utilizó el método científico, inducción, deducción, análisis y síntesis, así como la técnica de encuesta y escala de actitud para recopilar datos. Donde se encontró que el 88% de los clientes percibe la calidad del servicio como Buena y no hay cliente que perciban el servicio como excelente. Así mismo los resultados por subvariables muestra que de un máximo de 5 puntos, obtiene la calificación de bueno en las subvariables de tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En cuanto a la satisfacción del cliente los resultados fueron que solo el 6% de los clientes de Claro CAC Megaplaza se encuentran satisfechos, y el 82% se encuentran medianamente satisfechos. 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, debido a que no es el adecuado. Estas dos mejoras posibilitarían la mejora en la satisfacción de los clientes del Centro de Atención al Cliente.

7. Conclusiones

La revisión teórica ha permitido conceptualizar la Calidad de servicio como un factor decisivo para permanencia en el mercado, ya que pueden obtener mayores beneficios económicos al contar con clientes a largo plazo y generar una satisfacción por parte del servicio ofrecido. Cuando se habla de servicio de calidad no solo se alude al objeto intrínseco de la venta, sino a todo el conjunto de prestaciones que acompañan a la venta, que en la forma como se desarrollan, contribuyen a establecer una diferencia con las prestaciones que ofrecen otras empresas.

Así mismo se ha podido observar que la calidad al transcurrir del tiempo ha estado enfocada de distintas maneras.

Por otra parte, se encontró que la empresa Movistar tuvo una baja en cuanto al número de clientes, el meollo de este acontecimiento es la calidad del servicio brindado. Además, las bases teóricas añaden que la calidad engloba un conjunto de ítems y pues en base a ello posteriormente se realiza las recomendaciones respectivas para la mejora de la empresa.

Referencias

- Alvarado Chiquillo, J. Carlos. (2017). Aplicación del modelo de evaluación de la calidad servqual y establecimiento de medidas de intervención para la empresa coosalud eps-s sucursal boyacá.
- Benzaquen, J. (2013). nas: El caso peruano. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 7(1), 41–59.
- Cervera Taulet, A., Carlos, R. R., & Duque Oliva, E. J. (2006). de medición del concepto de. *Innovar*, 16(28), 223–243.
- Comunicaciones, U. (2017). Calidad del servicio en España. Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-en-la-educacion-superior/>
- Duque-oliva, E. J. (2015). Analysis of perceived service quality measurement models applied to the hospitality industry.
- Duque Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de Negocios*, 5(12), 180–191.
- Espinoza Segovia, H. F. (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 S.A.C.
- Garrido, D. G. (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.
- ISO Tools. (2016). Historia y evolución del concepto de Gestión de Calidad.
- López Fernández, M. C., & Serrano Bedia, A. M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras.
- Mieles Romero, K., & Ribadeneria Vargas, M. (2016). Mieles Romero, Katherine Elizabeth Ribadeneira Vargas, Mishell Dayanara Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial.
- MUNDO, B. N. (2013). Por qué los latinoamericanos se quejan tanto de los celulares.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 28.
- TelecomByte, R. (2018). Reclamos presentados por empresas operadores 2018. Perú.
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). Redalyc. Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*.
- Torres Saumeth, K. M., Ruiz Afanador, T. S., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución : una revisión *. 10(2), 100–107.
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Punto De Vista*.