

Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios televisivos en el Istmo Oaxaqueño, México

Evaluation of the perceived quality of television services in the isthmus of Oaxaca, Mexico

Fecha de recepción:
20 febrero, 2023

Felipe de Jesús Cruz Celis¹ y Gerardo Mauricio Olivares Ramírez²

Fecha de aprobación:
16 agosto, 2023

- 1 Doctor en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología. Profesor-Investigador Universidad del Istmo, Oaxaca
Correo: fcelis@bianni.unistmo.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6530-6671>
- 2 Maestro en Ciencias de la Administración. Profesor-Investigador Universidad del Istmo, Oaxaca
Correo: gmauricioster@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8969-1087>

Resumen

El presente trabajo se realizó en las cinco poblaciones más grandes del Istmo de Tehuantepec México, el objetivo del artículo es evaluar la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por las televisoras de paga. Los objetivos específicos buscaban identificar los componentes de calidad que determinan la satisfacción de los clientes externos de las empresas televisoras e identificar los factores que influyen en su comportamiento a la hora de contratar el servicio; los resultados arrojaron que el 57.44% de los clientes están satisfechos con los servicios brindados, se determinaron los rasgos básicos de los elementos que dan como resultado la satisfacción del cliente, el porcentaje de aprobación por elementos evaluados son: tangibilidad 60.81%, fiabilidad 57.82%, respuesta 55.15%, seguridad 57.83%, empatía 56.04% de aprobación, se encuestaron a 920 personas y el 31.18% de ellos no contratan un servicio televisivo. Los hallazgos encontrados señalan que las personas están satisfechas con el servicio brindado por las televisoras.

Palabras claves: Calidad, SERVPERF, servicios.

Código JEL: C52, O14, I31

Abstract

The present work was carried out in the five largest populations of the Isthmus of Tehuantepec Mexico, the objective of the article is to evaluate the perception of the quality of services offered by pay television. The specific objectives sought to

identify the quality components that determine the satisfaction of external customers of television companies and identify the factors that influence their behavior when to hire the service; the results showed that 57.44% of the clients are satisfied with the services provided, the basic features of the elements were determined that result in customer satisfaction, the percentage of approval by elements evaluated are: tangibility 60.81%, reliability 57.82%, response 55.15%, security 57.83% empathy 56.04% approval, 920 people were surveyed and 31.18% of them they do not hire a television service. The findings found indicate that people are satisfied with the service provided by the television stations.

Keywords: Quality, SERVPERF, services.

JEL Code: C52, O14, I31

Introducción

Las empresas generalmente se enfrentan a cambios constantes e imprevistos en todas sus directrices, los cuales pueden ser de tipo social, económico, cultural y político. Estos cambios se deben a los avances tecnológicos y sociales que experimenta la sociedad a lo largo del tiempo y, en consecuencia, generan fenómenos y cuestionamientos de gran interés para la realización de cualquier investigación. Con base en estas consideraciones, este estudio busca contribuir a todas aquellas organizaciones que ofrecen un servicio de televisión, ya que el servicio al cliente es, por mucho, la mejor expresión de este mercado para construir clientes satisfechos.



Toda empresa proveedora de servicios debe definir y medir de manera continua la satisfacción del cliente, ya que la calidad del servicio es un concepto de particular importancia para las empresas, puesto que, después de recibir un servicio, los clientes lo comparan con lo que esperaban. El servicio esperado se forma en función de experiencias previas, comentarios y opiniones de amigos e instituciones similares, así como de la publicidad. Si el servicio percibido no cumple con el nivel esperado, los clientes pierden interés. Sin embargo, si el servicio percibido cumple o supera las expectativas, es probable que los clientes regresen. En este escenario, la calidad del servicio puede considerarse un concepto subjetivo, dependiente de las opiniones del cliente y que resulta de su percepción de la prestación del servicio comparada con sus impresiones previas al consumo (Lazzari y Moula, 2014).

Las empresas centran su atención en la medición constante del nivel de satisfacción de sus clientes. En términos de marketing, la evaluación de la calidad se entiende como un aspecto vinculado a las experiencias que surgen del uso o disfrute de un producto o servicio. Esto se establece como un factor clave en las acciones futuras del cliente, incluida su lealtad.

Para garantizar la satisfacción del cliente, una empresa debe asegurar la calidad de sus productos y servicios. En este contexto, la calidad por sí sola conduce a clientes satisfechos, representando una mentalidad que va más allá de simplemente resolverles problemas (Horovitz, 1998). Por esta razón, es esencial evaluar la satisfacción del cliente en cada interacción con la empresa, de forma transaccional. Esta evaluación de satisfacción o insatisfacción puede ser ventajosa, ya que está directamente vinculada a experiencias o acciones específicas, lo que permite identificar áreas de mejora de manera más precisa y eficaz. Los clientes pueden experimentar distintos niveles de satisfacción: si el desempeño del producto o servicio cumple con las expectativas, el cliente estará satisfecho, mientras que, si las supera, el cliente estará altamente complacido (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Este estudio evalúa cómo perciben los televidentes la calidad de los servicios televisivos utilizando el modelo de Desempeño del Servicio (SERVPERF). En tiempos recientes, las empresas han comprendido que la satisfacción que sienten los consumidores

hacia sus productos y servicios representa una ventaja competitiva significativa en el mercado. Esta ventaja les permite conservar la preferencia del cliente y mantener una sólida posición en el mercado. Asegurar la satisfacción del cliente se ha convertido en un reto para las empresas, dado que los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes. Al mismo tiempo, se muestran curiosos y selectivos, priorizando atributos de calidad del producto, tales como confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, características tangibles, seguridad y otros factores relacionados.

Mantener la satisfacción del usuario representa otro desafío considerable debido a la intensa competencia que una organización puede enfrentar dentro de un mercado específico. Este estudio emplea el modelo SERVPERF para evaluar cómo son percibidos los servicios de televisión específicamente Sky, Dish, Megacable y la televisión abierta en la región del Istmo de Oaxaca. La pregunta central de esta investigación es la siguiente: ¿Cómo evalúan los clientes la calidad de los servicios de televisión disponibles en la región del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca? Para responder a esta pregunta, se formularon doce preguntas de apoyo y se realizaron un total de 920 encuestas entre usuarios que residen en las principales ciudades del Istmo de Tehuantepec, Oaxaca, tales como Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz y Matías Romero. El objetivo principal de este estudio es conocer la percepción de los usuarios respecto a la calidad de los servicios de televisión que se ofrecen en el Istmo de Oaxaca.

La hipótesis planteada sugiere que, en términos generales, la percepción de los clientes sobre la calidad de los servicios de televisión entre la población del Istmo de Tehuantepec, en Oaxaca, es desfavorable. Con base en la premisa anterior, este trabajo se compone de una introducción, un marco teórico, una explicación de la metodología de investigación, la presentación de los resultados obtenidos y, finalmente, la exposición de conclusiones y reflexiones sobre los hallazgos del estudio.

Marco teórico

El contexto globalizado y complejo en el que operan actualmente las empresas exige transformaciones en su atención al cliente. Adaptarse a las nuevas circunstancias se presenta como un reto ineludible si se desea garantizar la supervivencia y prosperidad



de la organización. Las empresas han reconocido que la percepción satisfactoria que el cliente tiene de sus bienes y servicios representa una ventaja competitiva importante en el mercado, ya que les permite mantener su preferencia y conservar su posicionamiento. No obstante, sostener dicha satisfacción ha representado un esfuerzo significativo, debido a que los consumidores son cada vez más exigentes, curiosos y selectivos al priorizar características de calidad en los productos, valorando aspectos como la confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles, seguridad, entre otros.

El servicio al cliente es una de las grandes demandas que enfrentan las organizaciones y requiere atención adecuada para lograr una prestación impecable. Por su relevancia, las empresas realizan importantes esfuerzos para ofrecer a sus clientes este conjunto de actividades inherentes a su naturaleza, con el fin de que el usuario se sienta complacido y perciba que el servicio está en concordancia con el valor invertido en su adquisición. Existen diversos factores que influyen en la entrega del servicio, los cuales deben ser revisados para establecer posibles formas de intervención y mejora. Por ello, el presente trabajo se centra en la percepción de la calidad de los servicios de televisión ofrecidos en el Istmo de Oaxaca mediante el modelo SERVPERF, abarcando servicios como Sky, Dish, Megacable y televisión abierta, evaluados en función de dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad.

Las empresas necesitan comprender cómo ofrecer un servicio que cumpla con los requerimientos del cliente. Desde la perspectiva de Montoya y Boyero (2013), el servicio consiste en el conjunto de experiencias derivadas del contacto entre la organización y el cliente, considerándose la mejor vía para generar una relación adecuada de la cual depende su supervivencia y éxito. Por su parte, Leppard y Molyneux (2000) sostienen que la empresa debe comprender el punto de vista de cada usuario, en función de su interpretación particular del servicio al cliente, la cual varía de acuerdo con la realidad de cada individuo. Para algunos consumidores, esto implica tener acceso al servicio cuando lo necesitan, contemplando aspectos formales como el cumplimiento de horarios acordados, la receptividad para escuchar sus necesidades, el respeto a las citas programadas, y la oferta de demostraciones favorables, entre otros

factores. De igual manera, Aguilar y Vargas (2010) señalan que el servicio se compone de un proceso o conjunto de acciones que, generalmente, rodean el momento de la compra, tratándose por tanto de bienes intangibles que se consumen al mismo tiempo en que se producen.

Existen características inherentes a los servicios, que son igualmente propias del servicio al cliente, algunas de las cuales se describen a continuación:

1. Intangibilidad: Según Zeithaml y Bitner (2002), esta característica representa la principal diferencia entre productos y servicios, ya que estos últimos no son bienes físicos tangibles, palpables, visibles o degustables, como sí lo son los productos tangibles. Por esta razón, los servicios no pueden experimentarse antes de su uso. Entre las dificultades que implica la intangibilidad para el marketing de servicios, se encuentra la imposibilidad de ser inventariados, su procesamiento según el comportamiento de la demanda, y su susceptibilidad a la imitación. Al no estar patentados, no pueden demostrarse en el momento ni es fácil emitir opiniones verbales a los clientes.
2. Integralidad: De acuerdo con Serna (1999), todos los miembros de la organización son responsables de la producción del servicio, ya que cada uno interviene en el resultado final que se entrega al cliente. Por ello, es fundamental mantener la armonía entre los procesos de las distintas áreas de la empresa, una comunicación interna efectiva y el cumplimiento de los tiempos establecidos en la cadena organizacional, ya que todos operan como un grupo integrado.
3. Producción y consumo simultáneos: García (2016) señala que, en relación con el marketing de servicios, se presentan tres limitaciones: la dificultad para generarlos de forma masiva; su calidad depende de cómo se desarrollan en el momento frente al cliente, quien puede involucrarse positiva o negativamente, generando incluso usuarios difíciles. Asimismo, Serna (1999) indica que el servicio es un proceso donde el proveedor también forma parte de su producción, y por tanto, no puede separarse de él.
4. Percibibilidad: Dada su naturaleza, los servicios no pueden conservarse, almacenarse, devolverse ni revenderse. Una vez obtenidos, se consumen y, por tanto, se agotan. Serna (1999)



afirma que el servicio al cliente se produce y consume de manera instantánea.

5. Satisfacción: Tal como explica Serna (1999), al producirse y consumirse en el acto, la satisfacción dependerá en gran medida del aprovechamiento de esa oportunidad y de la eficiencia con la que se produce y ofrece el servicio al usuario.

6. Valor agregado: Desde la perspectiva de Zeithaml y Bitner (2002), existe una tendencia entre los usuarios de servicios a considerar los atributos o componentes del servicio al hablar de su valor, ya que para ellos es importante lo que reciben en función de lo que han pagado.

Respecto al modelo SERVPERF, este surgió como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1992) en ocho empresas de servicios. Su propuesta consistió en validar un método alternativo para evaluar la calidad percibida del servicio y la importancia de las relaciones entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención de recompra.

A través de una serie de cuestionarios, compararon la medición de calidad basada en la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores con aquella que se basa únicamente en sus percepciones o actitudes. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo aplicar, por un lado, SERVQUAL y, por otro, medir la calidad solo con la prueba de percepción planteada en este modelo. Como se señala en la revisión de la literatura y según las pruebas realizadas por Cronin y Taylor (1992), la escala SERVPERF parece ajustarse más estrechamente a las implicaciones relacionadas con actitudes y satisfacción.

De este modo, se sostiene que el modelo SERVPERF tendrá una mejor aceptación, ya que la medición exclusivamente basada en la percepción del desempeño refleja con mayor precisión la realidad del servicio prestado.

Como resultado de su investigación, se obtuvo que:

1. La calidad del servicio es un antecedente la satisfacción del cliente.
2. La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del consumidor.
3. La calidad del servicio tiene un efecto menor sobre la intención de compra en comparación con la satisfacción del cliente.

Se deduce, por tanto, que el modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), no es el más adecuado para medir la calidad del servicio, debido a las deficiencias analizadas.

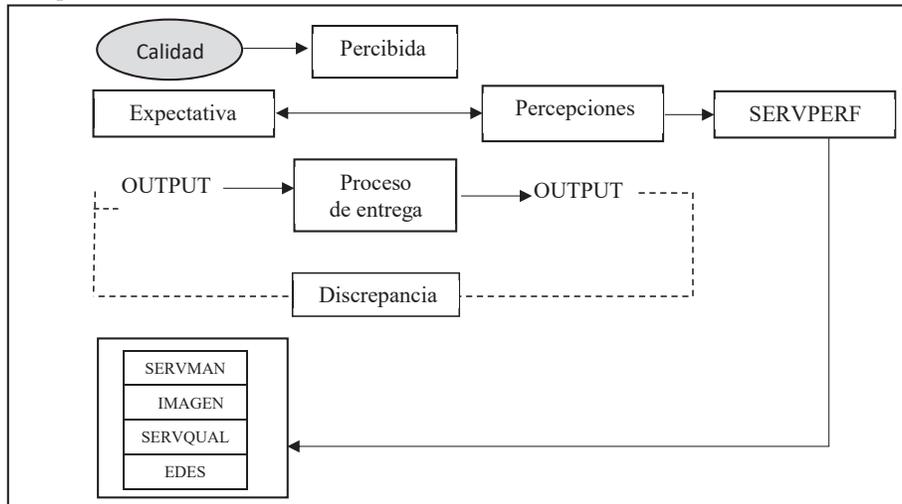
Asumiendo que la calidad del servicio y la satisfacción son constructos distintos, la diferencia más comúnmente aceptada entre ambos elementos radica en que la calidad del servicio percibida se considera una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. El tratamiento de las expectativas como lo que se espera se basa en las experiencias del consumidor con un tipo específico de organización de servicios.

En este sentido, Cronin y Taylor (1992) afirman que la literatura sobre servicios ha confundido la relación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los gerentes de servicio como para los investigadores, ya que los proveedores necesitan saber si las expectativas de los consumidores corresponden o no al nivel del servicio prestado, o si están o no satisfechos con una calidad percibida superior. La importancia de este hallazgo ha impulsado un esfuerzo serio por aclarar la relación entre la satisfacción y la calidad del servicio.

Frías (2007) señala que la relación entre calidad del servicio, satisfacción del cliente e intención de compra continúa siendo un ámbito poco explorado. La Figura 1 resume las diferencias fundamentales entre los paradigmas que sustentan uno u otro modelo.

En 1992, Joseph Cronin y Steven Taylor criticaron duramente el modelo SERVQUAL, ya que consideraban que la escala no se ajusta a todas las clases de servicios, y sugirieron que la calidad del servicio debía medirse con base en las actitudes. Así, como resultado de su investigación, surgió una escala alternativa denominada Desempeño del Servicio (SERVPERF). Como se observa en la Figura 2, este modelo se basa en las percepciones de la calidad del servicio a partir de las cinco dimensiones de la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad. Aunque los autores parten del modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL), se enfocan únicamente en medir las percepciones, excluyendo las expectativas, ya que consideran que estas son factores externos que pueden sesgar la percepción de los beneficiarios del servicio (Álvarez, 2015).

Figura 1. Paradigmas que sustentan la Gestión de la Calidad de los Servicio

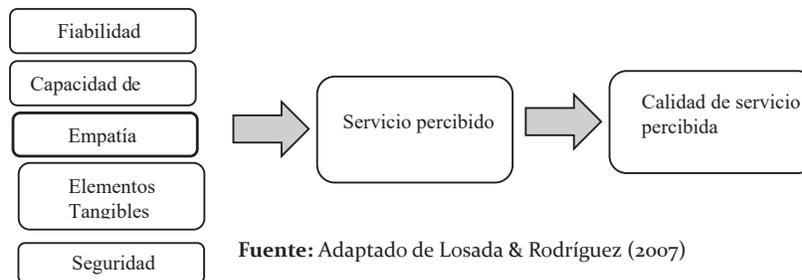


Fuente: Frías (2007)

La Figura 2 se refiere al desempeño del proveedor en el encuentro del servicio, lo cual permite medir objetivamente la calidad del mismo. En la representación, se pueden observar las cinco dimensiones propuestas por Cronin y Taylor, que agrupan los 22 ítems definidos para evaluar la percepción.

SERVPERF de 12 ítems para evaluar la percepción de la calidad de los servicios de televisión. Las dos primeras preguntas miden los elementos tangibles; las siguientes dos, el criterio de fiabilidad; las preguntas cinco y seis evalúan la capacidad de respuesta; las siete y ocho, la dimensión de seguridad; las nueve y diez, la empatía. La pregunta

Figura 2. Representación gráfica del modelo SERVPERF



Fuente: Adaptado de Losada & Rodríguez (2007)

Metodología empleada

Ibarra y Casas (2015) sostienen que el modelo SERVPERF es óptimo para alcanzar los objetivos de investigación, ya que el entrevistado tarda menos tiempo en responder el cuestionario, pues solo se le solicita una respuesta por cada ítem; además, la interpretación y el análisis de los datos resultan sencillos. A pesar de lo que podría pensarse, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre la satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los ítems restantes al nivel de satisfacción general alcanzado. Por otro lado, los aspectos específicos que son objeto de evaluación deben derivarse de un estudio previo

de expectativas, realizado mediante la aplicación de técnicas cualitativas.

Como se explicó anteriormente, los modelos SERVQUAL y SERVPERF incorporan 22 ítems, aunque este número puede considerarse como el máximo de atributos a introducir en el análisis de calidad. Según la teoría, es recomendable trabajar entre 10 y 12 ítems, ya que conviene adaptar la cantidad a las necesidades específicas de cada estudio (Jaráiz y Pereira, 2014). Teniendo en cuenta estas consideraciones, se diseñó un instrumento de 12 ítems para ser aplicado en el estudio (Tabla 1), similar al de Calabuig, Quintanilla y Mundina (2008); Rodríguez et al. (2003), y Torres y Luna (2017), quienes aplicaron un modelo adaptado del

11 permite conocer la empresa que provee el servicio de televisión, y la pregunta 12 califica la calidad de la señal. También se documentaron datos del encuestado como edad, sexo, estado civil, nivel educativo y ocupación.

Asimismo, cada variable de dimensión se construyó con el promedio de las variables contenidas dentro de cada criterio. En cuanto a la escala, se utilizó la numérica larga (0 a 10), ya que incorpora ventajas frente a otras, como la escala de Likert, que aunque es fácil de comprender, es menos precisa respecto a la puntuación asignada a cada elemento. En la escala empleada, cero representa el mínimo grado de valoración del usuario respecto al servicio bancario y diez el máximo grado. La conveniencia de usar la escala numérica 0-10 en lugar de 1-10 radica en que su punto medio es el número cinco; además, en ocasiones, los clientes muy insatisfechos desean asignar una calificación de cero, y permite obtener porcentajes de la escala de manera directa (Jaráiz y Pereira, 2014). La conexión entre esta escala y la utilizada en el ámbito educativo es evidente, ya que las calificaciones de 6, 7, 8, 9 y 10 indican aprobación, mientras que puntuaciones inferiores a 5 reflejan desempeño insuficiente. En consecuencia, se estableció una correlación utilizando los términos adecuado, satisfactorio, encomiable, sobresaliente y excepcional, respectivamente.

La cantidad de clientes a incluir en la encuesta se determinó mediante un muestreo aleatorio simple para proporciones, con el objetivo de mantener un margen de error máximo de estimación del 5% ($e = 0.05$) y un nivel de confianza del 95% [$100(1 - \alpha) \% = 95\%$], asumiendo una población muy grande. La fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra se alinea con la ecuación 1:

$$n = Z_{1-\alpha/2}^2 pq / e^2$$

Donde $Z_{1-\alpha/2}^2$ representa el cuantil $1 - \alpha/2$ de la distribución normal estándar, e es el error máximo aceptado, p es la probabilidad de poseer la característica buscada, y $q = 1 - p$. Como el valor exacto de p es desconocido, se optó por considerar la varianza máxima, que ocurre cuando $p = q = 0.5$. Para un nivel de confianza del 95%, el cuantil $Z_{1-\alpha/2}^2 = 1.96$. Con estos cálculos, se obtiene el tamaño mínimo necesario de la muestra para estimar proporciones; por ejemplo, el tamaño de muestra requerido para estimar la proporción de usuarios que perciben el servicio como excelente es 920 usuarios. Asimismo, dado que hay cinco

ciudades más pobladas en la región estudiada (Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec, Salina Cruz y Matías Romero), se planeó obtener al menos $920/5 = 184$ encuestas por localidad, garantizando así representatividad por ciudad. La recolección de la información se realizó en días hábiles. Es importante señalar que, aunque la información se recolectó según un muestreo aleatorio simple para proporciones pues inicialmente se pretendía estimar las proporciones de distintas valoraciones, el análisis de la muestra aleatoria recopilada fue más amplio e incluyó un estudio por subpoblaciones según edad, sexo, estado civil, nivel educativo y ocupación del encuestado. Para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado (Tabla 1), se aplicó el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), determinado mediante la ecuación 2:

$$\alpha = K \left(1 - \sum_{i=1}^k S_i^2 / S_t^2 \right) / (K-1)$$

Donde S_i^2 es la varianza del ítem i , S_t^2 es la varianza de los totales y k es el número de ítems. Si los ítems se combinan de manera aditiva y miden la característica no observable en la misma dirección, entonces los ítems están fuertemente correlacionados y, por lo tanto, se tiene un instrumento confiable. En tal caso, el coeficiente α tiende al valor 1. En cambio, α tiende a cero si los ítems son independientes o están débilmente correlacionados. Esto indica que el instrumento no es confiable, ya que extrae información a través de preguntas no relacionadas, lo que conduce a conclusiones erróneas.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, se diseñó un instrumento de 12 ítems para ser aplicado en el estudio (Figura 3). Las dos primeras preguntas evalúan los elementos tangibles, las siguientes dos la confiabilidad, las dos siguientes la capacidad de respuesta, las preguntas siete y ocho la dimensión de seguridad, la nueve y diez la empatía, la pregunta 11 permite conocer la empresa que presta el servicio de televisión, y la 12 califica la calidad de la señal. También se documentó la edad, sexo, estado civil, nivel educativo y ocupación del encuestado.

Resultados

La Tabla 1 muestra las características de los encuestados por municipio y sexo; en total participaron 920 personas, 528 hombres y 392



Figura 3. Ítems de la encuesta de percepción sobre la calidad de los servicios de televisión

1. Los empleados de la empresa tienen una apariencia pulcra
2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas
3. La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez
4. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un interés sincero en resolverlo
5. Los empleados de la empresa brindan un servicio rápido a sus clientes
6. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
7. Los empleados de la empresa siempre son amables con los clientes
8. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes
9. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
10. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes
11. ¿Qué servicio de televisión utiliza?
12. ¿Cómo califica la calidad de la señal?

Fuente: elaboración propia

mujeres, en las cinco ciudades más pobladas del Istmo de Oaxaca, México. La Tabla 2 presenta el nivel educativo total en porcentaje: el 36.73% de participación corresponde a quienes cursaron el nivel medio superior, siendo este el porcentaje más alto, seguido por el 23.69% que cursó la secundaria. La Tabla 3 muestra la estructura de la muestra por

Tabla 1. Participación por género

Ciudad	Hombre	Mujer
Juchitán	121	70
Salina Cruz	127	86
Tehuantepec	127	73
Matías Romero	86	70
Ixtepec	67	93
Total	528	392

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Escolaridad total en porcentaje

Escolaridad	Ninguna	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Universidad	Maestría/Doctorado
%	0.65	18.15	23.69	36.73	19.13	1.63

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Estructura de la muestra por grupo de edad en porcentaje

Edad	18-19	20-29	30-39	40-49	50 o más
%	0.32	29.02	24.67	21.84	24.13

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estructura de la muestra por ocupación en porcentaje

Ocupación	Ama de casa	Empleado	Profesionista	Estudiante	Empresario	Jubilado	Desempleado	Otro
%	16.84	49.67	6.52	7.06	5.54	5.89	4.34	4.13

Fuente: elaboración propia

grupo de edad en porcentaje; el grupo con mayor participación es el de 20 a 29 años con un 29.02%, seguido del grupo de 30 a 39 años con un 25.67%. La Tabla 4 presenta la estructura de la muestra por ocupación en porcentaje; las personas con empleo obtuvieron el mayor porcentaje, con un 49.67%.

Fiabilidad del instrumento

Los resultados obtenidos al calcular el alfa de Cronbach con los 12 ítems del instrumento aplicado arrojaron un valor de 0.982, y el alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados fue de 0.970, lo que nos lleva a pensar que el instrumento diseñado para medir la percepción sobre la calidad de los servicios de televisión es confiable. Ahora bien, por dimensión, el alfa de Cronbach fue de 0.985 para el elemento tangible, 0.978 para los elementos de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010, p. 302), valores de alfa superiores a 0.5 corresponden a un instrumento con fiabilidad media, y valores superiores a 0.75 se refieren a una fiabilidad aceptable. Para nuestra investigación, los cinco elementos medidos obtuvieron valores superiores a 0.75.

Resultados sobre la percepción de la calidad de los servicios de televisión en toda la región

Con base en lo expuesto en la metodología respecto a la medición de los resultados obtenidos por los encuestados, las Tablas 5 a 9 muestran las cinco dimensiones de la calidad de los servicios de televisión por región: elemento tangible, elemento de fiabilidad, capacidad de respuesta, elemento de seguridad y elemento de empatía. La Tabla 10 presenta el promedio de los cinco elementos.

El elemento tangible (Tabla 5) muestra que el 60.81% de los participantes otorgaron una calificación aprobatoria frente a un 3.46% de reprobación; el 35.6% no tiene televisión en casa. El elemento de fiabilidad (Tabla 6) presenta un 57.82% de aprobación frente a un 6.43% de reprobación; el 35.74% no tiene televisión en casa. En cuanto a la capacidad de respuesta (Tabla 7), el 55.15% aprobó el servicio prestado y solo el 9.19% lo reprobó;

el 35.64% no cuenta con televisión. Respecto al elemento de seguridad (Tabla 8), obtuvo un 57.38% de aprobación y un 6.96% de reprobación; el 35.64% no tiene televisión. En relación con el elemento de empatía (Tabla 9), el 56.04% aprobó el servicio y solo el 8.30% lo reprobó; el 35.64% no cuenta con televisión. Finalmente, el promedio obtenido (Tabla 10) de los cinco elementos muestra que el 57.44% aprobó el servicio y solo el 6.87% lo reprobó; el 35.64% no tiene televisión en casa.

Tabla 5. Promedio de los 5 elementos

	<= 5	>= 6	No aplica
Tangible	3.46%	60.81%	35.71%
Fiabilidad	6.43%	57.82%	35.74%
Capacidad de respuesta	9.19%	55.15%	35.64%
Seguridad	6.96%	57.38%	35.66%
Empatía	8.30%	56.04%	35.64%
Promedio	6.87%	57.44%	35.67%

Fuente: elaboración propia

Al analizar la percepción de la calidad de los servicios de televisión por ciudad encuestada, se puede observar que, en cuanto al elemento tangible por ciudad (Tabla 6), en Tehuantepec e Ixtepec más del 64% de los participantes otorgan calificaciones aprobatorias, mientras que en Matías Romero el 42% de los participantes no tiene televisión en casa; respecto al elemento de fiabilidad (Tabla 7), en Tehuantepec e Ixtepec más del 60% de los encuestados otorgan calificaciones aprobatorias; en cuanto al elemento de capacidad de respuesta (Tabla 8), en Tehuantepec y Salina Cruz más del 58% de los participantes otorgan calificaciones aprobatorias; al analizar el elemento de seguridad (Tabla 9), el 50% del total de los encuestados otorga calificaciones aprobatorias, y en el caso de Salina Cruz solo el 2.11% otorga calificaciones reprobatorias; finalmente, respecto al elemento de empatía (Tabla 10), en Tehuantepec, Salina Cruz, Ixtepec y Juchitán más del 54% de los encuestados otorgan calificaciones aprobatorias, y solo el 3.5% de los encuestados en Salina Cruz otorgan calificaciones reprobatorias.

Tabla 6. Elemento tangible por ciudad

Ciudad	<= 5	>= 6	No aplica
Juchitán	2.88%	58.64%	38.48%
Salina Cruz	0.94%	62.21%	36.85%
Tehuantepec	2.50%	65.00%	32.50%
Matías Romero	3.21%	54.17%	42.63%
Ixtepec	7.81%	64.06%	28.13%

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Elemento de fiabilidad por ciudad

Ciudad	<= 5	>= 6	No aplica
Juchitán	6.28%	55.24%	38.48%
Salina Cruz	2.82%	59.86%	37.32%
Tehuantepec	4.75%	62.75%	32.50%
Matías Romero	7.37%	50.32%	42.31%
Ixtepec	10.94%	60.94%	28.13%

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Capacidad de respuesta por ciudad

Ciudad	<= 5	>= 6	No aplica
Juchitán	9.95%	51.83%	38.22%
Salina Cruz	3.99%	58.92%	37.09%
Tehuantepec	6.50%	61.00%	32.50%
Matías Romero	9.62%	48.08%	42.31%
Ixtepec	15.94%	55.94%	28.13%

Fuente: elaboración propia

Tabla 9. Elemento de seguridad por ciudad

Ciudad	<= 5	>= 6	No aplica
Juchitán	3.40%	58.38%	38.22%
Salina Cruz	2.11%	60.80%	37.09%
Tehuantepec	4.75%	62.75%	32.50%
Matías Romero	8.01%	49.68%	42.31%
Ixtepec	16.56%	55.31%	28.13%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Elemento de empatía por ciudad

Ciudad	<= 5	>= 6	No aplica
Juchitán	6.81%	54.97%	38.22%
Salina Cruz	3.52%	59.39%	37.09%
Tehuantepec	6.25%	61.25%	32.50%
Matías Romero	10.26%	47.44%	42.31%
Ixtepec	14.69%	57.19%	28.13%

Fuente: elaboración propia

La Tabla 11 muestra el servicio de televisión utilizado en porcentaje por los encuestados en toda la región del Istmo de Oaxaca. En primer lugar, el 45.69% de los encuestados utiliza Megacable; en segundo lugar, el 31.18% utiliza televisión abierta; en tercer lugar, el 12.88% usa SKY; en cuarto lugar, el 6.38% utiliza Dish; y el 3.87% de los encuestados no tiene televisión. La Tabla 12 presenta el servicio de televisión utilizado por ciudad, donde los encuestados de Tehuantepec e Ixtepec ocupan el primer lugar con 53%, siendo quienes más utilizan el servicio ofrecido por Tele Cable; en segundo lugar, con 47%, se encuentran los encuestados de Salina Cruz que utilizan Cable TV.

Respecto a la calidad de la señal de televisión ofrecida en la región, la Tabla 13 presenta los resultados: el 79.15% dio calificaciones aprobatorias y solo el



Tabla 11. Servicio de televisión utilizado

Televisión abierta	31.18%
Megacable	45.69%
SKY	12.88%
Dish	6.38%
No tiene TV	3.87%

Fuente: elaboración propia

16.97% dio calificaciones reprobatorias, el 3.87% de los encuestados no tiene televisión; los resultados obtenidos por ciudad: se puede señalar que más del 82% de los encuestados en Juchitán, Salina Cruz y Tehuantepec dieron calificaciones aprobatorias como una buena señal; solo el 22.93% de los encuestados en Matías Romero dio calificaciones reprobatorias, siendo esta la ciudad con más problemas en la señal de televisión recibida.

Tabla 12. Servicio de televisión utilizado por ciudad

Ciudad	No tiene TV	Televisión abierta	Megacable	SKY	Dish
Juchitán	3.14%	37.17%	43.46%	12.04%	4.19%
Salina Cruz	2.83%	33.96%	47.64%	8.96%	6.60%
Tehuantepec	2.00%	31.00%	53.00%	8.00%	6.00%
Matías Romero	7.64%	33.12%	31.21%	22.29%	5.73%
Ixtepec	3.75%	20.63%	53.13%	13.13%	9.38%
Average	3.87%	31.18%	45.69%	12.88%	6.38%

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Calidad de la señal

Ciudad	< = 5	>= 6	No aplica
Juchitán	14.14%	82.72%	3.14%
Salina Cruz	13.68%	83.49%	2.83%
Tehuantepec	16.00%	82.00%	2.00%
Matías Romero	22.93%	69.43%	7.64%
Ixtepec	18.13%	78.13%	3.75%
Average	16.97%	79.15%	3.87%

Fuente: elaboración propia

Conclusión

Según todos los datos recopilados, el 64.95% de los encuestados contrata un servicio de televisión, este porcentaje se distribuye de la siguiente manera: 45.69% Megacable, 12.88% Sky y 6.38% Dish; el 31.18% utiliza el servicio de televisión abierta y el 3.87% no tiene televisión, es decir, el 35.05% de los encuestados no contrata un servicio de televisión.

Los consumidores que no se quejan por el mal servicio recibido pueden optar por irse con la competencia y llevar a cabo un proceso de comunicación negativa respecto a la empresa.

En el análisis de la percepción de la calidad de los servicios en los cinco elementos evaluados, el elemento tangible obtuvo una calificación aprobatoria mayor o igual a seis, con un 60.81% de aprobación; el elemento de capacidad de respuesta solo recibió un 55.17% de calificaciones mayores o iguales a seis. En general, podemos afirmar que los clientes del servicio de televisión aprueban lo que las empresas les ofrecen, ya que el promedio general obtenido indica que el 57.44% de los encuestados dio una calificación mayor o igual a seis.

El resultado reprobatorio de menos de cinco se obtuvo en los cinco elementos evaluados: el elemento tangible alcanzó 3.46%; en el elemento de confiabilidad, el 6.43% de los encuestados calificó con evaluaciones reprobatorias menores o iguales a cinco.

Respecto al análisis por ciudad, los participantes de Tehuantepec siempre otorgaron las calificaciones más altas en los cinco elementos: el elemento tangible 65%, confiabilidad 62.75%, capacidad de respuesta 61%, seguridad 62.75% y empatía 61.25% dieron puntuaciones mayores o iguales a seis.

Al realizar el análisis de la ciudad peor evaluada, Matías Romero registró las puntuaciones más bajas: en los elementos tangible, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, el 42.30% de los participantes otorgó puntuaciones iguales o menores a cinco.

Para mantenerse entre la preferencia de los consumidores, la calidad del servicio al cliente es uno de los puntos clave; en este sentido, el 79.15% de los encuestados dio calificaciones mayores o iguales a seis, aprobando la calidad de la señal de televisión recibida y manifestando estar satisfechos con el servicio ofrecido.

Ibarra y Casas (2015) mencionan que la importancia de la calidad adquirida en los servicios ha permitido ampliar el espectro del término dimensión de excelencia, que responde al cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes, así como a la correcta orientación de los resultados obtenidos después de una evaluación, con el fin de contribuir a la mejora continua de los procesos y



procedimientos que dan sentido al servicio que las empresas brindan a sus clientes y/o usuarios.

La medición de la excelencia en servicios ha permitido contribuir al logro de los objetivos estratégicos de las organizaciones que participan en un sector específico, como parte de la gran industria de servicios.

La globalización actual de los mercados ha llevado a las empresas a una competencia creciente y dinámica y, por ende, ha cambiado profundamente la práctica empresarial. El cliente es la figura predominante y se requiere que esté satisfecho con el servicio ofrecido, por lo que se debe proporcionar el producto que él desea. El cliente es una fuente de información estratégica sobre la calidad del producto o servicio; por tanto, conocer en profundidad las necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas en tiempos de mercados cambiantes, son asuntos vitales para la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

La percepción de la calidad de los servicios según los cinco elementos evaluados indica niveles más altos de satisfacción que de insatisfacción; sin embargo, se deben desarrollar procesos de mejora, ya que los clientes siempre exigen mejores servicios. Por ello, es necesario adoptar enfoques de servicio al cliente con una visión a largo plazo e incorporar modelos de calidad orientados a superar las expectativas del cliente.

Cruz, González y Valenzo (2021) sugieren que el aumento de la competitividad organizacional puede lograrse enfocándose en la satisfacción del cliente, la cual desempeña un papel crucial en la conformación de modelos que miden la alineación de los productos y servicios de la empresa con las expectativas del cliente. Nuestra investigación destaca que la evaluación de la calidad del servicio en las cinco dimensiones clave indica niveles más altos de satisfacción que de insatisfacción. Sin embargo, es imperativo iniciar procesos de mejora, ya que los clientes constantemente buscan experiencias óptimas de servicio.

Ramos et al. (2020) afirman que el modelo Servperf proporciona un medio para evaluar el nivel de calidad de las empresas orientadas al servicio, aprovechando la retroalimentación de los clientes para diseñar estrategias efectivas que beneficien mutuamente tanto a la empresa como a sus clientes. En nuestro caso, los residentes de Matías Romero

requieren estrategias alternativas debido a sus evaluaciones negativas del servicio proporcionado.

Rerencias

- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Álvarez, A. M. (2015). Measurement of perceived quality spectator sports events: proposed methodology. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Vol. 8, No. 7, 2015, pp. 13-27, ISSN: 1933-608X (print), ISSN: 2157-3182 (online)
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10(4), 25-43. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2008.01003>
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3): pp. 55-68.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz, F. J., González, A. y Valenzo, M. A. (2021). *Revista de Gestión Empresarial y Sustentabilidad*, Vol. 7, Núm. 1, Enero - Diciembre 2021, ISSN: 2448-6043, pp. 1-17.
- Frías, R. (2007). *Gestión de la Calidad*. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Centro de Estudios de Turismo. Texto electrónico. Página 17.
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Telos, ISSN: 1317-0570, vol. 18, núm. 3, pp. 381-398 Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín Maracaibo, Venezuela.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación (5.aed.)*. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio a la conquista del cliente*. Mc. Graw-Hill, Barcelona, pp. 1-17.
- Horovitz, J. (1998). *La Satisfacción Total del Cliente*. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración* 60 (1), 229-260.
- Jaráz, E. y Pereira, M. (2014). *Guía para la realización de estudios de análisis de la demanda y de evaluación de la satisfacción de los usuarios*. Madrid, España: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas-Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios.



- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación. México.
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. 7a Edición. Editorial ITP. México.
- Lazzari, L. y Moulia, P. (2014). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Cuadernos del CIMBAGE* N° 16, 53-86. ISSN: 1666-5112. Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina.
- Leppard, John y Molyneux, Liz (2000). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Gestión 2000. España.
- Losada, M., & Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: Una revisión de la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 237-258.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica "Visión de futuro"*. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).
- Parasuraman A, Zeithaml VA and Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Ramos Farroñan, Emma Verónica, Mogollón García, Francisco Segundo, Santur Manuel, Lisseth, & Cherre Morán, Isabel. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. Epub 02 de abril de 2020. Recuperado en 07 de agosto de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200417&lng=es&tlng=es.
- Rodríguez, I., Agudo, A., García, M. M. y Herrero, A. (2003). Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida en los espectáculos deportivos: aplicación al fútbol profesional. Barcelona: Actas del Congreso Mundial de Gestión Deportiva.
- Serna, H. (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión* (Cuarta Edición). 3R Ediciones. Colombia.
- Torres, J. y Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). *Contaduría y Administración* 62 (2017) 1270-1293.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. Jo. (2002). *Marketing de servicios*.