

<https://doi.org/10.69639/arandu.v13i1.2008>

Medición de la calidad del servicio de outsourcing de Tecnologías de la Información (TI) en una empresa aseguradora ubicada en Lima, 2025

Measuring the quality of IT outsourcing services in an insurance company located in Lima, 2025

Julio Victor Portugal Urdanivia

jportugalurdanivia@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0001-7401-0952>

Universidad nacional Mayor de San Marcos
Lima – Perú

*Artículo recibido: 18 enero 2026-Aceptado para publicación: 20 febrero 2026
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar.*

RESUMEN


La calidad del servicio en tecnología de la información (TI) es un factor clave para la satisfacción de los usuarios internos y la eficiencia operativa de las empresas aseguradoras. Esta investigación tiene como objetivo medir la calidad del servicio de outsourcing de TI en una empresa aseguradora ubicada en Lima, 2025, utilizando el modelo SERVQUAL. Se plantea como problema de investigación: ¿En qué nivel se encuentra la calidad del servicio de outsourcing en tecnología de la información en una empresa aseguradora ubicada en Lima, 2025? Los resultados de esta investigación servirán para mejorar la gestión del servicio de TI y contribuir a la satisfacción de los usuarios internos.

Palabras clave: Tercerización, ti, servqual, servicio, medición

ABSTRACT

Information technology (IT) service quality is a key factor for internal user satisfaction and operational efficiency of insurance companies. This research aims to measure the quality of IT service in an insurance company located in Lima, 2025, using the SERVQUAL model. The research problem is: At what level is the quality of information technology service in an insurance company located in Lima, 2025? The results of this research will serve to improve IT service management and contribute to internal user satisfaction.

Keywords: outsourcing, ti, servqual, service, measurement

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

Las empresas de este siglo están en un enfrentamiento minuto a minuto por clientes, los cuales demanda un servicio que este acorde a sus necesidades y requieren que éstos sean resueltos rápido, es por eso que las empresas han tenido que modificar sus estrategias y procesos, centrándose en el cliente externo, adaptándose al cambio y la forma de pensar tanto de las nuevas generaciones como sus predecesoras. Los beneficios que persiguen las empresas de hoy son maximizar ingresos, atrayendo nuevos clientes y reteniendo, lo mejor posible, a los clientes frecuentes. Es por esta razón, que las empresas buscan mejorar y para ello invierten en personal y tecnologías de información para poder hacer que sus procesos sean más eficientes, menos complicados, brindando al cliente externo mejores soluciones en ventas (tenemos la del tipo online por internet, asistencia mediante robots por redes sociales, centrales especializadas en ventas, etc.

La tecnología de la información desempeña un papel crucial en la eficiencia de los servicios aseguradores, ya que influye directamente en la productividad y la satisfacción de los usuarios internos. Sin embargo, medir la calidad del servicio de TI sigue siendo un reto para muchas organizaciones. En un entorno altamente digitalizado, la eficiencia en la prestación de servicios de TI impacta directamente en la productividad y en la satisfacción del usuario interno. En este contexto, la presente investigación busca evaluar la calidad del servicio de TI en una empresa aseguradora en Lima, aplicando el modelo SERVQUAL.

Importancia de medir la calidad del servicio en tecnología de la información

La medición de la calidad del servicio en TI es fundamental para la toma de decisiones informadas, permitiendo identificar brechas en la prestación del servicio, mejorar la experiencia del usuario y optimizar el desempeño organizacional. Un servicio de TI eficiente garantiza que los procesos internos se desarrollen sin interrupciones y con altos estándares de calidad.

Planteamiento del Problema de investigación

La empresa aseguradora objeto de estudio ha adoptado un esquema de outsourcing para la provisión de diversos servicios de TI críticos para su operación. No obstante, la ausencia de una evaluación sistemática de la calidad del servicio dificulta la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la gestión del proveedor externo. Esta situación plantea la necesidad de contar con información objetiva y estructurada que permita valorar el desempeño del servicio de outsourcing en TI.

Entonces, el problema de investigación responde a la siguiente pregunta: ¿Cuál es nivel de la calidad del servicio en tecnología de la información en una empresa aseguradora en Lima, 2025?

Objetivo de la investigación

Objetivo General

Medir la calidad del servicio de tecnología de la información en una empresa aseguradora ubicada en Lima, 2025.

Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de calidad del servicio de outsourcing en TI en función de las dimensiones del modelo SERVQUAL.
- Identificar las dimensiones de la calidad del servicio de outsourcing en TI con mayores oportunidades de mejora.
- Proporcionar información relevante que contribuya a la mejora de la gestión del outsourcing de servicios tecnológicos en el sector asegurador.

Justificación de la investigación

Esta investigación tiene un valor práctico significativo, ya que los resultados obtenidos permitirán a la empresa aseguradora identificar áreas de mejora en sus servicios de TI, optimizar recursos y mejorar la satisfacción de los usuarios internos. La aplicación del modelo SERVQUAL facilitará el desarrollo de estrategias que contribuyan a la mejora continua del servicio.

Marco Teórico

Antecedentes de Investigación

En el Perú, encontramos investigaciones (del grado de magister o superior) que usaron el instrumento SERVQUAL en empresas del rubro financiero (no exactamente en empresas aseguradoras), tenemos el caso de Ormeño M. y Paricahua N. (2022), determinaron la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de una financiera local, el tipo de investigación es descriptivo, nivel correlacional diseño no experimental, enfoque cuantitativo y corto transversal. La investigación de Aguilar C., Bernuy G., Flores A. y Rodríguez E. (2021) uso el instrumento SERVQUAL, midió la calidad del servicio en agentes bancarios de una entidad financiera local, el diseño de la investigación fue de carácter cuantitativo con un diseño de enfoque correlacional, explicativo, no experimental y transversal. Y la investigación de Rodríguez L., Churampi K., Guevara K. y De la Cruz G. (2020) usaron el instrumento para aplicarlo al servicio de banca móvil. El diseño de la investigación fue no experimental, correlacional con enfoque cuantitativo.

Outsourcing de tecnologías de información

El outsourcing de tecnologías de la información (IT outsourcing) se define como la decisión estratégica mediante la cual una organización delega total o parcialmente la provisión, gestión y mantenimiento de sus servicios tecnológicos a un proveedor externo especializado (Ghobakhloo et al., 2012). Esta práctica se consolidó a partir de la década de 1990 como respuesta a la creciente complejidad de los sistemas de información y a la necesidad de reducir costos y aumentar la flexibilidad organizacional.

Desde una perspectiva estratégica, el outsourcing de TI permite a las organizaciones concentrarse en sus competencias centrales, mientras acceden a capacidades técnicas especializadas y economías de escala que difícilmente podrían desarrollar internamente (Lacity, Willcocks & Khan, 2011). No obstante, la literatura también advierte que los beneficios del outsourcing no son automáticos y dependen de una adecuada gestión de la relación cliente–proveedor, así como de mecanismos efectivos de control del desempeño del servicio.

Diversos estudios señalan que uno de los principales factores críticos de éxito del outsourcing de TI es la calidad del servicio proporcionado por el proveedor externo. Cuando la calidad del servicio es deficiente, las organizaciones enfrentan riesgos operativos, incumplimientos contractuales, insatisfacción de los usuarios internos y, en casos extremos, fallas sistémicas que afectan la continuidad del negocio (Seddon, Cullen & Willcocks, 2007).

En sectores altamente regulados y dependientes de la información, como el sector asegurador, estos riesgos se intensifican debido a la necesidad de garantizar altos niveles de disponibilidad, seguridad de la información y cumplimiento normativo. En este contexto, la evaluación de la calidad del servicio de outsourcing en TI se convierte en una prioridad estratégica.

Calidad de Servicio enfoques conceptuales

La calidad del servicio ha sido ampliamente estudiada en la literatura de gestión y marketing de servicios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad del servicio como el resultado de la comparación entre las expectativas del usuario y su percepción del desempeño real del servicio recibido. Este enfoque resalta el carácter subjetivo y perceptual de la calidad, diferenciándola de medidas puramente técnicas.

Posteriormente, Zeithaml (1988) amplía este concepto al señalar que la calidad del servicio se construye a partir de múltiples atributos evaluados de manera simultánea por el usuario, lo que refuerza su naturaleza multidimensional. En el ámbito organizacional, esta concepción ha sido adoptada tanto para la evaluación de servicios externos como de servicios internos de soporte, entre los que se incluyen los servicios de tecnologías de la información.

En el contexto de los servicios de TI, la calidad del servicio no se limita al correcto funcionamiento de los sistemas, sino que incorpora aspectos relacionados con la atención al usuario, la capacidad de respuesta ante incidentes, la confiabilidad del servicio y la competencia técnica del personal asignado (Petter, DeLone & McLean, 2008).

Calidad de Servicio en Tecnologías de la Información

La calidad del servicio en tecnologías de la información se refiere al grado en que los servicios tecnológicos satisfacen los requerimientos funcionales, técnicos y operativos de la organización usuaria, contribuyendo al logro de sus objetivos estratégicos (DeLone & McLean, 2003). Este enfoque se encuentra alineado con el modelo de éxito de los sistemas de información,

el cual identifica la calidad del servicio como una de las dimensiones fundamentales del desempeño de los sistemas.

DeLone y McLean (2003) señalan que la calidad del servicio en TI adquiere especial relevancia en contextos donde los servicios son provistos por terceros, ya que la percepción del usuario interno se convierte en un indicador clave para evaluar la efectividad del outsourcing. En este sentido, la calidad del servicio actúa como un mecanismo de retroalimentación que permite identificar brechas entre lo esperado y lo entregado por el proveedor.

Estudios empíricos posteriores han confirmado que la calidad del servicio en TI está asociada con variables organizacionales relevantes, tales como la eficiencia operativa, la reducción de riesgos tecnológicos y la mejora en la percepción del valor de las TI dentro de la organización (Petter et al., 2008).

Calidad

La calidad es cumplir con las necesidades del cliente con un mínimo de errores, es por ello que surge en las empresas la importancia de tener calidad. Colunga refiere que la calidad es importante ya que se obtiene beneficios a partir de una manera mejor de hacer las actividades y encontrar la satisfacción de los clientes finales (Colunga, 1995).

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) existe diferencia entre calidad de producto y calidad del servicio, la primera puede ser evaluada objetivamente con indicadores como el tiempo (duración) o número de defectos, la segunda es fugaz y difícil de medir. Para Grönroos (1994) la intangibilidad de los servicios apunta a que sean percibidos de forma subjetiva. En la literatura analizada, el concepto calidad del servicio, está relacionado a calidad percibida, como Zeithaml define al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad del producto (Zeithaml, 1988), Duque define calidad percibida como subjetiva, ya que requiere un nivel de conceptualización más alto que cualquier atributo específico del producto y posee múltiples dimensiones (Duque Oliva, 2003). Parasuraman describe a que el problema es que no existe una medida objetiva, de tal forma que la percepción es la medida que más se acerca para medirla, para este caso la percepción, es lo que siente el consumidor sobre el servicio recibido (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). De aquí nace los planteamientos del servicio esperado con el servicio percibido, de tal manera que necesitan compararlos. Lewis y Booms enfocaron el concepto de calidad del servicio como la diferencia entre servicio entregado y expectativas del consumidor (Lewis & Booms, 1983). Grönroos y Parasuraman denominan a esto paradigma de la desconfirmación (Grönroos C., 1984) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Además, Grönroos fundamentó sus estudios en comparar el servicio esperado y el servicio percibido para obtener la calidad del servicio percibida (Grönroos C., 1994). En cambio, Rust y Oliver se basaron en los juicios de satisfacción del consumidor (el cual veremos en la variable 1: calidad del servicio en tecnología de la información en la presente investigación), y los describen como el resultado de comparar expectativas y percepción del consumidor (Rust & Oliver, 1994).

Controlar la calidad de los servicios también se vuelve difícil para las empresas. Por lo tanto, es necesario encontrar algunos factores tangibles para una mejor comprensión de la experiencia de los clientes con los servicios. La evolución del término calidad se tiene desde su concepción tradicional, al inicio solo se aplicaba a entornos industriales para luego usarse en empresas de servicios en general, de tal forma nos referiremos a la importancia de los servicios, en especial a los de TI, luego definiremos servicio y diferenciaremos bienes y servicios desde la perspectiva empresarial.

Existen 2 escuelas importantes que desarrollaron el concepto de calidad. La escuela nórdica representado por Grönroos presenta modelos cualitativos cuya base es la dimensión de la calidad y la escuela americana representado por Parasuraman, Zeithaml y Berry presenta modelos cuantitativos, cuyo objetivo es darle un valor a la calidad percibida por el cliente. La escuela nórdica se desarrolló en Suecia, en La Universidad de Karlstad, en su Centro de Servicio de Investigación, se desarrollaron muchos estudios sobre calidad. Ésta escuela cuenta con varios investigadores, Christian Grönroos definió el modelo de la percepción de la calidad de servicio, Evert Gummesson conceptualizó el modelo de la calidad, otros investigadores destacados son Jarmo R. Lehtinen y Uolevi Lehtinen. Estos modelos de la escuela nórdica no muestran metodología en evaluación de la satisfacción del cliente, solo se basan en factores que influyen en la calidad del servicio.

El **Modelo: Percepción de Calidad de Servicio** fue definido en 1984 por Grönroos, se basa en la diferencia entre las percepciones y expectativas para medir la calidad y define la calidad percibida como resultado de lo percibido por el cliente. La calidad del servicio es definida como la calidad total bajo tres dimensiones. Como se observa en la Figura 1, plantea que la calidad experimentada (percibida) por los clientes, está conformada por la calidad técnica (el qué) y la calidad funcional (el cómo), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es una parte fundamental para cuantificar la calidad percibida.

Figura 1

Modelo de Calidad total percibida

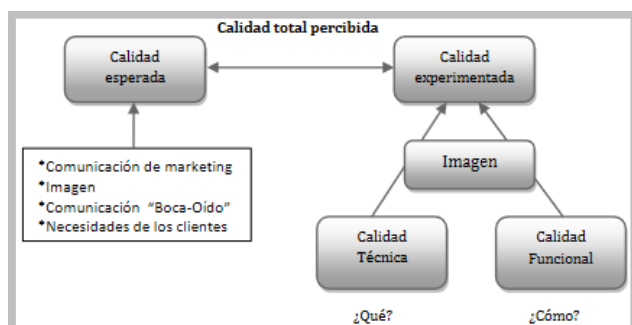
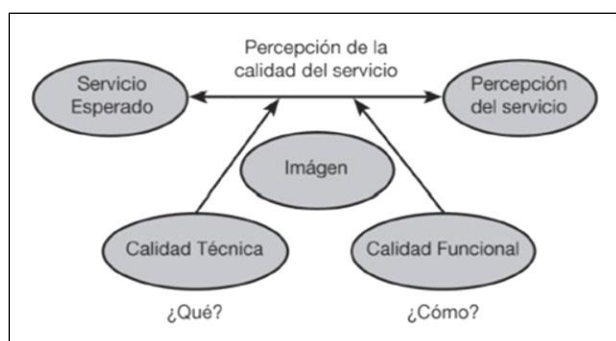


Figura 2

Modelo Percepción Calidad del Servicio



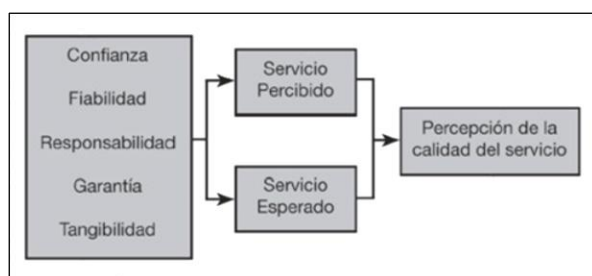
En las figuras anteriores, existe una similitud entre los dos figuras, la diferencia es que en una usan la calidad y en otra usan el servicio para definir calidad total y percepción de la calidad de servicio. La calidad técnica es todo aquello que el cliente percibe de la empresa, dicho en otras palabras, viene a ser el producto o el servicio que recibe el cliente, mientras que la forma en que el cliente recibe el servicio es Calidad Funcional, ésta se relaciona con los momentos de verdad cuando interactúa comprador y vendedor. Imagen Corporativa es definida como la percepción del cliente sobre la empresa, este concepto se desarrolla de las percepciones de calidad técnica y calidad funcional. Además, la imagen corporativa es fundamental para medir la calidad percibida ya que ésta se relaciona con la calidad. (Gelvez Carrillo, 2010). En resumen, el resultado del servicio influye en el cliente, tanto la imagen corporativa y por la manera en que recibe el servicio. Todo ello es estudiado para analizar las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Grönroos concluye que la calidad total percibida está determinada por las diferencias de la calidad esperada y la experimentada (que es la definición del paradigma de la desconfirmación), y no determinada por el objetivo de las dimensiones de la calidad técnica y funcional.

La **escuela americana** se desarrolló en la Universidad de Arizona, en el Centro Interestatal para el Marketing de Servicios y sus principales investigadores son Parasuraman, Zeithaml y Berry. Ésta escuela tiene el concepto más usado, dado por la variedad de artículos e investigaciones que utilizan su escala, el modelo **SERVQUAL**. Este fue desarrollado en 1985 por Zeithaml, Berry y Parasuraman, analizaron el paradigma de la desconfirmación, gaps o discrepancias, de la misma forma que Grönroos, que evalúa la satisfacción del cliente por el servicio brindado en base a la comparación entre expectativas y percepciones. Luego de muchas evaluaciones e investigaciones, basándose en el concepto de calidad percibida de servicio, elaboraron un instrumento que permite cuantificar la calidad de servicio, al cual bautizaron con el nombre de SERVQUAL, ver siguiente figura.

Figura 3

Modelo SERVQUAL



En la Figura 3 se muestran que las 5 dimensiones del instrumento SERVQUAL influyen en el servicio percibido y el servicio esperado, y estos dos formaran como resultado la percepción de la calidad del servicio que tenga el cliente. SERVQUAL permitió medir por separado, una parte dedicada a las expectativas del servicio y la otra parte dedicada a las percepciones del servicio de un cliente, tomando como base los comentarios de los consumidores. Encontraron 10 dimensiones para medir la calidad del servicio, las cuales son:

- **Elementos tangibles:** Apariencia física de instalaciones, maquinarias, personal y materiales.
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio, de manera fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para brindar de un servicio rápido.
- **Profesionalidad:** Se refiere a las destrezas requeridas y conocimiento del proceso para prestar el servicio.
- **Cortesía:** Respeto, Atención y amabilidad del personal que está en contacto con el cliente o consumidor.
- **Credibilidad:** Honestidad y veracidad cuando se brinda el servicio.
- **Seguridad:** Es descartar la existencia de peligros, riesgos o dudas.
- **Accesibilidad:** Fácil de contactar y acceder.
- **Comunicación:** Darle al cliente información del servicio, usando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- **Compresión del cliente:** Es conocer a los clientes y las necesidades que tienen.

Definición de calidad de servicio

Después de recibir críticas al definir su modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) concluyeron que las dimensiones descritas arriba, no son independientes entre sí y al realizar otras evaluaciones estadísticas, encontraron correlaciones entre las dimensiones iniciales, reduciendo su modelo a 5 dimensiones, ajustaron el modelo SERVQUAL, el cual lo definieron en cinco dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Es el aspecto de los equipos, las instalaciones físicas, personal y

materiales de comunicación. Infraestructura, equipos y materiales utilizados en la prestación del servicio.

- **Fiabilidad:** Es la ejecución del servicio con cierta habilidad de manera fiable y cuidadosa. Capacidad de prestar el servicio de manera consistente y precisa.
- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición para prestarles un servicio rápido y para ayudar a los clientes. Disposición a atender a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- **Seguridad o Confianza:** Se refiere al conocimiento y seguridad de los empleados inspirando confianza y credibilidad al cliente (conforma las dimensiones anteriores de seguridad, credibilidad, profesionalidad, y cortesía). Profesionalismo y cortesía del personal, así como su capacidad para inspirar confianza.
- **Empatía:** Se refiere al grado de interés y de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). Atención personalizada a las necesidades de los usuarios.

El instrumento SERVQUAL está compuesto por 42 preguntas las cuales están formuladas en base a las cinco dimensiones antes descritas. En el anexo 1 se muestra el cuestionario del instrumento. Los autores definieron la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción sobre el servicio recibido. Para medir esta discrepancia o medir la calidad percibida, los autores plantearon las dimensiones antes descritas y afirman que dicha percepción del consumidor o cliente es consecuencia de la diferencia entre lo esperado y lo percibido. La comparación de las expectativas y las percepciones resulta de tres maneras:

(i) Expectativas > Percepción: Existen diferencias entre expectativa y percepción, hay una calidad deficiente y por consiguiente la calidad percibida no es aceptable y no genera satisfacción.

(ii) Expectativas = Percepción: No hay diferencias entre expectativas y percepción, por ello la calidad percibida es moderada y satisfactoria.

(iii) Expectativas < Percepción: Existe diferencia entre Percepción y Expectativas, por ende, la calidad percibida es ideal, es decir tiene una calidad eficiente y mayor satisfacción.

Dentro de los resultados de las investigaciones en torno a las discrepancias, hallaron varios desajustes, vacíos, diferencias o gaps (vacíos en inglés) en el proceso del servicio, entonces definieron al gap como un conjunto de deficiencias con respecto a las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad de servicio y las actividades relacionadas con el servicio que se brinda al cliente o consumidor. Los vacíos son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida del servicio e impactan en la percepción del cliente. Por lo tanto, la percepción de la calidad de servicio está influida por las diferencias que tienen lugar en las empresas que prestan servicio y además estas diferencias son factores que impactan en la percepción del cliente al cual no se le ofrece un servicio de alta calidad. El estudio de los 5 vacíos del modelo SERVQUAL, analizan los motivos principales en contra de las políticas de calidad de las organizaciones. En la

figura 12, presenta cuatro vacíos, que fueron identificados por los autores, como el origen de los problemas de la calidad del servicio.

Se pueden resumir estos vacíos a los que hace referencia el modelo, en las siguientes generalizaciones:

- **Vacío 1:** Diferencia de las percepciones de los directivos y las expectativas de los usuarios.
- **Vacío 2:** Diferencia de las políticas de calidad y percepciones de los directivos.
- **Vacío 3:** Diferencia de la prestación del servicio y de las especificaciones de la calidad del servicio.
- **Vacío 4:** Diferencia de la comunicación externa y la prestación del servicio.
- **Vacío 5:** Diferencia de las percepciones que tiene el consumidor del servicio y sus expectativas sobre la calidad del servicio.

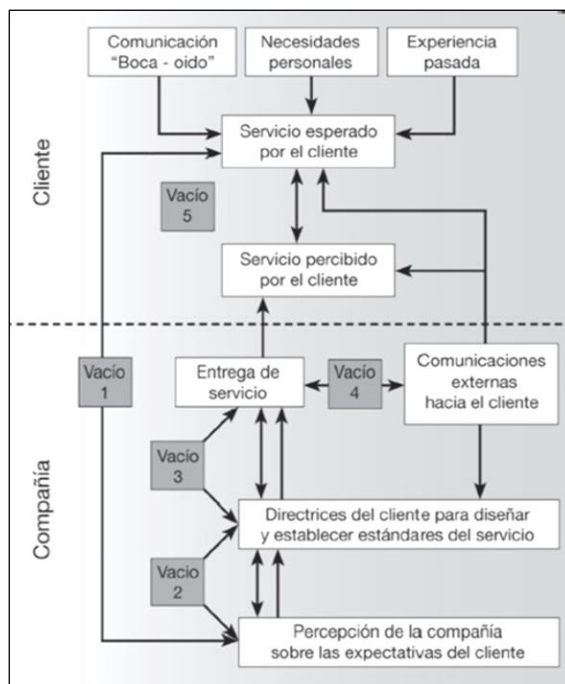
El Vacío 5 que propone el modelo, es resultado de las diferencias anteriores y que representa la medida de la calidad del servicio:

$$\text{Vacío 5} = f(\text{Vacío 1}, \text{Vacío 2}, \text{Vacío 3}, \text{Vacío 4})$$

Se infiere que el Vacío 5 es la conclusión de las evaluaciones particulares y su sensibilidad se basa en las diferencias de los vacíos 1 al 4. Una vez identificados y encontrados los vacíos de una prestación de servicio (esto quiere decir encontrar las razones por la cual no hay calidad), Parasuraman, Zeithaml y Berry sugieren que se investigue sus causas y luego plantear acciones correctivas para mejorar la calidad.

Figura 4

Modelo SERVQUAL y la ubicación de las brechas o vacíos



Nota: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), Parasuraman y Zeithaml (2004)

La definición de las brechas o vacíos que fundamentan el modelo SERVQUAL indican claramente en donde se debe aplicar actividades de corrección para poder superar dichas brechas, por lo tanto, este modelo nos ayudará a identificar en la investigación lo que debemos hacer y que alternativas de solución podría sugerirse para resolver los inconvenientes.

De acuerdo a Jain y Gupta (citado por Gelvez Carrillo, 2010) la expresión matemática de este modelo, en el año 1988, fue definida por Parasuraman, Zeithaml y Berry, de la siguiente manera:

$$Q_{1i} = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij})$$

Donde:

Q_{1i} :	La dimensión i de la Calidad percibida del servicio.
k:	Número de ítems. En el modelo SERVQUAL es 42
P_{ij} :	Percepción del servicio, en la dimensión i con respecto al ítem j
E_{ij} :	Expectativa del servicio, en la dimensión i con respecto al ítem j.

De acuerdo con esta fórmula los valores que resultan de cada uno de los atributos que influyen en las expectativas (E) y percepción del servicio (P), dando un valor según la escala de Likert de 1 a 7, pueden oscilar entre -6 y +6, existiendo tres posibles resultados:

- 1) Positivo, ($P > E$) es decir, que la Percepción tenga un máximo 7 y las expectativas (E_{ij}) obtengan mínimo 1, el resultado es calidad percibida (Q_{1i}) máximo de +6
- 2) Cero, ($P = E$), la calidad percibida (Q_{1i}) obtiene 0, lo que el cliente esperaba es lo que recibe.
- 3) Negativa, ($P < E$), las expectativas E_{ij} tienen máximo 7 y la percepción mínima 1, la calidad percibida (Q_i) mínima es -6.

Parasuraman, Zeithaml y Berry indican que, una vez encontradas las diferencias, vacíos o gaps, en la prestación del servicio, se debe analizar su origen y tomar una acción para corregirlo, para tener una mejor calidad en la prestación del servicio.

Definición de las dimensiones de la calidad

En este punto definiremos lo que representa para el usuario (consumidor o cliente final), las dimensiones de calidad

1. Tangibilidad : En el servicio de TI, la tangibilidad corresponde a una dimensión de la calidad percibida por los usuarios, tanto cuando acuden al staff de outsourcing de TI personalmente como, cuando realizan sus consultas, pedidos y éstos son respondidos. El usuario percibe la tangibilidad mediante la apariencia de las laptops del personal de outsourcing de TI estén limpias y en buen estado. Además, la tangibilidad también es la apariencia del personal de servicio de TI, con quienes tienen contacto directo desde la presentación del servicio hasta la

entrega del producto requerido. Finalmente, mediante material publicitario de la empresa de servicio de TI, como tarjetas de presentación, dípticos, etc. tanto los usuarios actuales como usuarios potenciales pueden percibir esta dimensión de la calidad.

2. Fiabilidad o Confiabilidad: Es el interés con el que el servicio de TI atiende al usuario de la mejor manera, desde el inicio cuando se contrata los servicios de outsourcing TI. En otras palabras, es como se brinda el servicio de tal forma que el usuario cuente con ello y se sienta seguro. La Fiabilidad se refiere a todos aquellos aspectos que están orientados a solucionar problemas que el usuario pueda tener con la entrega de lo requerido, en cuanto a tiempos de entrega y cumplir exactamente con lo requerido. De esta forma el outsourcing de TI, puede cumplir con lo acordado con el usuario y evitar incumplimientos o defectos en el servicio ofrecido.

3. Capacidad de Respuesta: Se define como el servicio de TI eficaz y ágil que se ofrece, tanto la gestión de levantamiento de requerimientos como en el proceso de entrega del producto y de manera personal. En cuanto a la gestión de levantamiento de requerimientos, se pueden recepcionar de manera personal como vía telefónica, definiendo el proceso, reporte/pantalla/mejora, del producto final, impacto en el negocio y tiempo de entrega. En lo que se refiere a la entrega del producto es importante cumplir en el tiempo estimado lo que se ofreció terminar. Por otro lado, está determinado por la disponibilidad que ofrece el personal de servicio de TI para ayudar al usuario con sus consultas y problemas del servicio o producto a entregar, debido al conocimiento adecuado del proceso, tiempos de entrega, etc.

4. Empatía: Es el entendimiento correcto de las necesidades del usuario del producto final, es decir los procesos, pantallas/reportes/mejoras que ofrece el servicio de TI, mediante una atención amable e interesada en la satisfacción del usuario. La atención personalizada es muy importante en esta dimensión, lo cual es demostrada mediante el conocimiento que tiene el personal de servicio de TI sobre los sistemas, frecuencia de uso, los procesos, entendimiento de sus necesidades, etc. Además, es necesario de un horario de atención que se acople a los requerimientos del usuario con la prestación de los servicios adecuados. Es importante en esta dimensión de la calidad, el comportamiento cordial y correcto de todas aquellas personas del servicio de TI que están en contacto con el usuario (ya sea personalmente o vía telefónica).

5. Seguridad o Garantía: Se refiere a la confianza transmitida a los usuarios por parte de los empleados que brindan el servicio de TI. De esta forma los usuarios finales sienten confianza, cuando ven que todos los requerimientos que encomiendan a la empresa de servicio de TI (consultas, controles de cambio, etc.) son realizados con responsabilidad y de manera correcta por el personal del servicio de TI. Otra forma por la que los usuarios sienten garantía es en la demostración del conocimiento adecuado para responder preguntas y consultas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de investigación

a) **Correlacional**, “tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables ... la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (Bernal C., 2010, pág. 114). La presente investigación relaciona la variable calidad de servicio con la variable satisfacción de la empresa, es decir que cuando una variable cambia, la persona al hacer la investigación tiene clara la forma como la otra variable también cambia.

b) **Transversal**, porque la investigación se efectuó en un periodo determinado, “son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (Bernal C., 2010, pág. 118). La presente investigación se analizó los datos de la variable Calidad del Servicio de la empresa recopiladas en un periodo de tiempo sobre la muestra previamente seleccionada.

c) **Cuantitativo**, porque se midió las variables definidas para probar las hipótesis, “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente a un problema analizado” (Bernal C., 2010, pág. 60). Para esta investigación se centró en cuantificar la recopilación y el análisis de los datos de la variable Calidad del servicio.

Diseño de investigación

Diseño no experimental, porque no se manipularon las variables en un laboratorio, sino que se recolectó la información directamente de la realidad estudiada, para proceder luego al análisis e interpretación, así como afirma Bernal, que tienen como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos, se analizan las causas y efectos de la relación entre variables (Bernal C. ,2010).

Población de Estudio

Según Sampieri, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es la totalidad del fenómeno que se investigó, donde las entidades de la población tienen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para nuestro trabajo de investigación, la población estuvo centrada en la empresa de seguros, por todas aquellas personas que tienen interacción con las soluciones de TI que hayan sido desarrollado en proyectos o hayan pasado por un proceso de mantenimiento o actualización de TI, realizados por la compañía de outsourcing de tecnología de información a quienes se aplicó el instrumento y los datos estadísticos de la variable la percepción de la calidad de servicio correspondientes al nivel nacional y en el periodo en el que se realizó la investigación, 2025. La población está conformada por un total de 134 trabajadores tanto de la parte administrativa de

sistemas como de la operativa. La fuente se obtuvo del departamento de RRHH de la compañía de seguros.

La Unidad de Análisis es la empresa de seguro que recibe el servicio de outsourcing. Esta información está sistematizada y centralizada en la Unidad de tecnología de la empresa, donde posteriormente se presentó la fórmula de muestreo aleatorio simple para una población finita, ya que se precisa con un número exacto en la población para poder estimar la muestra en una población de 134 personas aplicando a un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 0.05.

Tamaño de la Muestra

Según Ander-Egg (citado por Tamayo y Tamayo, 1998), la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres de la totalidad de una población, universo o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada. La muestra está constituida por los datos estadísticos de la variable que intervienen en la presente investigación: la calidad del servicio en tecnología de la información correspondientes a la sucursal de Lima en el periodo en el que se realizó la investigación, 2025. La muestra estuvo conformada por 100 personas con un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 0.05.

Selección de la Muestra:

La muestra al azar es de 100 personas del área proyectos y de mantenimiento que atienden los requerimientos de Tecnología de Información (TI) y que subcontrate el área de tecnología de la información de la empresa de seguros. La aleatoriedad se realizó de la siguiente manera, se listo a las personas asignándole un número, luego se les asigno un numero aleatorio entre 0 y 1 (esto nos dio un numero decimal), se ordenaron los valores y se seleccionaron los 100 primeros valores mayores, obteniendo de esta manera el número de personas que se envió la encuesta.

Técnicas de Recolección de Datos

Instrumento: El instrumento que se usó en el presente proyecto de investigación es el cuestionario, según Bernal (Bernal C., 2010, pág. 194) dice que es una de las técnicas de recolección de información más usadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario que tiene el propósito de obtener información de las personas. La encuesta se desarrollado creando un formulario en Google, el cual fue enviado un viernes al final del día a los correos electrónicos de las personas seleccionadas aleatoriamente para que sea respondida después del horario de oficina, de esta manera no se interrumpe las labores diarias.

Trabajo de Campo: El tipo de trabajo que se empleó en el presente proyecto de investigación es el de campo, de acuerdo con Bernal, es un proceso importante en la investigación el de obtener información, ya que de ello depende la confiabilidad y validez del estudio y para hacerlo hay que tener cuidado y dedicación (Bernal C. ,2010). Con esta información se probó las

hipótesis, se respondió las preguntas de investigación y se lograron los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados esperados permitirán conocer la percepción actual de los usuarios internos sobre la calidad del servicio de TI en la empresa aseguradora. Se identificarán áreas de mejora y se propondrán estrategias para optimizar la gestión del servicio. Para que la estadística pueda ser aplicada, es necesario la recolección de datos, y para los fines de esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, la cual fue desarrollado mediante un cuestionario, con el objetivo de medir las variables que se presentan en la presente tesis, las cuales son dos, la variable 1: Calidad del servicio en tecnología de la información, con sus dimensiones, Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. En lo que se refiere al cuestionario fue elaborado con un total de 42 preguntas, con respuestas en base a la escala Likert, esto incluye a la variable calidad de servicio en tecnología de la información y sus respectivas dimensiones. Se procedió a utilizar la aplicación estadística SPSS versión 24, para encontrar el coeficiente Rho de Spearman, teniendo en consideración que es variable del tipo cualitativa, cuya medición es del tipo ordinal. Existen diversos procedimientos para medir la fiabilidad de una escala, los más conocidos son la fiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach. Para el alfa de Cronbach se consiguen valores en el intervalo de cero a uno y es aceptable desde 0,70 (Hair, Anderson, Tahtam, & Black, 2005). El resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,961 para la variable Calidad del servicio en tecnología de la información, que, según la tabla de valores, se encuentra en el nivel de excelente, esto llevado a porcentaje se interpreta que tiene en consistencia interna del instrumento un 96,1% de confiabilidad.

Tabla 1

Resultado de la evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio

Descripción	Alfa de Cronbach	Nivel	N de Elementos	Casos
Variable Calidad del servicio en tecnología de la información	0,961	Excelente	42	100
Elementos tangibles	0,692	Cuestionable	6	100
Fiabilidad	0,865	Bueno	8	100
Capacidad de respuesta	0,853	Bueno	8	100
Seguridad	0,941	Excelente	11	100
Empatía	0,897	Bueno	9	100

El valor, mostrado en la tabla anterior, para la dimensión Elementos tangibles tiene el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach 0,692, que, ubicándolo en la tabla de valores, se encuentra en el nivel de cuestionable, esto llevado a porcentaje, se interpreta que tiene en consistencia interna del instrumento un 69,2 % de confiabilidad. Para la dimensión Fiabilidad, el valor presentado tiene el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach 0,865, que de acuerdo la tabla de valores se encuentra en el nivel de bueno, esto llevado a porcentaje se interpreta que en consistencia interna del instrumento tiene un 86,5 % de confiabilidad. Para la dimensión

Capacidad de respuesta, el valor, presentado tiene el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach 0,853, que ubicándolo en la tabla de valores se encuentra en el nivel de bueno, esto llevado a porcentaje se interpreta que en consistencia interna del instrumento tiene 85,3% de confiabilidad. Para dimensión Seguridad, el valor presentado tiene el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach 0,941, que ubicándolo en la tabla de valores se encuentra en el nivel de excelente, esto llevado a porcentaje se interpreta que en consistencia interna del instrumento es del 94,1 % de confiabilidad. Para la dimensión Empatía el valor presentado tiene el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach 0,897, que ubicándolo en la tabla de valores se encuentra en el nivel de bueno, esto llevado a porcentaje se interpreta que en consistencia interna del instrumento es del 89,7% de confiabilidad.

Tabla 2

Elementos a evaluar para las dimensiones Elementos tangibles y Confidencialidad

Dimensión	Ítems	Elementos
Elementos Tangibles	I-1	Las laptops, que maneja el servicio de outsourcing, son de última generación.
	I-2	Cuando modifican el programa, se verifica la existencia de los formatos de cambio que realizó el analista.
	I-3	El lugar de trabajo es limpio y ordenado
	I-4	La imagen del personal está correctamente presentable.
	I-5	La redacción y formato de los documentos que realiza el servicio y que se entregan al usuario, cumplen correctamente con los procedimientos
	I-6	Las diapositivas que realizan el servicio en las reuniones con el usuario, son visualmente amigables y bien hechas
	I-7	El servicio todas las fases del desarrollo en el software, tal como indican los procedimientos.
Confiabilidad	I-08	El servicio cumple con todas las especificaciones de aceptación al entregar el producto
	I-09	El empleado del servicio muestra interés en brindar su mejor actitud para captar las necesidades y dar la mejor solución al usuario
	I-10	El servicio realiza correctamente la metodología acordada para entregar el producto.
	I-11	El servicio entrega el producto en el tiempo pactado.
	I-12	El servicio entrega la documentación en los tiempos acordados.
	I-13	El servicio entrega el producto, acorde a los requerimientos, sin errores.
	I-14	El servicio entrega la documentación cumpliendo con los formatos y lineamientos.

Tabla 3*Elementos a evaluar para las dimensiones Capacidad de respuesta y Seguridad*

Dimensión	Ítems	Elementos
Capacidad de Respuesta	I-15	Los empleados del servicio comunican al usuario sobre el avance de actividades.
	I-16	Los empleados del servicio asesoran al usuario sobre mejoras en los requerimientos
	I-17	Los empleados del servicio identifican tempranamente posibles problemas en los requerimientos del usuario.
	I-18	Los empleados del servicio atienden requerimientos de manera rápida.
	I-19	Los empleados del servicio se muestran con disposición a entregar el producto antes del término acordado
	I-20	Los empleados del servicio están dispuestos a ayudar al usuario en el momento que lo requiera.
	I-21	Los empleados del servicio se muestran responsables si hubiera algún error en los entregables y lo corrigen.
	I-222	Los empleados del servicio responden las consultas/dudas del usuario en el breve plazo.
Seguridad	I-23	El usuario percibe honestidad con respecto a los tiempos estimados al inicio del servicio
	I-24	Los usuarios sienten optimismo en la comunicación que brindan los empleados del servicio
	I-25	Los usuarios perciben que los empleados del servicio siempre están enfocados en los objetivos de los requerimientos.
	I-26	Los empleados del servicio le indican los riesgos en las solicitudes de cambio en el proyecto.
	I-27	Los empleados del servicio comunican en caso de una demora en el servicio.
	I-28	El usuario siente seguridad por que el servicio sigue sus indicaciones
	I-29	El usuario se siente seguro que el servicio se realiza sin equivocaciones.
	I-30	El usuario siente seguridad que el servicio realiza sus actividades según lo planificado
	I-31	Los empleados del servicio usan lenguaje adecuado y cortés hacia el usuario.
	I-32	Los empleados del servicio están capacitados técnicamente para desarrollar sus funciones.
	I-33	Los empleados del servicio tienen conocimiento funcional para realizar sus actividades

Tabla 4*Elementos a evaluar para la dimensión Empatía*

Dimensión	Ítems	Elementos
Empatía	I-34	El servicio brinda atención individualizada (acorde el tiempo que necesita el usuario)
	I-35	El empleado del servicio usa un lenguaje que pueda ser entendido por el usuario
	I-36	El servicio dispone de horarios que se adaptan al usuario.
	I-37	El servicio dispone de diferentes canales de atención al usuario en caso lo requiera.
	I-38	Los empleados del servicio brindan atención personalizada (adatándose a las preferencias e intereses de los usuarios).
	I-39	El servicio identifica necesidades particulares del usuario
	I-40	El servicio muestra alternativas de solución frente a los requerimientos del usuario.
	I-41	Los empleados del servicio muestran preocupación por llegar a la solución que requiere el usuario.
	I-42	Los empleados del servicio comprenden las necesidades del usuario.

Tabla 5*Respuestas relacionadas a los ítems*

Ítem	Descripción de la Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Los resultados de fiabilidad para el instrumento total, se tiene el resultado de 0,970 con el nivel de excelente; la variable Calidad del servicio en tecnología de la información, se tiene el resultado de 0,961 con el nivel de excelente; la dimensión Elementos tangibles, encontramos el resultado de 0,692 con el nivel de cuestionable; la dimensión Fiabilidad, muestra el resultado de 0,865 con el nivel de bueno; la dimensión Capacidad de respuesta, se tiene el resultado de 0,853 con el nivel de bueno; la dimensión Seguridad, observamos el resultado de 0,941 con el nivel de excelente; la dimensión Empatía, se tiene el resultado de 0,897

Figura 5

Respuestas por genero

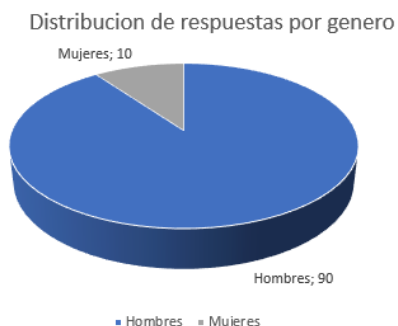
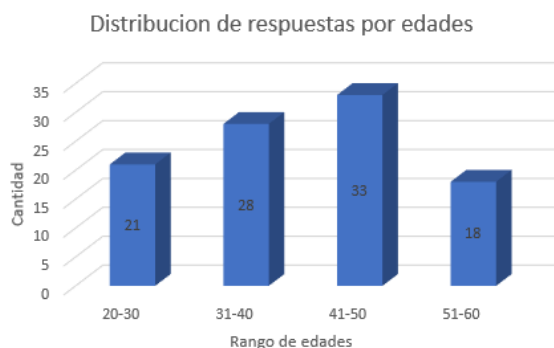


Figura 6

Respuestas por edad



Resultados descriptivos, los valores resultantes de las respuestas están en función a las preguntas que se encuentran en la encuesta realizada, la cual consta de 42 ítems o preguntas relacionadas a las dimensiones de la variable, la cual se encuentra distribuida en la forma como se presenta a continuación.

Dimensiones de la variable: Calidad del servicio en tecnología de la información

Dimensión Elementos tangibles

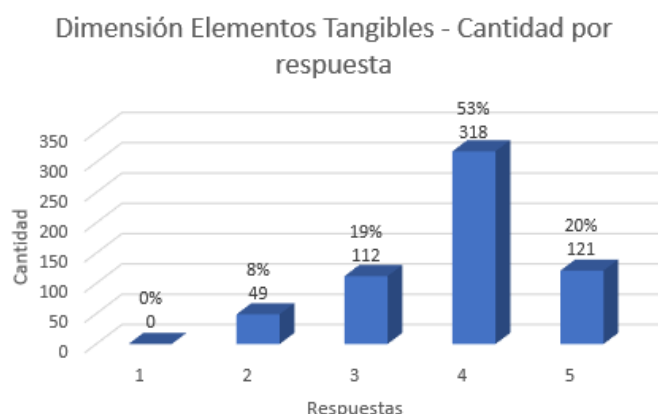
Tabla 6

Resultados de la dimensión Elementos tangibles

Item	Elementos Tangibles					Puntuacion Total
	Cantidad de usuarios y puntuacion					
	1	2	3	4	5	
I-1	0	21	19	55	5	344
I-2	0	21	18	35	26	2,838
I-3	0	0	19	57	24	2,961
I-4	0	0	15	57	28	4,206
I-5	0	7	24	47	22	3,655
I-6	0	0	17	67	16	3,909
Total	0	49	112	318	121	17,913

Figura 7

Gráfico de barras para la dimensión Elementos tangibles



De la medición realizada, se obtuvieron las respuestas de la dimensión Elementos tangibles, las siguientes son las preguntas que fueron elaboradas: **Ítem 1**, el 21% respondió en desacuerdo, el 19% indiferente, el 55% de acuerdo y el 5% totalmente de acuerdo, que considera que los recursos tecnológicos (laptops, discos duros, etc.), que maneja el servicio de outsourcing, son de última generación; **Ítem 2**, el 21% respondió en desacuerdo, el 18% indiferente, el 35% de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, que considera que cuando modifican el programa (llamado código fuente) el servicio de outsourcing, se verifica la existencia de los formatos de cambio que realizó el analista; **Ítem 3**, el 19% respondió indiferente, el 57% de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo, que considera que el trabajo del empleado de servicio de outsourcing (lugar de trabajo, resultados, etc.) es limpio y ordenado; **Ítem 4**, el 15% respondió indiferente, el 57% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo, que considera que la imagen del personal que brinda el servicio de outsourcing está correctamente presentable; **Ítem 5**, el 7% respondió en desacuerdo, el 24% indiferente, el 47% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, que considera la redacción y formato de los documentos (funcional, técnico, manuales, email) que realiza el servicio de outsourcing y que se entregan al usuario, cumplen correctamente con los procedimientos; **Ítem 6**, el 17% respondió indiferente, el 67% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, que considera que las presentaciones que realizan el servicio de outsourcing en las reuniones con el usuario, son visualmente amigables y bien hechas.

Dimensión Fiabilidad

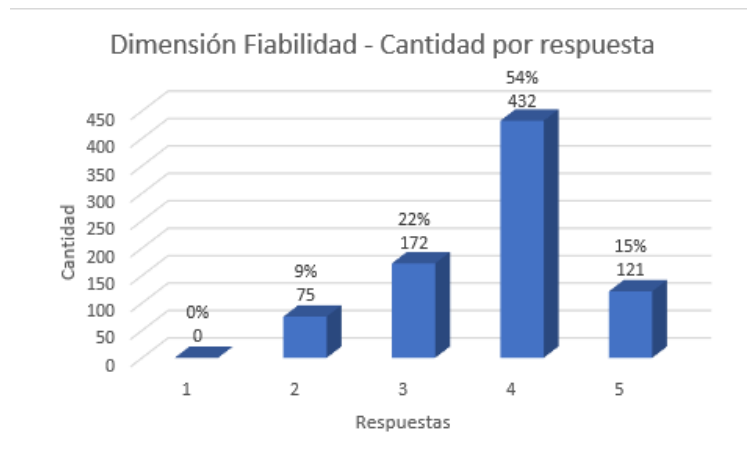
Tabla 7

Resultados de la dimensión Fiabilidad

Item	Fiabilidad					Puntuacion Total
	1	2	3	4	5	
I- 7	0	3	27	47	23	390
I- 8	0	0	10	77	13	4,188
I- 9	0	0	15	53	32	4,647
I- 10	0	17	7	63	13	3,860
I- 11	0	15	26	41	18	3,254
I- 12	0	14	32	32	22	2,750
I-13	0	17	32	51	0	2,894
I-14	0	9	23	68	0	4,357
Total	0	75	172	432	121	26,340

Figura 8

Distribución de resultados de la dimensión Fiabilidad



De la medición realizada, se obtuvieron las respuestas de la dimensión Fiabilidad, las siguientes son las preguntas que fueron elaboradas: Ítem 7, el 3% respondió en desacuerdo, el 27% indiferente, el 47% de acuerdo y el 23% totalmente de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing realiza todas las fases del desarrollo en el software (análisis, diseño, desarrollo, calidad y pases) en el proyecto, tal como indican los procedimientos; Ítem 8, el 10% indiferente, el 77% de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing cumple con todas las especificaciones de aceptación al entregar el producto (parcial y/o al finalizar el proyecto); Ítem 9, el 15% indiferente, el 53% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo, considera que el empleado del servicio de outsourcing muestra interés en brindar su mejor actitud para captar las necesidades y dar la mejor solución al usuario; Ítem 10, el 17% respondió en desacuerdo, el 7% indiferente, el 63% de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing realiza correctamente la metodología acordada para entregar el producto; Ítem 11, el 15% respondió en desacuerdo, el 26% indiferente, el 41% de

acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing entrega el producto en el tiempo pactado; Ítem 12, el 14% respondió en desacuerdo, el 32% indiferente, el 32% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing entrega la documentación (en las diferentes fases), en los tiempos acordados; Ítem 13, el 17% respondió en desacuerdo, el 32% indiferente y el 51% de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing entrega el producto (software), acorde a los requerimientos, sin errores; Ítem 14, el 9% respondió en desacuerdo, el 23% indiferente y el 68% de acuerdo, considera que el servicio de outsourcing entrega la documentación con buena redacción, sin faltas ortográficas, con figuras que orienten el uso y cumpliendo con los formatos.

Dimensión Capacidad de respuesta

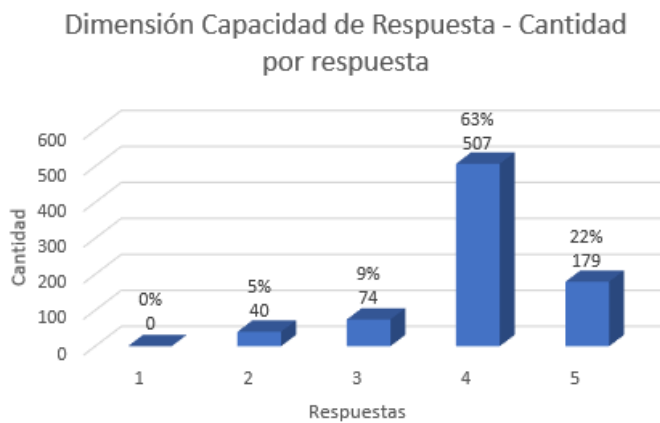
Tabla 8

Resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta

Item	Capacidad de Respuesta Cantidad de usuarios y puntuacion					Puntuacion Total
	1	2	3	4	5	
I- 15	0	0	0	79	21	421
I- 16	0	5	13	54	28	4,854
I- 17	0	5	7	62	26	4,192
I- 18	0	0	36	55	9	3,896
I- 19	0	20	12	43	25	3,022
I- 20	0	5	6	74	15	3,729
I- 21	0	0	0	69	31	5,571
I- 22	0	5	0	71	24	5,643
Total	0	40	74	507	179	31,328

Figura 9

Distribución de resultados de la dimensión Capacidad de Respuesta



De la medición realizada, se obtuvieron las respuestas de la dimensión Capacidad de respuesta, las siguientes son las preguntas que fueron elaboradas: Ítem 15, el 79% respondió de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing comunican al usuario sobre el avance de actividades; Ítem 16, el 5% respondió en desacuerdo, el 13% indiferente, el 54% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing asesoran al usuario sobre mejoras en los requerimientos del usuario;

Ítem 17, el 5% respondió en desacuerdo, el 7% indiferente, el 62% de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing identifican tempranamente posibles problemas en los requerimientos del usuario; Ítem 18, el 36% respondió indiferente, el 55% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing atienden sus requerimientos de manera ágil (rápida); Ítem 19, el 20% respondió en desacuerdo, el 12% indiferente, el 43% de acuerdo y el 25% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing se muestran con disposición a entregar el producto antes del término acordado; Ítem 20, el 5% respondió en desacuerdo, el 6% indiferente, el 74% de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing están dispuestos a ayudar al usuario en el momento que lo requiera; Ítem 21, el 69% respondió de acuerdo y el 31% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing se muestran responsables si hubiera algún error en los entregables y lo corrigen; Ítem 22, el 5% respondió en desacuerdo, el 71% de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo, considera que los empleados del servicio de outsourcing responden las consultas/dudas del usuario en el breve plazo.

Dimensión Seguridad

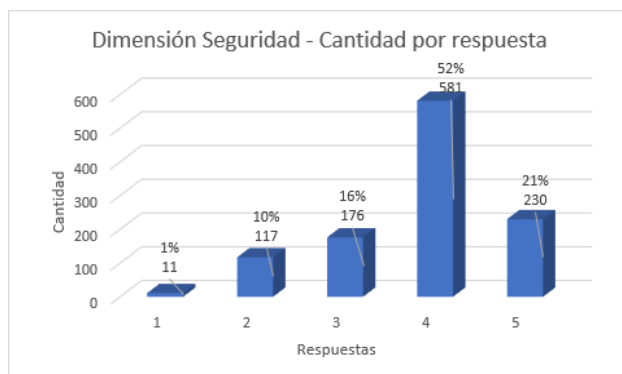
Tabla 2

Resultados de la dimensión Seguridad

Item	Seguridad Cantidad de usuarios y puntuacion					Puntuacion Total
	1	2	3	4	5	
I- 23	0	26	16	36	22	354
I- 24	0	0	17	61	22	2,952
I- 25	0	4	18	56	22	4,206
I- 26	0	4	23	57	16	3,974
I- 27	5	4	10	74	7	4,576
I- 28	0	5	23	56	16	4,506
I- 29	5	28	19	39	9	2,905
I- 30	0	7	21	57	15	2,953
I- 31	0	5	10	54	31	3,788
I- 32	0	10	5	47	38	3,816
I- 33	0	22	11	40	27	3,181
Total	11	117	176	581	230	37,211

Figura 10

Distribución de resultados de la dimensión Seguridad



De la medición realizada, se obtuvieron las respuestas de la dimensión Seguridad, las siguientes son las preguntas que fueron elaboradas: Ítem 23, el 26% respondió en desacuerdo, el 16% indiferente, el 36% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, concuerda que el usuario percibe honestidad con respecto a los tiempos estimados al inicio del servicio de outsourcing; Ítem 24, el 17% respondió indiferente, el 61% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, concuerda que los usuarios sienten optimismo en la comunicación que brindan los empleados del servicio de outsourcing; Ítem 25, el 4% respondió en desacuerdo, el 18% indiferente, el 56% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, concuerda que los usuarios perciben que los empleados del servicio de outsourcing siempre están enfocados en los objetivos de los requerimientos; Ítem 26, el 4% respondió en desacuerdo, el 23% indiferente, el 57% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing le indican los riesgos en las solicitudes de cambio en el proyecto; Ítem 27, el 5% respondió totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 10% indiferente, el 74% de acuerdo y el 7% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing le comunican en caso de una demora en el servicio; Ítem 28, el 5% respondió en desacuerdo, el 23% indiferente, el 56% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, concuerda que el usuario siente seguridad por que el servicio de outsourcing sigue sus lineamientos; Ítem 29, el 5% respondió totalmente en desacuerdo, el 28% en desacuerdo, el 19% indiferente, el 39% de acuerdo y el 9% totalmente de acuerdo, concuerda que el usuario se siente seguro que el servicio de outsourcing se realiza sin equivocaciones; Ítem 30, el 7% respondió en desacuerdo, el 21% indiferente, el 57% de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo, concuerda que el usuario siente seguridad que el servicio de outsourcing realiza sus actividades según lo planificado; Ítem 31, el 5% respondió en desacuerdo, el 10% indiferente, el 54% de acuerdo y el 31% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing usan lenguaje adecuado y cortés hacia el usuario; Ítem 32, el 10% respondió en desacuerdo, el 5% indiferente, el 47% de acuerdo y el 38% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing están capacitados técnicamente para desarrollar sus funciones; Ítem 33, el 22% respondió en desacuerdo, el 11% indiferente, el 40% de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing tienen conocimiento funcional para realizar sus proyectos.

Dimensión Empatía

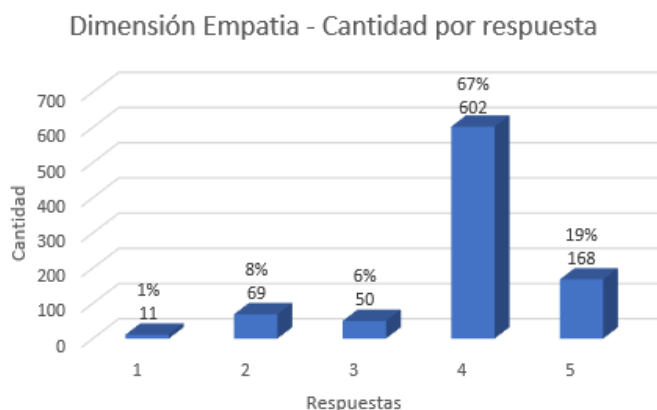
Tabla 3

Resultados de la dimensión Empatía

Item	Empatía Cantidad de usuarios y puntuación					Puntuación Total
	1	2	3	4	5	
I- 34	0	14	3	62	21	390
I- 35	0	10	0	70	20	4,900
I- 36	11	5	0	49	35	4,180
I- 37	0	5	9	70	16	4,015
I- 38	0	15	6	63	16	4,795
I- 39	0	5	9	70	16	4,795
I- 40	0	5	6	71	18	5,337
I- 41	0	5	5	77	13	5,756
I- 42	0	5	12	70	13	5,644
Total	11	69	50	602	168	39,812

Figura 11

Distribución de resultados de la dimensión Empatía



De la medición realizada, se obtuvieron las respuestas de la dimensión Empatía, las siguientes son las preguntas que fueron elaboradas: Ítem 34, el 14% respondió en desacuerdo, el 3% indiferente, el 62% de acuerdo y el 21% totalmente de acuerdo, concuerda que el servicio de outsourcing brinda atención individualizado (el servicio se realiza acorde el tiempo que necesita atención el usuario); Ítem 35, el 10% respondió en desacuerdo, el 70% de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo, concuerda que el empleado del servicio de outsourcing usa un lenguaje entendible por el usuario; Ítem 36, el 11% respondió totalmente en desacuerdo, el 5% en desacuerdo, el 49% de acuerdo y el 35% totalmente de acuerdo, concuerda que el servicio de outsourcing dispone de horarios que se adaptan al usuario; Ítem 37, el 5% respondió en desacuerdo, el 9% indiferente, el 70% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, concuerda que el servicio de outsourcing dispone de diferentes canales de atención al usuario en caso lo requiera; Ítem 38, el 15% respondió en desacuerdo, el 6% indiferente, el 63% de acuerdo y el 16% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing brindan atención personalizada (servicio se adapta a las preferencias e intereses de los usuarios); Ítem 39, el 5%

respondió en desacuerdo, el 6% indiferente, el 71% de acuerdo y el 18% totalmente de acuerdo, concuerda que el servicio de outsourcing identifica necesidades particulares del usuario (se refleja en los reportes y diseños de interfase de usuario DIU); Ítem 40, el 5% respondió en desacuerdo, el 5% indiferente, el 77% de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo, concuerda que el servicio de outsourcing muestra alternativas de solución frente a los requerimientos del usuario; Ítem 41, el 10% respondió en desacuerdo, el 7% indiferente, el 61% de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing muestran preocupación por llegar a la solución que requiere el usuario; Ítem 42, el 5% respondió en desacuerdo, el 12% indiferente, el 70% de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo, concuerda que los empleados del servicio de outsourcing comprenden las necesidades del usuario.

CONCLUSIONES

Mediante el uso del instrumento SERVQUAL, se realizó el estudio de la calidad del servicio en una empresa de seguros en Liam 2025, obteniendo como conclusiones:

1. Los usuarios que prestan servicio son más hombres que mujeres, y tiene una edad promedio de las edades es 40.09 y la moda es 42.
2. Para las dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad y capacidad de respuesta, mas del 50% de los evaluados considera estar de acuerdo en las respuestas. y se aprecia ninguna respuesta en estar totalmente en desacuerdo.
3. En la dimensión confiabilidad, existe un porcentaje medio de evaluados que están entre desacuerdo e indiferente, esto representaría desconfiabilidad en el servicio por resolver problemas.
4. En la dimensión capacidad de respuesta existe buenos resultados con respecto a la disposición de los usuarios del servicio en ayudar a los empleados, respondiendo en su debido tiempo a solicitudes.
5. Se identifica que las dimensiones de Elementos tangibles y confiabilidad tienen mayor dispersión a diferencia de las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía que presentan más uniformidad.

La medición de la calidad del servicio de tecnología de la información es clave para mejorar la eficiencia y satisfacción del usuario en empresas aseguradoras. La aplicación del modelo SERVQUAL permitirá evaluar el servicio y desarrollar planes de mejora continua para optimizar la experiencia del usuario interno.

REFERENCIAS

- Aguilar Lezama, Carol L. et al. (2021) — Calidad en el servicio de los Agentes BCP para clientes de la Región Lima del Banco de Crédito del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17955>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: PEARSON.
- Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. Mexico: Panorama.
- Delone, W. & McLean, E. (2003). Information System Success Model. Journal of Management Systems. Vol. 19 N°4 pp 9 -30.
- Duque Oliva, Jair (2003). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición
- Gelvez Carrillo, J. S. (2010). Estado del Arte de Modelos de Medición de la Satisfacción del Cliente. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Ghobakhloo, Morteza & Hong, Tang & Sabouri, Mohammad & Zulkifli, Norzima. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises. Information. 3. 36-67.
- Gronroos (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing 18(4), 37.
- Hair, J., Anderson, R., Tahtam, R., & Black, W. (2005). Multivariate data analysis. New York: Pearson.
- Lacity, Mary, Willcocks, Leslie P., Khan, Shaji (2011) Beyond transaction cost economics: towards an endogenous theory of information technology outsourcing. Journal of Strategic Information Systems, 20 (2). 139-157. ISSN 0963-8687
- Lewis, R.C.; Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality
- Ormeño Lozano, Manuel A. & Parichua Fernández, N. M. (2022) — Calidad de servicio basado en el modelo Servqual y comportamiento del consumidor de la financiera Crediscotia de Villa El Salvador – 2020. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1955?>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Rodríguez L., Churampi K., Guevara K., De la Cruz G. (2020). Calidad en el servicio a los clientes de banca móvil del sector bancario en Lima moderna. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17446>

- Rust, R.A.; Oliver, R.L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice.
- S Peter, W. DeLone & E. McLean(2008). Measuring Information system success: models, dimensions, measures and interrelationships. European journal of Information Systems, 17, 236-263.
- Tamayo y Tamayo, M. (1998). El Proceso de la Investigación Científica. Editorial Limusa.
- Willcocks, Leslie P., Cullen, Sara, Seddon, Peter B. (2007) IT outsourcing configuration : case research into structural attributes and consequences. In European Conference in Information Systems (ECIS), 2007-06-07 - 2007-06-09, St. Gallen, Switzerland, CHE.