



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA
MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS

Cadena Carriel, Karla Lizbeth

Villamar León, Jocelyne Iliana

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

Ingeniera Comercial

TUTOR

Econ. Guillén Franco, Erwin José Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Cadena Carriel Karla Lizbeth y Villamar León Jocelyne Iliana**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Eco. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Karla Lizbeth Cadena Carriel y Jocelyne Iliana Villamar León.**

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de Titulación **Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

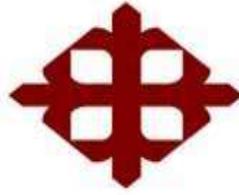
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LAS AUTORAS

Karla Lizbeth Cadena Carriel

Jocelyne Iliana Villamar León



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Karla Lizbeth Cadena Carriel y Jocelyne Iliana Villamar León.**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

LAS AUTORAS:

Karla Lizbeth Cadena Carriel

Jocelyne Iliana Villamar León

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document metadata is shown: 'Documento: UCSG93 UTE - borrador 04 Cadena-Villamar.REP_URK.docx (D48320339)', 'Presentado: 2019-02-25 12:33 (-05:00)', 'Presentado por: karlacadena_@outlook.com', 'Recibido: erwin.guillen.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS [Mostrar el mensaje completo](#)'. A green progress bar indicates '0%' of the document's 63 pages are from the listed sources.

The right panel, titled 'Lista de fuentes Bloques', contains a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	UCSG93 UTE - borrador 04 Cadena-Villamar (1).docx
	UCSG93 UTE - borrador 04 Cadena-Villamar (1).docx
	http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a03.pdf
	TESIS YANELLY TRUJILLO.docx
Fuentes alternativas	
	Cordova_Elera_Avance04_NuevoEsquema (1).docx
	Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx
	TESIS YANELLY TRUJILLO.docx
	Cordova_Elera_Sandy_Informe_final_.docx

The bottom section shows a comparison of text extracted from two sources, both at 100% similarity. The text discusses customer perception, citing Zeithaml (1988), Martin (2001), Moreno and Berjoto (2003), Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina, and Gallardo (2010), and Torres & Vásquez (2015).

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs.

TUTOR DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
CI # 0913969986

Cadena Carriel Karla Lizbeth

AUTORA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
CI # 0940795982

Villamar León Jocelyne Iliana

AUTORA DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
CI # 0951762160

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones y cumplir una de mis metas en la vida, a mi mamá por siempre estar pendiente de mí por apoyarme en todo momento aun estando a la distancia, a mi padre por ser mi consejero, a mis hermanos, mis sobrinos y a mi pareja. Son quienes forman un pilar fundamental en mi vida. Al

Economista Erwin Guillén, director de tesis, agradezco su asesoramiento, dedicación y guía en la realización de la misma. A mi compañera de tesis, amigos, que son mis hermanos de vida.

Karla Lizbeth Cadena Carriel

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar primeramente mi gratitud a Dios quien me dio la fuerza y el impulso necesario para seguir avanzando pese a los obstáculos que se presentaron en el camino. Agradezco a mis padres por haberme apoyado en todo momento de manera incondicional y que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado todo su amor, a mis hermanos que siempre me motivaron y son las personas más importantes en mi vida. A mis buenos amigos que he llegado a conocer en esta etapa universitaria, a mi compañera de tesis por la dedicación y apoyo en todo momento, a mi tutor de tesis el Econ. Erwin Guillén por habernos guiado en la realización de este trabajo.

Jocelyne Iliana Villamar León

DEDICATORIA

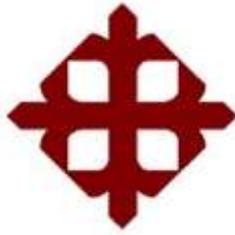
Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar con salud, darme las fuerzas necesarias para vencer cualquier obstáculo y lograr una de mis metas. A mi mamá por ser mi luz y por siempre estar conmigo, enseñándome que todo se consigue a base de esfuerzo y dedicación. A mi papá por ser ese hombre noble y cortés, a mis hermanos quienes estuvieron apoyándome todo este tiempo, a mis sobrinos que son mi vida y mi pareja que siempre ha estado a mi lado apoyándome.

Karla Lizbeth Cadena Carriel

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar en donde en encontré la paz y la fortaleza de seguir con mi sueño y a mis padres que estuvieron presente en todo momento, gracias por sus buenos deseos y por su amor, trabajo y sacrificio, ha sido un privilegio y una bendición ser su hija, espero se encuentren orgullosos de mí.

Jocelyne Iliana Villamar León



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Lucía Magdalena Pico Versoza, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Cedeño Alcívar Geoconda Auxiliadora, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Bajaña Villagómez Yanina Shedia Ph.D.

OPONENTE

Guayaquil, 25 de febrero del 2019

Ingeniera
Paola Traverso Holguín
COORDINADORA UTE B-2018
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Por medio del presente la suscrita, **Econ. Guillen Franco, Edwin José Mgs**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Cadena Carriel Karla Lizbeth y Villamar León Jocelyne Iliana**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto **avalo** el trabajo presentado por el estudiante, titulado “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades. Este trabajo de titulación fue procedido validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de coincidencias reportadas.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre B-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” son las señoritas **Cadena Carriel Karla Lizbeth y Villamar León Jocelyne Iliana** quienes se denominan autoras del presente documento constituyéndose en las únicas responsables de las ideas y contenido expuesto en el documento. Por ello, los autoras del documento se comprometieron durante la elaboración del documento en haberse asegurado de cumplir con integridad las normativas APA las cuales han sido adaptadas al formato que requiere la Universidad para el proyecto de titulación, así como demás aspectos respecto a la integridad en la recolección de los datos como en el procesamiento de los cálculos.

Por su parte, la suscrita declara haber actuado en calidad de directora o asesora del proyecto de investigación guiando la teoría propuesta para abordar el tema de investigación, así como también la metodología propuesta. Así, la suscrita, así como las Coordinadoras de Titulación y a la Dirección de Carrera quedan eximidas de cualquier responsabilidad que no haya sido consideradas por los autoras del documento siendo mi rol estrictamente el de asesorar, guiar la metodología, el marco teórico y literario que guían la presente propuesta.

Finalmente, luego de una revisión del documento he procedido a otorgar la calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: **10 / 10**.

Atentamente,

Econ. Guillen Franco, Erwin José Mgs
PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Cadena Carriel Karla Lizbeth

Villamar León Jocelyne Iliana

Índice General

Índice General	XI
Índice de Figuras	XV
Índice de tablas.....	XVII
Resumen.....	XVIII
Abstract.....	XIX
1. Introducción	2
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Objetivos	5
1.2.1 Objetivo General.	5
1.2.2 Objetivos específicos.	5
1.3 Justificación	5
1.4.1 Hipótesis General.....	6
Capítulo 1: Marco General.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Calidad.	7
2.1.2 Modelos conceptuales de la calidad del servicio.....	8
2.1.3 Percepción del cliente.	15
2.1.4 Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.....	16
2.1.5 La calidad del servicio en la empresa.....	17
2.1.6 Estrategias para la recuperación.....	18
2.1.7 La fidelización de los clientes.	19
2.1.8 Retención de los clientes.....	20
2.1.9 Integración de servicios.....	20
2.1.10 Características de los servicios.....	21
2.1.11 Satisfacción del cliente.....	22
2.1.12 Medición de la Satisfacción.	23

2.1.13 Relación entre Satisfacción y Lealtad.	23
2.1.14 Satisfacción emocional.....	24
2.1.15 Índice de satisfacción del cliente estadounidense – ACSI (2017).....	25
2.1.16 Valor del cliente.	25
2.1.17 Experiencia de compra.	25
2.1.18 Comportamiento del consumidor.	25
2.1.19 Factor clave en marketing.	26
2.1.20 La segmentación y tipo de mercado.	26
2.1.21 Liderazgo como herramienta de competitividad del servicio.	27
2.1.22 Del marketing clásico al marketing relacional.	27
2.1.23 Marketing individualizado.	28
2.1.24 El éxito de mantener la relación con los clientes.	28
2.1.25 El compromiso.	28
2.1.26 Niveles de servicio que el cliente espera recibir.	28
2.1.27 Características del cliente y su experiencia de compra.	30
2.1.28 ¿Es posible aumentar el nivel de satisfacción del cliente después de una queja?	30
2.1.29 Fase de valoración.....	30
2.1.30 Ventajas de fidelizar a los consumidores.	31
2.1.31 Ventajas para la marca.	31
2.1.32 Confianza.	31
2.1.33 La necesidad de establecer un diálogo con el consumidor.....	31
2.1.34 Gestión de la lealtad del cliente.....	32
2.1.35 Efectos esperados en la lealtad del consumidor.	32
2.1.36 Enfoque en el cliente.	33
2.1.37 Servicio de Telefonía Móvil.....	33
2.1.38 Diferencia entre los servicios móviles tradicionales y virtuales.	34
2.2 Marco Referencial.....	35
2.3 Marco Conceptual.....	43
2.3.1 Calidad.	43

2.3.2 Calidad del servicio.....	43
2.3.3 Percepción del cliente.	43
2.3.4 Medición de la calidad en el servicio.	44
2.3.5 Satisfacción del cliente.....	44
2.3.6 Servicio de Telefonía Movil.....	44
2.3.7 Operador con poder de mercado y preponderante.....	44
2.3.8 Servicios de telecomunicaciones.....	45
2.3.9 Abonado de telefonía móvil.	45
2.3.10 Usuario	45
2.3.11 Portabilidad Numérica	45
2.4 Marco Legal	45
2.4.1. Organismo de Regulación y Control del Ecuador.....	45
2.4.2 Ley orgánica de telecomunicaciones.....	46
Capítulo 2: metodología de la investigación.....	54
3.1 Método de la Investigación	54
3.2 Tipo de Investigación.....	54
3.3 Variables de la Investigación	55
3.4 Fuentes de recopilación de la información.....	56
3.4.1 Fuente de información Primaria.....	56
3.4.2 Fuente de información Secundaria.....	56
3.5 Herramientas de Recopilación de Información.....	56
3.6 Población y Muestra.....	57
3.6.1 Población.....	57
3.6.2 Muestra.....	60
3.7 Herramientas de Análisis de Información.....	63
Capítulo 3: análisis de los resultados de la investigación	64
4.1 Característica de la muestra	64
4.2 Confiabilidad del Instrumento.....	69
4.3 Interpretación de los resultados de acuerdo al cuestionario	70

4.3.1 Elementos tangibles.	70
4.3.2 Fiabilidad.	74
4.3.3 Capacidad de respuesta.	79
4.3.4 Seguridad.	84
4.3.5 Empatía.	88
4.4 Evaluar la satisfacción del cliente y los atributos más relevantes que destacan	92
4.5 Determinar las razones por las cuales los usuarios presentan quejas del servicio de telefonía móvil. ..	95
4.6 Determinar la capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil	97
4.7 Análisis de la satisfacción del cliente de acuerdo a las dimensiones de calidad de los servicios de telefonía móvil a nivel global.....	99
4.7.1 Dimensión de los Elementos tangibles.....	99
4.7.2 Dimisión de Fiabilidad.....	100
4.7.3 Dimisión de Capacidad de respuesta.....	101
4.7.4 Dimisión de Seguridad.....	102
4.7.5 Dimisión de Empatía.....	103
4.8 Satisfacción de la calidad según el género encuestado	105
4.9 Satisfacción de la calidad según el sector donde viven.....	106
4.10 Satisfacción de la calidad de acuerdo al seguro social	107
4.11 Satisfacción de la calidad según el tipo de seguro	108
4.12 Satisfacción de la calidad según el nivel de estudio.....	109
4.13 Satisfacción de la calidad según el sector en el cual trabaja	110
4.14 Satisfacción de la calidad según el operador.....	111
4.15 Nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a las dimensiones	112
Capítulo 4: conclusión y recomendación	120
5.1 Conclusión	120
5.2 Recomendación.....	121
Referencias.....	123
Anexo.....	131

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Estructura de la Población de la ciudad de Guayaquil.....	59
<i>Figura 2.</i> Operador de telefonía móvil que posee.....	64
<i>Figura 3.</i> Población muestreada de acuerdo a su género.....	65
<i>Figura 4.</i> Sector de los encuestados.....	66
<i>Figura 5.</i> Seguro Social.	67
<i>Figura 6.</i> Nivel de estudios terminados.....	67
<i>Figura 7.</i> Sector en donde trabaja.	68
<i>Figura 8.</i> Considera que la empresa posee equipos modernos.....	70
<i>Figura 9.</i> Los empleados poseen buena apariencia física.....	71
<i>Figura 10.</i> Oficinas cómodas y limpias.	72
<i>Figura 11.</i> Materiales utilizados en la empresa.	73
<i>Figura 12.</i> Cobertura de la red.....	74
<i>Figura 13.</i> Acceso al internet.....	75
<i>Figura 14.</i> Llamadas realizadas.	76
<i>Figura 15.</i> Mensajes enviados con rapidez.....	77
<i>Figura 16.</i> Servicio en tiempo prometido.	78
<i>Figura 17.</i> Resolución de las quejas.	79
<i>Figura 18.</i> Servicio eficiente por parte de los empleados.....	80
<i>Figura 19.</i> Trámites realizados.	81
<i>Figura 20.</i> Interés en ayudar por parte de los empleados.	82
<i>Figura 21.</i> Portabilidad numérica.	83
<i>Figura 22.</i> Cobro de valores pactados.	84
<i>Figura 23.</i> Personal capacitado.....	85
<i>Figura 24.</i> Errores con el pago.....	86
<i>Figura 25.</i> Personal al tanto de sus requerimientos.	87
<i>Figura 26.</i> Los empleados mantienen un trato cordial.....	88
<i>Figura 27.</i> Atención individualizada.	89
<i>Figura 28.</i> Respetan los horarios de atención establecidos.	90
<i>Figura 29.</i> El personal entiende las necesidades.....	91
<i>Figura 30.</i> Calidad del servicio.....	92
<i>Figura 31.</i> Atributo relevante.	93
<i>Figura 32.</i> Quejas a nivel Global.....	95
<i>Figura 33.</i> Capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil.	97

<i>Figura 34.</i> Elementos tangibles.	99
<i>Figura 35.</i> Fiabilidad.....	100
<i>Figura 36.</i> Capacidad de respuesta.	101
<i>Figura 37.</i> Seguridad.....	102
<i>Figura 38.</i> Empatía.	103
<i>Figura 39.</i> Satisfacción por género.	105
<i>Figura 40.</i> Satisfacción del consumidor según el sector donde habitan.	106
<i>Figura 41.</i> Satisfacción de la calidad de acuerdo si poseen o no seguro social.....	107
<i>Figura 42.</i> Satisfacción de acuerdo al tipo de seguro.	108
<i>Figura 43.</i> Satisfacción de la calidad de acuerdo al nivel de estudio terminado.	109
<i>Figura 44.</i> Satisfacción de la calidad de acuerdo al sector en que trabaja.....	110
<i>Figura 45.</i> Satisfacción de la calidad del servicio de acuerdo al operador.	111

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Escala Likert</i>	57
Tabla 2. <i>Población del Ecuador</i>	58
Tabla 3. <i>Población por cantones</i>	58
Tabla 4. <i>Líneas Activadas por Servicios</i>	59
Tabla 5. <i>Total de la población</i>	60
Tabla 6. <i>Determinación del tamaño de la muestra</i>	61
Tabla 7. <i>Calidad del servicio</i>	62
Tabla 8. <i>Número de ítems de acuerdo al cuestionario</i>	63
Tabla 9. <i>Escala valorativa</i>	63
Tabla 10. <i>Escala de valoración de Alfa de Cronbach</i>	69
Tabla 11. <i>Alfa de Cronbach</i>	70
Tabla 12. <i>Atributo relevante por operador</i>	94
Tabla 13. <i>Quejas presentadas por operador</i>	96
Tabla 14. <i>Capacidad de respuesta</i>	98
Tabla 15. <i>Promedio por pregunta por dimensión y global</i>	112
Tabla 16. <i>Promedio por pregunta y por dimensión global del operador Claro</i>	113
Tabla 17. <i>Promedio por pregunta y por dimensión global del operador Movistar</i>	114
Tabla 18. <i>Promedio por pregunta y por dimensión global del operador CNT</i>	115
Tabla 19. <i>Promedio por pregunta y por dimensión global del operador Tuenti</i>	116
Tabla 20. <i>Promedio de los operadores por dimensiones</i>	117
Tabla 21. <i>Promedio en general de cada operador</i>	119

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, debido a la creciente insatisfacción del consumidor con respecto a estos servicios. Se desarrolla el marco teórico, conceptual y legal sobre la de calidad del servicio en las operadoras, para medir el servicio con respecto a la calidad. El método aplicado es el modelo Servperf, el método de investigación es deductivo, la investigación es mixta y es de tipo exploratoria descriptiva. Como principal conclusión, se comprueba que la hipótesis inicialmente planteada es aprobada donde evidencia la necesidad de incrementar el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, es indispensable que las compañías mantengan una relación fuerte con el cliente para crear lazos duraderos de confiabilidad en los consumidores del servicio de la urbe de Guayaquil.

Palabras Claves: Servperf, Telefonía móvil, Atención al cliente, Servicio, Fidelización.

Abstract

The objective of this research work is to service the quality of the services of mobile telephony operators in the city of Guayaquil, due to the growing dissatisfaction of the consumer with respect to these services. The theoretical, conceptual and legal framework on the quality of the service in the operators has been developed to measure the service with respect to quality. The method applied is the Servperf model, the research method is deductive, and the research is the type of exploratory descriptive exploration. As a main conclusion, it can be proved that hypotheses are possible. The client to create lasting bonds of reliability in the service users of the city of Guayaquil.

Key Words: Servperf Mobile telephony, Customer service, Service, Loyalty.

1. Introducción

El desarrollo de la globalización ha generado cambios a nivel general provocando cambios en el comportamiento de los mercados. En el presente estudio se dará a conocer la situación actual en la que se encuentra la calidad de los servicios que ofrecen las operadoras de telefonía móvil dentro de la ciudad de Guayaquil. También se efectuara un análisis para verificar las fallas de calidad más relevantes que se presentan y como afecta la satisfacción del cliente.

Interrogante: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil? ¿Cómo es la calidad del servicio que brindan las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil?

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el nivel de calidad del servicio que brindan las compañías de telefonía móvil en la urbe de Guayaquil, en cuestión y, de manera particular, se buscan identificar sus fortalezas y debilidades más relevantes, así como las principales áreas de oportunidad que se pueden explotar para mejorar su desempeño. A continuación, se muestra como estará estructurado el estudio: En la sección primera se encuentra el resumen del tema de investigación, la introducción, el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos del estudio.

En la sección primera del capítulo 1 del marco general se desarrolla el marco teórico, en el cual se detalla los preceptores de las teorías de la calidad tales como los modelos conceptuales de la calidad del servicio, características de los servicios, fidelización de los clientes, conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, satisfacción del cliente, medición de la satisfacción, Servicio de Telefonía Móvil entre otros; A partir del marco teórico se plantea la siguiente hipótesis: “En la brecha de calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil existe un déficit debido a la mala calidad percibida por los clientes, lo cual provoca un bajo nivel de satisfacción de los usuarios”.

En la sección segunda del capítulo 1 se encuentra el marco general, se hace un revisión de la literatura dentro del marco teórico, adicionalmente se muestra el marco legal utilizando las leyes vigente en el Ecuador que regulan a las empresas que se encuentran en el negocio de las telecomunicaciones. Se hace uso de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y el Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

En la presente sección del capítulo 2, se presenta la metodología de la investigación, se establecen los métodos, las técnicas y las fases del estudio tanto cuantitativo, las

herramientas para el análisis de los datos el total de la población a estudiar y finalmente el cálculo de la muestra de acuerdo a la fórmula correspondiente de tal manera que se pueda hacer efectiva la aplicación del cuestionario a los clientes de los servicios de los operadores de telefonía móvil.

En la presente sección del capítulo 3, se muestra el análisis de los resultados, se eligió la metodología de SERVPERF como instrumento de medida de la calidad del servicio de las operadoras telefonía móvil. Se hace un enfoque según el operador, según las dimensiones establecidas de acuerdo al instrumento y por último un enfoque de tipo general, es decir, medir globalmente la calidad de la ciudad de Guayaquil como perciben el servicio cada uno de los clientes.

En la sección del capítulo 4, se presenta la discusión de los resultados del tema, este estudio nos permite comparar en estado real la calidad del servicio que ofrecen estas compañías telefónicas y relacionarla con el punto de vista de los consumidores de este servicio. Donde indica que uno de los principales factores que se destacaron en el presente estudio son los indicadores del servicio de las compañías telefónicas móvil donde se enfoca en el nivel de tecnología que brindan a sus consumidores, la cobertura, la calidad de atención al cliente, seguridad, confiabilidad y el tipo de servicio que ofrecen a los usuarios portadores del servicio.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. Es importante que las operadoras telefónicas consideren la seguridad y confiabilidad que los usuarios esperan recibir de las compañías como principal alternativa de retención de clientes; con el objetivo de obtener resultados donde se evidencie que estas compañías telefónicas brindan un servicio de óptima calidad, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los mismos. Se recomienda a las compañías de telefonía móvil diseñen a futuro un plan de mejora continua donde se mantenga una relación de empresa – cliente como parte fundamental del mejoramiento de los procesos internos de las operadoras, también los requerimientos, solicitudes y peticiones de los usuarios sean atendidos de manera inmediata de acuerdo a sus necesidades.

1.1 Planteamiento del problema

El uso del servicio telefónico es una herramienta muy importante en la comunicación del ser humano, hoy en día estas operadoras no ofrecen un beneficio que satisfaga al cliente. A medida que mejora la calidad de la red, los usuarios móviles dan más importancia al valor y el precio que ofrecen, por lo tanto, buscan optar por un estándar de alta calidad. El servicio de telefonía móvil brindado por las compañías presentes en el mercado son: Conecel, Otecel & CNT.

Las telecomunicaciones se han convertido en un mecanismo indispensable para muchas empresas y personas, cuya importancia incrementa con el número de usuarios al igual que las exigencias en la red. Datos recaudados por Arcotel registró que el 70.5% de reclamos proceden de las provincias de Pichincha y Guayas. “La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) gestionó 9.304 requerimientos ciudadanos en el mes de abril del presente año; de éstos, 2.684 fueron reclamos” (Arcotel, 2015, p. 1). Gran parte de las quejas se vieron reflejadas al servicio de internet (41.9%) y telefonía móvil (31.2%), obteniendo como resultado que en las operadoras CNT, Movistar y Claro concentran un alto porcentaje en inconformidad de los servicios (Arcotel, 2015).

Las quejas más frecuentes de los servicios de telefonía móvil son con respecto a la cobertura, llamadas, mensajes no deseados, cobro de valores diferentes a los pactados y portabilidad numérica (cambio de operadora manteniendo el número) (Arcotel, 2017). En la actualidad las operadoras de telefonía móvil ofrecen una mala atención al cliente; por este motivo los consumidores cancelan el servicio y se siguen percibiendo deficiencias por los ciudadanos en la urbe de Guayaquil.

Según la Dirección Técnica de Estudios, Análisis Estadísticos y de Mercado de la Arcotel hasta octubre de 2014 (18.025.031 líneas activas), se registró un crecimiento de las líneas prepago del Servicio Móvil Avanzado, a partir de lo cual hubo una reducción considerable que continuó hasta mayo de 2016 (14.227.037 líneas activas), donde se comienza a evidenciar que se estabiliza la cantidad de líneas prepago registradas. La reducción se efectuó principalmente en las líneas prestadoras del servicio de Claro y Movistar quienes durante ese periodo se vieron forzados a realizar una limpieza en su base de datos (ARCOTEL, 2017).

Es de gran importancia conocer las necesidades que el mercado presenta, las compañías deben efectuar una evaluación de la calidad del servicio basada en la percepción del cliente. Flynn, Schroeder y Sakakibara (1994) citado en Giménez, Jiménez, & Martínez (2014) definieron a la calidad como:

Un esfuerzo integrado para alcanzar y mantener productos de gran calidad, basado en el mantenimiento de la mejora continua de procesos y prevención de errores a todos los niveles y en todas las funciones de la organización, con el objetivo de alcanzar e incluso exceder las expectativas de los consumidores (p.116).

De tal forma que se reduzca el número de clientes insatisfechos y se logre alcanzar la expectativa que el usuario esperaba sobre el servicio y las compañías logren brindar un alto nivel de satisfacción a sus compradores.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Determinar la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio que brindan las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos.

1. Fundamentar teóricamente los conceptos de calidad de servicios y satisfacción del cliente.
2. Evaluar la satisfacción del cliente y los atributos más relevantes que destacan.
3. Determinar las razones por las cuales los usuarios presentan quejas del servicio de telefonía móvil.
4. Determinar la capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil.

1.3 Justificación

En el presente trabajo de titulación se presenta la importancia de mejorar la calidad en los servicios de telefonía móvil.

En los últimos años el teléfono móvil es un instrumento muy utilizado por las personas con el fin de efectuar llamadas, recibir o enviar mensajes, ver videos, revisar las redes sociales, correos electrónicos entre muchas otras cosas. Es necesario que las compañías brinden un óptimo servicio, en cuanto a la capacidad de respuesta, fiabilidad, cobertura, atención al cliente, precio. (ARCOTEL, 2017).

Hoy en día la calidad es un factor indispensable dentro de las empresas independientemente del tamaño, estructura o naturaleza, el constante crecimiento de la

competencia busca captar la mayor cantidad de clientes ofreciéndoles un producto y/o servicios óptimos. Ibarra y Casas (2015) afirmaron:

El concepto de calidad alcanza a todo aquello que la empresa hace o se ha de hacer para satisfacer cada vez más a los clientes, desde las percepciones y expectativas que los clientes se formulan para medir el nivel de desempeño alcanzado después de haberse realizado el servicio que, a su vez, se contrastan con las esperanzas que se tiene por conseguir un servicio, las cuales están directamente relacionadas con la lealtad o preferencia de los clientes hacia una empresa en particular (p. 233).

La calidad no solo se basa en brindar un producto y/o servicio, abarca satisfacer las necesidades que el cliente presenta e inclusive superar las expectativas que tengan.

Para alcanzar este propósito no basta con suministrarles un producto de buena calidad a un precio razonable y sin retrasos en la entrega respecto a la fecha prevista, porque no están satisfaciendo sus necesidades. El no comprender realmente lo que piensan los usuarios del servicio que les brindan las empresas conlleva a la dirección a tomar decisiones desafortunadas hacia el buen funcionamiento de la misma, invirtiendo y haciendo esfuerzos en aspectos inútiles en cuanto a que no serán apreciados convenientemente. Es necesario conocer lo que piensan de productos o servicios prestados, y nada mejor que preguntarles directamente empleando cuestionarios.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis General.

H_i: Los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil muestran un alto nivel de satisfacción con respecto a la calidad del servicio que brindan los operadores.

Capítulo 1: Marco General

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Calidad.

A continuación se evidencian algunas definiciones sobre la calidad de servicios definida por varios autores con el objetivo de lograr tener una visión más amplia del tema:

La calidad es uno de los factores que influyen directamente en la compra del cliente ya sea un producto o servicio, de tal manera que las empresas hacen uso de este factor como una estrategia de poder posicionarse en un mercado competitivo. Las investigaciones realizadas por American National Standards Institute y la American Society for Quality (ASQ), Evans y Lindsay (2005) definen a la calidad como el conjunto de las características presentes en un producto y/o servicio mediante el cual satisface las necesidades de los clientes (Citado en Torres & Luna, 2016).

La calidad se la define como la fabricación de un bien o servicio que sea útil, bueno, beneficioso para el consumidor. Se debe elaborar lo que el cliente anhela. Las empresas pueden ofrecer un producto o servicios de gran valor conociendo las necesidades y deseos del cliente. La calidad del servicio radica en la comparación que realiza el cliente de las expectativas y sus percepciones de lo que recibió, en otras palabras, medir la calidad depende de la diferencia del servicio que espera recibir el cliente (expectativas) en comparación a lo que recibe de la empresa (percepción) (Matsumoto, 2014).

Desde el punto de vista de Vásquez et al. (1996) la calidad puede verse reflejada de manera objetiva y subjetiva. La calidad objetiva implica la parte interna, es decir, orientada a la producción y la oferta para cumplir sus estándares. La calidad subjetiva se centra en identificar las necesidades, deseos y expectativas del consumidor. Por otra parte, Berry et al. (1989) definió a la calidad como la percepción del cliente comparada en base a sus expectativas, y no necesariamente estas percepciones o expectativas son reales (Citado en Duque & Gómez, 2014).

Concordando con otros autores Herson y Altmann (1996) indican que existen dos dimensiones dentro de la calidad de los servicios: a) “la calidad técnica - que mide objetivamente lo que el usuario recibe en su interacción con el servicio prestado”; b) “la calidad funcional- donde se mide subjetivamente como recibió el usuario el servicio brindado” (Citado en Vazquez, 2015, p. 55). De acuerdo a lo que indica el autor la medición de la calidad de un servicio se evalúa de acuerdo a las percepciones del cliente.

La calidad del servicio ha ido evolucionando con el paso del tiempo, busca conocer y satisfacer las necesidades del usuario. La definición de calidad de Horovitz (2000) se basó en la percepción del consumidor con respecto al desempeño del servicio, es decir, “la diferencia o discrepancia que existe entre los deseos de los usuarios y la percepción del conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal” (Citado en Peralta, 2014, p.198).

La calidad del servicio se la compara con las expectativas que tiene el consumidor y las percepciones de lo que recibe (Parasuraman et al., 1988). Al contrario Cronin y Taylor (1992) indican que la calidad se fundamenta en las características intrínsecas por ende la evaluación se basa en las percepciones del consumidor. La calidad del servicio abarca dos dimensiones: tangible como los equipos modernos e intangibles los servicio de atención al cliente (Collier y Bienstock, 2006; Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988) (Citado en Bustamante, 2015). (Peralta, 2014).

2.1.2 Modelos conceptuales de la calidad del servicio.

Modelo de Grönroos (1984)

El modelo implementado por Grönroos en 1984 definió la calidad como la comparación realizada por el cliente respecto al servicio recibido con las expectativas que tenía del mismo. El autor propuso tres dimensiones esenciales sobre la cual actúan directamente en la calidad, la primera corresponde a la calidad técnica como el soporte físico, recursos materiales etc., es decir, lo que el cliente puede percibir de lo que recibe, la segunda comprende la calidad funcional, hace referencia al trato brindado hacia al cliente y por último la imagen corporativa, la percepción de los usuarios hacia la empresa (Berdugo, Barbosa, & Prada, 2016).

En una empresa prestadora de servicios es importante no solamente involucrar la parte física, si no también, la parte intelectual, debido a que en ellos recae el satisfacer las necesidades del consumidor. La calidad técnica corresponde a las soluciones que deben ser otorgados a todos y cada uno de los clientes de la empresa, estudios y experiencias de los empleados, los sistemas informáticos existentes dentro de la compañía al igual que las maquinarias y/o equipos disponibles para ofrecer un servicio óptimo a sus clientes. Por otro lado la calidad funcional corresponde a las relaciones internas como son el trato hacia los consumidores que prestan un servicio, el aspecto físico, la facilidad otorgada al cliente de realizar ciertas actividades como pagos, accesos a instalaciones etc., y la capacidad de respuesta antes los reclamos (Monroy, 2015).

Modelo Kano (1984)

Propuesto por Noriaki Kano, este modelo se basa en agrupar diferentes atributos del producto o servicios de acuerdo al nivel de satisfacción que causa en sus clientes. Según Mejías, Godoy, y Piña (2018):

El objetivo de este enfoque es conectar los requisitos cumplidos por los productos o servicios con la satisfacción del cliente e identifica tres tipos de requisitos: obligatorios (calidad esperada), unidimensionales (calidad deseada) y los atractivos (Calidad excitada); los primeros, pueden ser cumplidos pero no aumentan la satisfacción, los segundos, mientras más se cumplan más satisfacción dan al cliente, y los terceros, si no están, no causan ninguna insatisfacción, pero si están presentes, encantan a los clientes (p. 7).

Modelo de evaluación de Parasuraman, Zeithaml y Berry, Servqual (1985)

El modelo *Service Quality* denominado modelo Servqual es conocido como el modelo del gap, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml e Berry quienes definieron a la calidad como la diferencia entre las expectativas y las percepciones que el cliente tiene en relación al servicio. Se centra desde el punto de vista del consumidor, de esta forma se mide a través de la puntuación dada por los clientes y a las expectativas. Este modelo se basa en el análisis de los “Gaps” (Berdugo et al., 2016).

Estos gaps o brechas se detallan a continuación según Berdugo et al.(2016):

Gap 1: desacuerdo entre las expectativas de los clientes y la percepción generada por los directivos de la empresa acerca del servicio, es decir, cuando los directivos de la empresa desconoce lo que busca el consumidor.

Gap 2: “diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.” (p. 214).

Gap 3: “discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo” (p. 214). Se da usualmente cuando existe un mal servicio aun conociendo las expectativas del consumidor y las normas de calidad.

Gap 4: discrepancia sobre la prestación de los servicios y la comunicación con los clientes respecto al servicio que reciben.

Gap 5: discrepancia acerca de las expectativas del usuario sobre la calidad del servicio que recibe y la percepción respecto al servicio. “Este *Gap* depende de la dimensión y el sentido de las otras cuatro brechas asociadas con la entrega del servicio por parte de la empresa. ($GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4$)” (p. 214).

El método Servqual es utilizado para medir la calidad del servicios, planteado por los investigadores Zeithaml, Parasuraman, y Berry en la década de los 80. El modelo está compuesto por dos cuestionarios, miden 5 dimensiones y consta de 22 reactivos. El primero consiste en medir las expectativas del cliente, es decir, cuales son las expectativas del servicio ideal del usuario. La segunda herramienta consiste en calcular la percepción del servicio; es decir, se le pregunta al usuario acerca de la percepción del servicio recibido. Entonces a la calidad se la mide mediante la diferencia entre el servicio real con el recibido, dando como resultado los gap o falla (Vazquez, 2015).

La prueba piloto del método según Vazquez (2015) consiste en una escala de medición que facilita evaluar procesos no observables, en base a lo planteado se crean 97 ítems con diez dimensiones las cuales son: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y entendimiento. Luego de las críticas recibidas y tras varios estudios se redujeron a cinco criterios y 22 ítems.

Estas dimensiones a medir de acuerdo con Vazquez (2015, p. 57) son mostrados a continuación:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, apariencia del personal, materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: se refiere a la capacidad que tiene la empresa de cumplir con lo prometido sin cometer errores
3. Capacidad de respuesta: corresponde a la intención de ayudar a los clientes de manera rápida y agilizada
4. Seguridad: Mide el grado de confianza que trasmite el empleado al cliente para crear seguridad en ellos.
5. Empatía: atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

Modelo de Bolton y Drew (1991)

El modelo de Bolton y Drew se basa en la calidad del servicio percibido, definieron a calidad como la postura de la compañía y los servicios disponibles, la satisfacción como una manifestación del servicio recibido y la percepción como el resultante de la satisfacción o insatisfacción del cliente. Indican que las expectativas en los consumidores se crean a través de la comunicación boca-oreja, necesidades y acontecimientos del cliente, por el contrario la percepción se determina a través de las dimensiones y atributos del servicio. Como resultado de la disconformidad entre la percepción y expectativas

basadas en el cliente evaluadas a través de los atributos se determinará la satisfacción o insatisfacción del usuario (Berdugo et al., 2016).

Modelo de Cronin y Taylor, Servperf (Service Performance) (1992)

El modelo Servperf fue desarrollado por los autores Cronin y Taylor y surge a partir del modelo de medición Servqual. Consiste en medir la percepción del cliente sobre el servicio. Según los autores “la conceptualización y medición de la calidad percibida basadas en el paradigma de la desconfirmación son erróneas (que establecen la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente al momento de evaluar un servicio)”. El modelo evalúa la calidad del servicio con las mismas dimensiones de Servqual, su diferencia radica en que este no mide las expectativas del cliente. La escala Servperf se centra en un puntaje en la calidad general del servicio y se representa a través de una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos de consumidores (Monroy, 2015, p. 88).

El método Servperf cuenta con una medición de cinco dimensiones según Monroy (2015, p. 88):

1. Elementos tangibles. Dimensión en la que se evalúa la infraestructura y materiales utilizados por la empresa para entregar un mejor servicio.
2. Confiabilidad. Dimensión orientada a dar soporte al cliente antes, durante y después del servicio.
3. Responsabilidad y capacidad de respuesta. Evalúa los niveles de eficiencia y eficacia obtenida por la oferta de servicio realizado por el capital humano hacia los clientes.
4. Seguridad. Evalúa el grado de confianza que generado por la empresa durante la oferta de servicio hacia sus clientes.
5. Empatía. Evalúa el grado de interés mostrado por la empresa hacia el cliente durante el proceso de servicio.

Modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001)

Los autores Brady y Cronin se centran en la percepción del cliente sobre el servicio que se les brinda con la finalidad de evaluar el desempeño del mismo. “A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, estas en subdimensiones” (Torres & Vásquez, 2015, p. 66).

Este modelo desarrolla tres dimensiones los cuáles son: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Para Losada y Rodríguez (2017) estos

componentes representan una medición válida de la calidad de los servicios. Por el contrario Martínez y Martínez (2010) indicaron que los autores no tomaron en cuenta algunas contradicciones conceptuales acerca de la multidimensionalidad en el ámbito de dimensiones y subdimensiones (Citado en Torres & Vásquez, 2015).

Evaluación unidimensional de la calidad del servicio

Este modelo se basa en la percepción recibida del servicio evaluada globalmente a través de la observación de su desempeño sin alusión a determinados atributos. Esta medición permite que su estudio sea fiable y válido, por el contrario este método al no considerar los atributos del servicio resulta poco atrayente para la gerencia. Martínez y Martínez (2007) indicaron lo siguiente “la medida de un ítem se comporta de forma prácticamente idéntica que la escala multidimensional en relación a los intervalos de confianza de los parámetros”. Esta aplicación es beneficiosa económicamente y de fácil uso por medio de encuestas, además sirve para correlacionar variables como calidad global percibida del servicio y la eficiencia (Citado en Torres y Vásquez, 2015 p. 68).

Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard (1989)

Diseñado en los años 80 por los autores Eiglier y Langeard (1989) citado en Monroy (2015) lo definen como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente–empresa necesaria para la realización de una prestación de servicios cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (p. 84). El sistema de servucción se compone de una parte visible de la empresa de servicio conformada por el soporte físico y el personal en contacto, en la parte no visible se encuentra el sistema de organización interno y tiene a su cargo los elementos anteriores, el sistema abarca las funciones financieras, de mercadotecnia, planeación, recursos humanos, mantenimiento, suministros, almacenamiento entre otros. Es importante que los clientes interactúen entre sí (Monroy, 2015).

El modelo busca implementar un proceso a los servicios de igual valor como los productos de fabricación en los cuales se tiene en cuenta la planificación, el control y cuantificación. Con el fin de controlar mejor los servicios que se ofrecen y se logre incrementar la satisfacción del mercado. Johansson e Ikujiro (1997) indicaron que la satisfacción del cliente recae directamente en los productos y servicios otorgados por la empresa y el personal que tiene contacto directo con los consumidores más no en sus directivos (Monroy, 2015).

Escala Perval de Sweeney y Soutar

La medición de la escala Perval se desarrolla a partir del valor percibido y plantea tres dimensiones desde el punto de vista del consumidor: Funcionales, Social y Emocional. Esta escala se caracteriza por ser multidimensional, facilita evaluar el valor percibido del consumidor, el objetivo consiste en medir los atributos influyentes en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra (Ortegón, Wilches, Soledad, & Ayala, 2016).

La primera, dimensión funcional esta subdimensionada por el precio y calidad evalúa la elección del consumidor en base al cumplimiento de promesa de las organizaciones. En segundo, dimensión social, mide el grado del estatus social que experimenta el consumidor, con la finalidad de elevar el concepto creado en los consumidores. Por último, dimensión emocional, evalúa el nivel afectivo o agrado frente a la imagen de la empresa (productos y/o servicios) (Ortegón et al., 2016).

Modelo EFQM, de la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad

El modelo de gestión de la calidad se crea en 1988 con la finalidad de aumentar la competitividad en las empresas europeas, conocida por sus siglas en inglés EFQM (*European Foundation for Quality Management*). Con la ayuda de un equipo de expertos se logra desarrollar dicho modelo que puede aplicarse a cualquier empresa sin importar su tamaño o sector sea públicas o privadas, hospitales, instituciones de educación etc. El objetivo está orientado a los resultados, liderazgo y constancia, gestión en los proceso, aprendizaje y mejora continua, colaboración y responsabilidad social. Su aplicación consiste es una autoevaluación la cual puede ser aplicada al conjunto de la organización o por departamentos, unidad o servicio (Farías, 2016).

Dicha autoevaluación permitirá a las empresas conocer sus fortalezas y las áreas a mejorar, las herramientas de las que carecen y proponer opciones de mejora. El método evalúa nueve criterios que son: “liderazgo, estrategias, personal interno de la empresa, trabajadores y recursos, procedimientos, resultados en los clientes o usuarios, resultados en el personal, resultados en la sociedad, rendimiento final de la organización” (Farías, 2016, p. 107).

Modelo de estimación de la calidad de Malcom Baldrige

El modelo se enfoca en los directivos de la empresa mediante el cual se logra comunicar el enfoque al cliente y la planeación estratégica. Su finalidad consiste en

otorgar las bases necesarias para un mejor sistema de gestión, sin ser normativa o prescriptiva, por consiguiente, no impone reglas de cómo hacer las cosas dentro de la organización, además de buscar la excelencia. Los principios de modelo se conforman por siete categorías, las tres primeras enfocadas a importancia del liderazgo (Garza, Castillo, & Terriquez, 2014).

Descripción de los principios por Malcom Baldrige citado en Garza et al. (2014):

Liderazgo: Corresponde a que hace el líder por la organización, cuales son los planes que tiene para la empresa a través la misión, visión, etc.

Planeación estratégica: Son aquellos objetivos a largo plazo propuestos para la organización, se plantea de qué manera se determinarán los recursos para cada objetivo, las medidas a tomar para llevarse a cabo, el seguimiento etc.

Enfoque al cliente: Se determina cuáles son las mediadas adquiridas por la organización para conocer las necesidad del cliente, mantenerlo satisfechos y fortalecer las relaciones.

Medición, Análisis y Gestión del Conocimiento: Se establece como la organización recauda los datos, los mide y los analiza, con el fin de hacer uso de la información para mejor su rendimiento.

Enfoque a la fuerza de trabajo: Se determinan las necesidades del personal, en qué nivel de rendimiento se encuentran, si es necesario implementar una capacitación. Además se enfoca en crear un ambiente laboral agradable para sus empleados de tal forma estén motivados a alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Enfoque a operaciones: se revisan los procesos de la empresa, con el fin de brindar un servicio adecuado al cliente.

Resultados: se analizan los resultados obtenidos de las áreas y se toman decisiones para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Modelo Kaizen

El método Kaizen conocido como gestión de la calidad, se implementó en Japón luego de la segunda guerra mundial tras la necesidad de competir ante otras naciones. Según Sanabria et al. (2014) el método “le otorga mayor relevancia a la calidad del producto. Provee criterios al equipo para que encaucen sus actuaciones al cumplimiento o mejoramiento de los objetivos globales organizacionales, de las utilidades y de la satisfacción final del cliente” (p.189).

Modelo de Marketing Relacional

Las empresas consideran que sus clientes invierten su tiempo en busca de un servicio que les ofrezca mayor calidad, es ahí donde sus estrategias consisten en conocer a sus clientes, crear una relación de fidelización y buscar una manera adecuada de atenderlos. Según Gundlach y Murphy (2003):

Este nuevo enfoque de marketing se puede plasmar mediante contrato, a través relación compromiso-confianza, o mediante el poder de la recompensa.), en su modelo consideran que en una relación de intercambio hay dos dimensiones: la legal y la ética. En la medida que la misma se consolida son los aspectos éticos los de mayor importancia, lo que implica confianza, igualdad, responsabilidad y compromiso. A ello se puede añadir una tercera dimensión, la de los beneficios mutuos obtenidos a consecuencia de la relación (Guadamarra & Rosale, 2015, p. 315).

Según Kotler (2000) ofrecer un producto o un servicios con un valor adicional y e induce satisfacción al consumidor garantiza el éxito del mismo. Al contrario de Crosby (2002) indica que el valor se crea cuando los clientes hacen uso de aquellos productos o servicios para a su vez crear más valor, lo cual expresa que el valor no de da dentro de la empresa si no a través del uso que le dé el comprador de lo que ha recibido, además afirma que crear valor es la estrategia principal del negocio mas no maximizar el valor a los accionistas (Guadamarra & Rosales, 2015).

La estrategia de marketing relacional es una de las maneras en otorgar valor a los consumidores, en varias situaciones las organizaciones han perdido oportunidades en percibir los servicios que ayuden a crear valor, para evitarlo la empresa deberá comprender el proceso de generación de valor a través del consumidor y descubrir como aquellos procesos son mejorados en sus actividades. Las empresas con mayor captación del mercado mantienen a sus clientes atraídos hacia su empresa (Guadamarra & Rosales, 2015).

2.1.3 Percepción del cliente.

La percepción para Zeithaml (1988) afirmó que es la forma en la que el cliente valora o califica el servicio que percibe o siente que recibió. Para Martín (2001) expresó que es la capacidad de percibir los beneficios que recibe del servicio de acuerdo a distintas dimensiones. Por otra parte Moreno y Berjoyo (2003) indicó que al ofrecer un valor adicional a sus productos o servicios la percepción del cliente aumente y esto ayuda a conseguir una ventaja competitiva sobre el mercado. Según Calabuig, Burillo, Crespo,

Mundina y Gallardo (2010) la percepción hace más sencillo la toma de decisiones de los directivos de las empresas en cuanto a las debilidades que puedan encontrarse en las organizaciones y mejorarlas (Citado en Camino & García, 2014).

La medición de la calidad del servicio se puede realizar en base a dos puntos. De acuerdo a la percepción y la discrepancia con sus expectativas respecto al servicio recibido. O únicamente sobre las percepciones del cliente, en “esta postura considera que incluir las expectativas en la evaluación no es necesario, debido a que ésta se fundamenta sólo en la percepción del resultado del servicio” (Torres & Vásquez, 2015, p. 60).

Para Horovitz (1998) los clientes comparan beneficios que les brinda equis producto o servicios que han recibido. Las empresas deben de mejorar las operaciones, mejorar la gestión de la relación con sus clientes teniendo la seguridad de que volverán y al mismo tiempo maximizar su valor. La compañía no solo debe de otorgar el servicio en base a las especificaciones de los clientes si no que deberá de adelantarse a las necesidades que requieran. “Hay una diferencia entre lo que los directivos de las empresas entienden por lo que da valor al cliente y lo que los clientes entienden por el valor de lo que reciben de las empresas” (Guadamarra & Rosales, 2015, p. 322).

2.1.4 Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Es fundamental para las empresas superar o igualar las expectativas que crea o imagina el cliente respecto al servicio. Según Sánchez, Cevallos, Salazar, Pilaguano, & Izurieta (2017) “Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas” (p. 9).

Según Cobra (2003), las expectativas están relacionadas con las promesas del servicio contenidas en la publicidad, los contratos de previsión del servicio, las palabras del vendedor, entre otras formas de comunicación. Por su parte Arellano (2002), señala que las expectativas pueden incrementar el valor real del producto, pero si dicho valor no existe, no tendrán la fuerza para cambiarlo si no estimulan la diferencia de lo prometido con lo encontrado (Citado en Prieto, Burgos, García, & Rincón, 2016, p. 107).

Ambos autores se orientan fundamentalmente a la percepción del cliente de manera general haciendo énfasis a la importancia de cumplir con las perspectivas requeridas de acuerdo a sus necesidades y estén relacionadas a la compañía obteniendo una mayor

participación de comunicación efectiva para la empresa relacionada y el cliente (Prieto et al., 2016).

Las expectativas del cliente son aquellas ideas o deseos a alcanzar. Con respecto a la calidad del servicio las expectativas se transforman en lo que el cliente considera como su servicio ideal. Según Sánchez, Cevallos, Salazar, Pilaguano, & Izurieta (2017) las principales expectativas a evaluar son:

Fiabilidad: Aquellas cosas que la empresa ha prometido cumplir con respecto a la calidad del servicio que ofrece.

Capacidad de respuesta: La rapidez con la que son solucionados los problemas o necesidades del usuario.

Profesionalismo: Se debe contar con el personal preparado que brinde aporte a la empresa.

Comunicación: Es importante mantener una comunicación directa Cliente-Empresa de esta manera el usuario puede ser escuchado y comunicar sus quejas o sugerencias.

Credibilidad: Generar confianza a sus consumidores. Proyectar una imagen que brinde seguridad al usuario.

Elementos Tangibles: Brindar una buena imagen de la corporación como buena apariencia de las instalaciones físicas.

Rendimiento percibido: la percepción de lo que el cliente recibe, si este se siente satisfecho o no.

2.1.5 La calidad del servicio en la empresa.

La calidad del servicio o de un producto no es excluyente; hoy en día los servicios son tan importantes un defecto en ello puede ocasionar una eficiencia en el proceso del producto. Durante mucho tiempo se ha pensado que la calidad respecto a productos, artículos o servicios no era un producto. Las instituciones bancarias determinan producto a cada servicio que ofrecen a los clientes, en términos de sistemas o de inteligencia artificial, los servicios hoy en día se consideran antes, durante y después de la venta que efectuó el servicio al cliente de una organización (Sánchez et al., 2017).

Al prestar algún tipo de servicio es importante atribuir al cliente una buena atención. El servicio al cliente se lo define como las actividades que realizan las organizaciones para ofrecer un servicio de manera rápida y eficiente al momento que así lo requiera el consumidor de tal manera que se logre satisfacer sus necesidades. Todas las organizaciones que ofrezcan equis producto o servicios deben de contar con un servicio

al cliente adecuado, es decir, un cliente que recibe un buen servicio es probable que los recomienden con otros consumidores (Sánchez et al., 2017).

2.1.6 Estrategias para la recuperación.

Según los autores Melero, Cambra, y Sesé (2014) indicaron la relevancia de “la energía y recursos que proporcione la compañía para solucionar las fallas generadas en el servicio son percibidos por los clientes, si ésta es positiva incide en la satisfacción del mismo, y, por ende, mejora la relación empresa cliente”. “El conjunto de acciones que la empresa realiza una vez presentada la falla se conoce como recuperación del servicio” (Fayos, Moliner y Ruiz, 2015, p. 54).

El autor Abril (2017) analiza que durante “el proceso de recuperación de servicio, los clientes evaluarán como justa o injusta la solución obtenida; el cliente experimenta un buen trato, y sobre todo una buena recuperación, tiende a observar un alto nivel de justicia, resultando satisfactorio el servicio” (p. 8).

Las respuestas de los clientes después de la satisfacción de los servicios, resulta de vital importancia, la conducta, actitudes o intenciones que éstos tengan permiten construir las relaciones de lealtad de la firma con los clientes (Velásquez & Berenguer, 2011). Las empresas pueden desarrollar dentro de su organización estrategias de marketing relacional con el fin de establecer, ejecutar y mantener relaciones exitosas a largo plazo con los clientes buscando maximizar sus beneficios (Citado en Abril, 2017, p. 8).

Las empresas analizan el nivel de lealtad y satisfacción de sus clientes, al gestionar adecuadamente el desarrollo de compensación del servicio, los clientes implicados con la fidelidad del servicio valoran el desarrollo de la mejora continua en los procesos para la solución de fallas antes presentadas, así se logrará mantener un equilibrio y una mayor participación de mercado (Cambra-Fierro, Melero, & Sese, 2015). (Cambra-Fierro, Melero, & Sese, 2015)

Según los autores (Guadamarra & Rosales, 2015) indicaron las relaciones entre empresa y cliente pueden ser analizadas desde el punto de vista del marketing relacional, éste potencia la participación de los clientes con la empresa en el corto, mediano y largo plazo, el cual supone mayor rentabilidad y crecimiento, y consiste en un cambio estructural de la firma (p. 307).

El incremento de la demanda por parte de los clientes, en cuanto a la calidad de servicios conlleva a una creciente probabilidad de fracaso, y, por ende, surge la necesidad

de recuperación del servicio por parte de las empresas ofertantes de servicios (Costa, Puga, & López, 2012). Estas deben tener estrategias eficaces para la recuperación del servicio, esto conduce a la satisfacción de los consumidores y formar la lealtad del cliente a la compañía, debido al desarrollo de mejoría continua y rectificar los errores cometidos para brindar agrado al consumidor, así desarrollar la fidelización por parte de los usuarios que adquieren la prestación del bien o producto (Citado en JHA & Balaji, 2015).

Cuando el servicio presenta una falla, y la empresa es responsable por ésta y compensa al cliente, se establece una relación positiva entre la compensación y satisfacción del cliente (Grewal & Roggeveen, 2008). Observaron “la compensación como una influencia significativa en la lealtad del cliente, concluyendo ésta como el determinante más poderoso de la satisfacción, puesto denota la seriedad del proveedor del servicio a la hora de presentarse una falla” (Citado en Njuguna, Gichira, Lawrence, & Mung’atu, 2015, p. 848).

Según el autor De Lecea (2015) indicó las tres claves de fidelización de clientes determinando el conocimiento del cliente y su satisfacción, los servicios no deben ser vendidos a desconocidos. El inicio para comprender el trato que se le debe dar al cliente, sin dejar de lado la comunicación o el contacto constante hacia él una vez realizada la venta.

El autor Rengel (2015) propone desarrollar programas que le apunten a la satisfacción e intereses del cliente mediante diferentes fuentes de comunicación según la tipología de cliente, se logra teniendo una integración en los canales de comunicación permitiendo tener una clara identificación del cliente para generar servicios especializados según el perfil y así generar como forma de diferenciación la innovación de servicio, calidad y facilidad de uso y no solo competir con el precio.

2.1.7 La fidelización de los clientes.

Según el autor Niño de Guzman (2014) los usuarios o compradores hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del orbe en la que se desarrollan los negocios tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio. El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles (p. 27).

2.1.8 Retención de los clientes.

La retención del cliente es vital para las empresas, mantener a sus clientes satisfechos evita que el usuario se fije en la competencia. Reichheld y Sasser (1990) indicó que “retener clientes a través de la calidad en el servicio, lleva a aumentar ventas y referencias a otros clientes, permite un sobreprecio y reduce los costos operativos” (Citado en Guadamarra & Rosales, 2015, p. 326). Según Weirermair (2015):

Se sabe que las recomendaciones vía boca a boca acerca de la buena calidad por parte de los clientes satisfechos son, con mucho, menos abundantes que el número de quejas canalizadas a través del boca a boca. Estableciendo un promedio; un cliente satisfecho dialogará con otros cinco, mientras que uno disgustado se lo dirá a diez o más personas (p.13).

Para Kotler (2000) la retención del cliente consiste en mantenerlos satisfechos, debido a que un cliente satisfecho transmitirá la buena imagen de la empresa a través de la comunicación boca-oído, se mantendrá leal a la compañía, son menos propensos a mirar a la competencia. Según Reichheld y Sasser (2003) indicaron que el incremento de cinco puntos en el porcentaje de sus clientes retenidos genera un aumento del 40% a 50% de las ventas, al contrario, una reducción de 5% causaría una disminución de sus beneficios entre un 25% a 100% (Guadamarra & Rosales, 2015).

Por otra parte Bardakci y Whitelock (2003) afirmó que los programas de retención de basan en cuatro aspectos “adquirir nuevos clientes es más caro que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros tres; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve” (Guadamarra & Rosales, 2015, p. 327).

2.1.9 Integración de servicios.

Los servicios son una actividad económica que juega un papel fundamental en el desarrollo tecnológico y la innovación en procesos; la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, la revisión de sus estructuras organizacionales y de gestión y la incorporación de enfoques orientados a la integración del diseño de servicios y de su prestación, son claves para lograr la competitividad de clase mundial que se necesita en la era del conocimiento (Berdugo, Oviedo-Trespacios, Rita, Luna, & Nieto, 2014, p.112).

Varios autores como Sa-kao y Shimomura (2007), Kimita et al. (2009), Tan et al. (2009) y Hara et al. (2006) “aseguran que un servicio tiene como objetivo cambiar el

estado de una entidad receptora, a partir de una actividad o evento realizado por un proveedor” (Berdugo et al., 2014, p.112).

2.1.10 Características de los servicios.

La calidad de un producto en comparación a la calidad de un servicio presenta varias diferencias debido a su naturaleza. “Cuánto más cerca estamos del producto, más importan sus cualidades físicas, cuanto más cerca estamos del servicio, más importan las cualidades personales” (Pizzo, 2009). Los productos miden su calidad de acuerdo a su aspecto, tiempo de duración, utilidad del producto, garantía entre otros, a diferencia de los servicios, el cual, la calidad se mide en base a la rapidez y eficacia, al trabajar directamente con los clientes se debe promover una imagen de simpatía, amabilidad y sobre todo paciencia (Sánchez, 2017, p. 10).

Intangibilidad: Para los autores Zeithaml y Bitner (2002), es la imposibilidad de tocar o ver algo como son los servicios, a diferencia de los productos estos no son bienes físicos y es incapaz de poner a prueba su funcionamiento antes de adquirirlos. (Citado en García, 2016).

Integral: Son aquellos en el que las responsabilidades dependen de cada miembro de la organización, con el fin de entregar un servicio con el que el cliente se sienta satisfecho. Es indispensable que exista buena comunicación y cumplimientos de tiempos dentro de la organización (García, 2016).

Heterogeneidad: Se considera que los servicios no son prestados de igual manera, es decir, no hay una estandarización. Cada servicio depende de quién los presta. Se considera que para el cliente es difícil predecir la calidad antes de adquirir el servicio (García, 2016). Según Matsumoto (2014) indicó que “El desempeño del personal puede diferir de un día para otro, y esto afecta a la entrega del servicio y la percepción de los clientes de ese servicio” (p. 2).

Naturaleza perecedera: Los servicios al contrario que los productos no pueden ser conservados, devueltos o almacenados. Poseen un tiempo de vida limitado, es decir, una vez consumidos se acaban (Matsumoto, 2014).

La inseparabilidad: Los servicios mantienen una relación estrecha entre el personal y los clientes (Matsumoto, 2014).

Tiempo del servicio: Tanto el tiempo del proceso de producción de un servicio y el tiempo de espera detención al cliente debe ser mínima (Matsumoto, 2014).

2.1.11 Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es clave en las empresas, un cliente satisfecho es un cliente feliz. Varios autores han hablado acerca de la satisfacción del consumidor y muchos están de acuerdo o discrepan con las definiciones. Según el autor Tse, Nicosia & Wilton (1990), la satisfacción ha sido usado por economistas, sociólogos y psicólogos con el fin de determinar la efectividad en el marketing al igual que para demostrar el bienestar de las personas e identificar el estado emocional de cada individuo. Otros autores definen la satisfacción como las expectativas asociadas al servicio y su confirmación o no confirmación (Bearden & Tell, 1983; Labarbera & Mazursky, 1983; Cadotte y cols. 1987; Oliver & Swuan, 1989; Bitner, 1990), para los autor Oliver (1980) y Tse & Wilton (1988) concuerdan que la satisfacción es el desacuerdo entre las expectativas y los que percibe del servicio recibido (Peralta, 2014).

La satisfacción del cliente es evaluada a través de la experiencia que obtiene el mismo a la hora de la compra y consumo de un producto o servicio, debido a esto se genera la predicción en los comportamientos de compra (Bustamante, 2015). Según Quintanilla (2003), afirmó que la satisfacción se ve obstruida por cinco elementos que afecta la experiencia de la post compra del cliente las cuáles son: “la confirmación subjetiva, las expectativas, la equidad, el cumplimiento del producto y los resultados de la atribución (Peralta, 2014, p. 198).

Citando a los autores Zeithaml & Bitner definieron a la satisfacción en base a “la evaluación que realiza el cliente o usuario respecto de un producto, en términos de que si ese bien o servicio ha respondido a sus necesidades y expectativas”. La satisfacción es determinada por características específicas, tales como las dimensiones del servicio, el producto, los precios etc. (Ibarra & Espinoza, 2014, p. 110).

Según Tschohl (2000) expresa que la noción de satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento (Citado en Sánchez et al., 2017, p.8).

Se define a la satisfacción como la discrepancia que existe entre lo percibido y las expectativas acerca del producto y/o servicio el cual repercute sobre el estado de ánimo del consumidor. En los productos el nivel de satisfacción de los clientes se ve reflejada en los materiales a diferencia de los servicios que es percibida una vez haya adquirido el servicio. Es importante que quien ofrezca el servicio lo haga de la manera adecuada, de

tal forma que el consumidor se sienta a gusto con la atención recibida (Sánchez et al., 2017).

Otras definiciones acerca de la satisfacción se definen “como juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y/o cognitivas relacionadas al uso o consumo de productos o servicios” (Oliver 1981; Woofruftf y cols. 1983; Bolton & Drew, 1991; Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993; Price y cols., 1995), también se la define como la comparación entre el costo-beneficio o el uso del servicio en relación a experiencias pasadas (Churchill & Surprenant, 1982; Oliver & Swuan, 1989) y por último se la define como “un proceso multidimensional, dinámico y complejo que incluye actividades cognitivas, afectivas y fisiológicas o conductuales” (Tse y cols. 1990; Oliver & De Sarbo, 1988; Oh & Parks, 1997) (Peralta, 2014, pp. 197-198).

2.1.12 Medición de la Satisfacción.

Según Feciková (2004) afirmó que la satisfacción medida en grandes cantidades no resulta eficiente, por lo tanto, se debería evaluar a los clientes con mayor rentabilidad. Es importante evaluar sus necesidades más relevantes y fortalecer la relación. Se debe considerar que existe una brecha entre la satisfacción del cliente y la calidad percibida, la primera es una consecuencia de la segunda. Por el contrario Horovitz (1998) “plantea la necesidad de medir, no solo la satisfacción de los clientes que compran, sino también de quienes no compran”. (Guadarrama & Rosales, 2015).

Según Pizzo (2014) al medir la satisfacción del cliente es importante hacerlo a través de dos objetivos los cuales son: evaluar el nivel de satisfacción de acuerdo al servicio que recibieron y evaluar al personal encargado de prestar los servicios. En cuyo caso que solo se analice el primer objetivo se logrará encontrar oportunidades de mejorar pero sin involucrar al personal de atención al cliente. De igual forma al medir el segundo objetivo solo se involucraría al personal sobre el cual recaería la responsabilidad de satisfacer las necesidades del cliente según su percepción. Es importante medir la satisfacción en base a los dos objetivos, pudiera ser que la causa de alguna insatisfacción se detecta en el diseño del servicio y no en la prestación del mismo (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016).

2.1.13 Relación entre Satisfacción y Lealtad.

Según varios estudios consideran a la satisfacción como un determinante de la lealtad pero autores como Mittal y Lassar (1998) expusieron que algunos clientes satisfechos se

han cambiado de alguna empresa prestadora de servicios. Por el contrario los autores Jones y Sasser, (1995) indicaron que a través de la satisfacción obtenida del cliente se debe asegurar su lealtad y fidelidad, generando un bienestar a ambas partes (Quispe & Ayaviri, 2016).

Para Oliver (1997) la lealtad del consumidor hacia un servicio se refiere al compromiso del cliente en comprar por repetidas veces el mismo producto de la misma marca o del mismo conjunto de marcas, sin dejarse influencias por las demás marcas o esfuerzo del marketing que las compañías pongan en ello teniendo como resultado creando un vínculo entre empresa-cliente. La lealtad de los clientes es un tema que ha tenido mucha relevancia, la lealtad de un cliente genera beneficios a la compañía como un mayor volumen de recompra, mejores tasas de adquisición por comunicación positiva de boca en boca y menor sensibilidad a los aumentos de precios (Zeithaml, V, Berry, L., y Parasuraman, A. 1996) (Citado en Giovanis, Zondiros, & Tomaras, 2014).

La lealtad de los clientes sobre los servicios ha tenido muchos impactos, según varias investigaciones la calidad afecta indirectamente a la lealtad de los clientes a través de la satisfacción (Cheng, T., Lai, L., & Yeung, A. 2008), (Kandampully, J., y Hu, H.H.S. 2007), (Hu, H.H.S., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. 2009). Sin embargo, otros estudios han demostrado un impacto directo en la calidad del servicio en el cliente, (Dagger, T.S., & Sweeney, J.C. 2006), (Shukla, P. 2010), (Ladhari, R., Souiden, N., y Ladhari, I. 2011) (Citado en Giovanis, Zondiros, & Tomaras, 2014).

2.1.14 Satisfacción emocional.

La satisfacción del consumidor también puede explicarse desde una perspectiva emocional, al demostrarse el rol significativo que juegan las emociones en la formación de la satisfacción (Westbrook y Oliver, 1981). A esta orientación cognitivo-afectiva de la satisfacción del consumidor es necesario incorporarle la visión de la compra como un proceso acumulativo y no como una transacción (Bustamante, 2015, p. 302).

Según Edvardsson (2005) la satisfacción emocional es aquella que afecta directamente a las emociones de los clientes en el momento de recibir un servicio. Esto ayuda a los proveedores a mejorar su gestión. Por lo general pocas investigaciones incluyen las reacciones emocionales al momento de evaluar la experiencia del servicio y la lealtad del consumidor. Los autores (Wong, A. (2004), Ladhari, R. (2009), Ladhari, R., Brun, I. Morales, M. 2008) indicaron que existen múltiples estudios que relacionan la calidad del servicio y la satisfacción emocional (Giovanis, Zondiros, & Tomaras, 2014).

2.1.15 Índice de satisfacción del cliente estadounidense – ACSI (2017).

El Índice de satisfacción del cliente estadounidense – ACSI (2017) es el indicador nacional de las evaluaciones de los clientes de la calidad de los bienes y servicios desde 1994; es la única medida uniforme, intersectorial y gubernamental para esta característica. Constituye un promedio ponderado de tres preguntas, que se responden en una escala de 1 a 10 y se convierten a una escala de 0 a 100 para fines de informes; las tres preguntas miden: Satisfacción general, Satisfacción en comparación con las expectativas y Satisfacción en comparación con una organización "ideal" (Mejías & Godoy, 2018, p. 8).

2.1.16 Valor del cliente.

Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente. De acuerdo con Kotler et al. (2005), la calidad va más allá de la cualidad del no tener defectos. Ésta comienza con las necesidades del cliente (lo esperado) y finaliza con la satisfacción de éste (valor percibido). Según las teorías de los Autores mencionados el valor de cliente se relaciona con mantener fidelizado al cliente con la compañía, cumpliendo sus expectativas y requerimientos solicitados de manera inmediata (Ibarra & Casas, 2015).

2.1.17 Experiencia de compra.

Según el autor Nassar (2007), comenta que se pueden generar experiencias de compra (dentro del punto de venta) y experiencias de branding (recordación, valor agregado, fidelización, posicionamiento) buscando generar emociones específicas, personales, gratas en el cliente, únicas y memorables. Es importante que las compañías brinden un servicio de excelente calidad a sus clientes, con el fin de obtener mayor confiabilidad, seguridad de sus servicios y que estos sean siempre recordados por los consumidores (Quintero, 2015).

2.1.18 Comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se ocupa del estudio de los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención, el uso y el consumo de los productos y servicios, añadiendo que este cambia con el ciclo de vida y el tipo de producto Vigaray (2005). Cave (2005) afirma que el comportamiento habitual a la hora de comprar

puede desarrollarse creando una fidelidad a una marca. Si la conducta no es habitual, las recompensas recibidas y los gastos de compra de un producto en lugar. Los autores concuerdan que la conducta de los consumidores es muy importante al querer desarrollar una relación con el cliente, con el fin de convertirlo en un cliente fijo y desarrollar una relación duradera con la marca, producto o servicio (Quintero, 2015).

2.1.19 Factor clave en marketing.

Según el autor Gonzales (2014) definió que “existe una discordancia entre lo percibido por las organizaciones con lo que aprecia el cliente”. Por lo que se hace usual la práctica de acudir a la revisión/auditoría general de sus estructuras, enfocándose en el área de marketing de una empresa de servicios, con el fin de determinar si:

- Los usuarios o clientes están conformes,
- El servicio es efectivo,
- Los planes y estrategias de mercadeo están alineados con la misión, visión y objetivos propuestos por los fundadores,
- La gerencia conoce con precisión las necesidades de sus consumidores o clientes actuales,
- Se revisaron las estrategias de precios o publicidad,
- Se impacta el ecosistema.

Todas estas premisas son importantes que se estipulen, debido a que se requiere identificar los factores en el área de marketing y describirlos como aliados gerenciales, que influyen sobre la calidad del servicio, el bienestar y un buen desarrollo, con el fin de optimizar las operaciones, debido a que, el principal activo de dichas empresas está representado por los usuarios, cuando se trata de prestar un servicio. Los autores concuerdan que es indispensable que las organizaciones se enfoquen en mejorar sus procesos internos y conocer las necesidades de sus consumidores, también generar estrategias que mantengan felices a sus clientes (Martinez, 2016).

2.1.20 La segmentación y tipo de mercado.

Según la autora Martínez, El proceso de diferenciación de un mercado global en función a múltiples variables y factores propios de cada industria o negocio, que le permitirá a la empresa identificar las necesidades o deseos, el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores, a fin de satisfacerlos

en mejor forma de acuerdo a sus preferencias, logrando así ventajas competitivas en los segmentos objetivos. Su importancia radica en que:

- Le permite a la empresa optimizar el uso de sus recursos y habilidades al dirigir sus estrategias hacia los segmentos más rentables,
- Fomenta la ejecución de los programas basados en el desarrollo sustentable,
- Se elaboran ofertas destinadas a satisfacer las demandas de los usuarios,
- Ayuda a identificar las mejores oportunidades, y
- Le permite a las empresas una mejor atención a los clientes/consumidores.

En este factor clave se destaca todos los esfuerzos desplegados por el negocio para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los servicios que ofrece; así como también, la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor. Claramente la autora define la segmentación como un factor donde existen diversos segmentos de mercado, es importante que las compañías optimicen sus recursos y fomenten programas de mejora continua en sus procesos, así identificando las necesidades demandas por los consumidores (Martinez, 2016).

2.1.21 Liderazgo como herramienta de competitividad del servicio.

Según los autores Perdomo & Prieto (2009) cada empleado del servicio es un gerente, en alguna forma, cada uno controla el resultado del momento de verdad, ejerciendo control sobre su propio comportamiento hacia el cliente. Si el servicio brindado no es lo que requiere el cliente, el proceso de negociación queda arruinado y puede generar desconfianza, también la posibilidad que el cliente pierda el interés por el servicio brindado. Es indispensable que el servicio supere las expectativas del cliente, con el fin de que su experiencia sea única con el servicio ofrecido por la compañía (Pérez L. , 2017).

2.1.22 Del marketing clásico al marketing relacional.

De acuerdo al autor Evans (2002), argumento que para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber qué, cuándo y cómo lo necesitan, y qué precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. Los usuarios se sentirán a gusto por la calidad de atención brindada, también aumentará el nivel de satisfacción por la calidad de servicio ofrecido

por los operarios de los centros establecidos, es una forma eficaz de relacionarse con los clientes (Guadamarra & Rosales, 2015).

2.1.23 Marketing individualizado.

Según los autores Benavent y Crié (1999) Un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores de modo que aumenten su volumen de compra. Según las definiciones de los autores mencionados los programas de fidelización son una herramienta que brindan incentivos a los clientes, con el fin de detectar a los clientes potenciales y mantener su lealtad a la marca, producto o servicio e incrementar el nivel de compra de los consumidores (Peña, Ramirez, & Osorio, 2014).

2.1.24 El éxito de mantener la relación con los clientes.

Según el autor Williams, (2012) argumento que el éxito en una relación comercial debe basarse en comprender cómo compran los clientes y qué servicios necesitan y esperan obtener. El objetivo de mantener una relación exitosa se basa en el esfuerzo y tiempo que se dedique, es indispensable aumentar la confianza y lealtad de los clientes, para generar una mayor participación de mercado e influenciado de manera positiva la alianza comercial con la compañía (Fuentes & Moliner, 2014).

2.1.25 El compromiso.

Según los autores Anderson y Weitz (1992), argumentaron que el compromiso es “el deseo de desarrollar una relación estable, de realizar sacrificios a corto plazo para mantener la relación y de confiar en la estabilidad de dicha conexión”. Desde el punto de vista de los autores mantener una relación con los clientes es muy importante desde el punto de vista emocional, es importante para las compañías formar alianzas duraderas con los consumidores para construir relaciones a largo plazo (Fuentes & Moliner, 2014).

2.1.26 Niveles de servicio que el cliente espera recibir.

De acuerdo a los autores Rust, Zahorick y Keiningham (citado en Koenes, 1996), exponen tres niveles a saber:

- a) Las expectativas ideales, que son los que el cliente espera que suceda y de esa forma se ha satisfecho sus necesidades y expectativas que se generan al adquirir

un bien o un servicio.

- b) Expectativas de lo que debería ser, es cuando el cliente considera lo que debería recibir según su pago ante un bien o servicio.
- c) Expectativas esperadas, es lo que los clientes esperan.

Debido a que por medio de otras personas son informadas por los productos o servicios de una organización y van a calificarlas según el servicio que el usuario recibió. El servicio al cliente son el resultado de los procesos realizados por la compañía donde se resuelve los inconvenientes de los usuarios y donde se desarrolla una fuerte relación con los consumidores para retenerlos (Ortega & Mercado, 2014).

2.1.27 Perfil del personal que atiende a los clientes.

Según el autor Dib (2004), presenta seis atributos del personal que atiende clientela, los cuales son:

- a) Verdadera vocación de servicio, ante el cual el empleado debe de gustarle su trabajo y sentirse muy a gusto, esto porque le brindarán a los clientes la confianza debida para que pueda expresar sus necesidades y poder ser ayudados.
- b) Capacidad para escuchar al cliente, por el cual el encargado debe de prestar atención debida a lo que el cliente exponga de manera verbal o gestual, para que se pueda interpretar el mensaje de lo que quiere que se le brinde.
- c) Empatía, esto es ponerse en el lugar del otro ya que de esa manera se puede comprender la necesidad que se requiere satisfacer.
- d) Simpatía natural, esto significa que no debe de faltar en el personal de atención el carisma, debido a que esto influye grandemente y el cliente pueda percibirlo a través de una buena atención y se sienta a gusto en el establecimiento.
- e) Paciencia, ecuanimidad y autocontrol, para ello el personal debe de saber actuar ante el cliente y controlarse para que el tal no perciba incomodidad al momento de ser atendido.
- f) Capacidad de adaptación, el personal debe de actuar de acuerdo a la situación que presente cada cliente, debido a que ellos no tienen las mismas características comportamentales.

El personal que opera en la compañía debe mantener un trato cordial con los clientes, es importante que se genere un dialogo con el mayor respeto, que la información brindada sea difundida de forma clara y precisa, con el fin de desarrollar capacidades y actitudes del personal a cargo y se efectuó estrategias que busquen mejorar la presentación del servicio al

cliente, la empresa se beneficiara de esta buena relación con los clientes y se mantendrá en la vanguardia a pesar de la competencia (Ortega & Mercado, 2014).

2.1.27 Características del cliente y su experiencia de compra.

Según los autores p.e. Cambra-Fierro et al., (2013) Balaji y Sarkar (2013) Cuando el cliente percibe que la empresa realiza esfuerzos para reparar el fallo en el servicio su nivel de satisfacción aumenta, incluso si la solución o el resultado final no es satisfactorio (Bandhari et al., 2007). Por otra parte, si la recuperación es realmente eficaz el cliente puede incluso llegar a estar más satisfecho que si el servicio se hubiera prestado correctamente (De Matos et al., 2007). Varios autores concuerdan con las teorías mencionadas, el consumidor valora la mejora continua que las compañías realicen en sus procesos brindándoles una mejor atención en sus servicios, los usuarios valoran la mejora presentada en el desarrollo del resultado que obtienen frente a las inconformidades presentadas y su nivel de satisfacción aumenta (Fayos, Moliner, & Ruiz, 2015).

2.1.28 ¿Es posible aumentar el nivel de satisfacción del cliente después de una queja?

Según las autoras (Fayos, Moliner, & Ruiz, 2015) definieron que es imposible garantizar el 100% de servicios libres de errores, cuando el cliente percibe algún fallo se genera un nivel de insatisfacción que puede, favorecer el cambio de proveedor, el boca-oreja negativo, y/o cualquier forma de queja. Es importante que las empresas tomen en cuenta las quejas presentadas por los clientes para brindar soluciones de manera inmediata cada vez que el usuario solicite una petición de inconformidad con el servicio.

2.1.29 Fase de valoración.

Según el autor Olamendi (2009) determinó que la etapa de valoración consiste en la evaluación general de la empresa en donde se identifican las fortalezas y debilidades de la marca. En esta fase de valoración las compañías efectúan una evaluación general con el fin de identificar si el cliente se encuentra apto para formar una relación permanente con la marca, como resultado las empresas puedan incrementar el nivel satisfacción de sus clientes y también realizar fijación de estrategias para fidelizar a los consumidores del servicio (Salas & Mancero, 2016).

2.1.30 Ventajas de fidelizar a los consumidores.

La autora Jane Smith menciona que fidelizar a los clientes no solo es beneficioso para los intereses de la marca sino que también es bueno para los clientes (Smith, 2007). Los consumidores se favorecen al formar relaciones con las compañías donde adquieren bienes o servicios, con el fin de lograr satisfacción en las peticiones solicitadas cumpliendo sus expectativas y requerimientos (Salas & Mancero, 2016).

2.1.31 Ventajas para la marca.

Según el autor Nicolás (2010) argumenta que retener clientes facilita e incrementa las ventas a través de la venta cruzada. Esto ayuda a que la empresa ofrezca un producto o servicio complementario a lo que el cliente requiere, es decir brindar el producto o servicio que el cliente desee adquirir. Mediante esta técnica de venta se mantiene fieles a los consumidores y resulta a menor costo vender a usuarios que conocen el giro del negocio que a uno nuevo (Salas & Mancero, 2016).

2.1.32 Confianza.

Según los autores Grayson et al., (2008) La confianza es vista como un atributo que fomenta las posibilidades de éxito en las relaciones entre empresa y consumidor. Cuando los consumidores confían en el servicio proveedor, influyen de manera positiva a las ofertas que ofrecen las compañías, promocionando el servicio que adquieren a otros usuarios, con el fin de que obtengan una excelente calidad del servicio que contraten, esto genera la fiabilidad del servicio, también influye de forma positiva y directa en la fidelidad del consumidor (Bustamante J. , 2015).

2.1.33 La necesidad de establecer un diálogo con el consumidor.

De acuerdo al autor Keller (2008) argumento que la relación entre una marca y el consumidor como “un tipo de enlace o pacto”, considerándolo de tal modo debido a que “el significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo”. Este autor considera que los consumidores ofrecen su fidelidad a la marca cuando son atendidos con mucho respeto y consideración, los usuarios esperan que las compañías ofrezcan nuevas innovaciones a sus servicios, que sean creativos, también que establezcan estrategias de conformidad respecto al servicio y generar vínculos emocionales con la marca (Gordillo & Fernández, 2014).

2.1.34 Gestión de la lealtad del cliente.

Según Santos (2010), “la lealtad del cliente es medir, gestionar y crear valor. Hacer parte del proceso de la fidelización de clientes, es la misión de los miembros de la empresa, la integración de sistemas de información contribuyen para crear un valor superior, es decir, convertir a los clientes satisfechos en clientes leales. Medición de lealtad es necesario, sino también el impacto de la gestión del relacionamiento con los clientes en la lealtad”. El autor afirma que es mejor considerar mantener fieles a los consumidores que cautivar a nuevos clientes, debido a la seguridad que perciben los usuarios permanentes de la compañía contratada (Dalongaro, 2014).

Según el autor Kotler (2000), definió los principios básicos para el buen servicio al cliente:

- a) Conocimientos: se debe tener conocimiento de qué, cómo, dónde, quién y por qué hace. En cuanto a la técnica, se puede hacer la preparación continua de las personas a través de la formación, el equilibrio de los aspectos de comportamiento y de información. El complemento de esta formación es, que todos deben conocer la empresa en la cual trabajan, saber sus metas de trabajo, productos y servicios;
- b) Relacionamiento: la relación entre el que sirve y quién ha de ser servido es basada en criterios objetivos “gana-gana”, los dos deben salir ganando. Vía las relaciones interpersonales se pueden crear las condiciones para una buena percepción de los intereses de ambas partes. Así, es posible respetar al cliente e identificar mejor sus necesidades;
- c) Compromiso: a través del compromiso, la gente puede hacerse cargo de los objetivos, planificaciones y cumplir con plazos y metas
- d) Confiabilidad: la atención y los servicios se basan en la ética y la responsabilidad.

Es indispensable que las compañías brinden un servicio eficiente, que refleje confianza y compromiso a sus clientes al momento de adquirirlos o a lo largo del consumo. Además, de formar una relación duradera con sus usuarios es importante que las organizaciones ofrezcan un servicio que prometa mayor satisfacción de información por quien está siendo atendido (Dalongaro, 2014).

2.1.35 Efectos esperados en la lealtad del consumidor.

De acuerdo a los autores Sirdeshmukh, Singh y Sabol, (2002) definieron que la lealtad tradicionalmente ha sido vista como la intención del consumidor de llevar a cabo un

conjunto diverso de comportamientos que indican una motivación para mantener una relación con una empresa, incluyendo tomar parte de una comunicación boca oído (word-of-mouth) y un comportamiento efectivo de re-compra. Sin embargo, es indispensable que las compañías mantengan fieles a los clientes, con el objetivo de generar relaciones duraderas con el cliente – empresa, y que los usuarios estén dispuestos a perdonar cualquier inconformidad del servicio, también que la información que difundan de la compañía boca-oído sea para beneficio del negocio (Bustamante J. C., 2015).

2.1.36 Enfoque en el cliente.

Según el autor Grazziotin (2009) Quien vende debe ser feliz para transmitir energía positiva para el cliente. La realidad es simple. Un grupo de gente que no es feliz no logra resultados, especialmente en el área de ventas, tanto de productos como de servicios, siendo necesaria la imagen de los vendedores felices, para que se pueda transmitir bienestar a los clientes cuando entran en la tienda. Tenemos que desarrollar buen ánimo, alegría y tratar al cliente de forma espontánea, con voluntad, con placer, y que el placer sea algo natural, no artificial, el cliente siente la empatía, la percepción del cliente es muy fuerte y es obvio, que sólo los clientes bien tratados son los que volverán a la tienda (Dalongaro, 2014)..

Según el autor los operarios que trabajan en el área de ventas de las compañías se enfrentan con la dura competitividad del mercado en el mundo de los negocios comerciales donde el objetivo de cada operario es incrementar las ventas de la organización transmitiendo de manera confiable y segura la información del servicio que van a ofrecer, así generando un aumento en los ingresos de la empresa y el cliente obteniendo un servicio que le brinda total satisfacción (Dalongaro, 2014).

Sin embargo, Jones (2012), establece que: “la lealtad clave a largo plazo es ampliar el valor del cliente en base a su definición individual de valor”. Al agregar valor al producto es ofrecer la mejor calidad del servicio que no es muy común en el mercado. Establecer valor agregado a un producto varía de un cliente con otro, dependiendo el descuento de los precios de los productos adquiridos, la atención al cliente brindada y total satisfacción del usuario.

2.1.37 Servicio de Telefonía Móvil.

AT&T Introdujo el primer servicio telefónico móvil, con seis canales en la banda de MHz con espacio entre canales de 60 KHz y una antena muy potente, para interconectar

usuarios móviles (se movilizaban en autos) con la red de telefonía pública (estaciones fijas). Para 1947, “el servicio ofrecía en 25 ciudades de los estados unidos contando con 44.000 usuarios” (Mare 2003, p.9). La demanda para el servicio de telefonía móvil creció rápidamente y permaneció por detrás de la capacidad disponible en muchas de las ciudades de gran tamaño. Es increíble que a pesar de la demanda hayan pasado más de 30 años para cubrir las necesidades de telefona móvil. La capacidad el sistema era menor que el tráfico que tenía que soportar, por ello, la calidad del servicio era terrible, las probabilidades del bloqueo eran del 65% o más altas (Gonzáles Guillen & Montiel, 2004 p.8) (citado en Vargas & Cardona, 2016, p. 27).

EL futuro de las telefonías móviles se ven comprometidas por una nueva señal inalámbrica considerada como la quinta Generación “5G” así lo menciona Dahlman, Parkvall & Skold (2014, 1) señalan que:

La 4G LTE (*Long Term Evolution*) proporciona un mejor soporte para la banda ancha móvil, cuya evolución para el año 2020, podría originar la llamada 5G. se espera que, señala ITU (2015), la estandarización de la quinta generación móvil 5G esté implementada mediante el proceso IMT-2020 que ha proporcionado las iniciativas de Corea del Sur y Estados Unidos hacia su desarrollo, así como del Reino Unido con fondos para construir el 5G *innovation centre* (Vargas & Cardona, 2016, p. 34).

2.1.38 Diferencia entre los servicios móviles tradicionales y virtuales.

La diferencia entre estas empresas se da por el uso de la red, es decir las operadoras tradicionales cuentan con su propia red de comunicación, mientras que las operadoras virtuales alquilan redes de otra compañía (Gerpott, Rams y Schindler, 2001). Por el contrario el informe de Ofcom (2006) indicó que “los operadores virtuales como empresas que ofrecen servicios de comunicaciones móviles a los clientes mediante la reventa de minutos al por mayor que han comprado a un propietario de infraestructura existente” (Calvo & Lévy, 2015).

Según el autor Corrocher y Lasio (2013) las operadoras virtuales ofrecen servicios de comunicación si contar con su propia radiodifusión ni infraestructura, al contrario alquilan estas herramientas a un operador tradicional. Los autores Jaspers, Hulsink y Theeuwes (2007) plantean diferentes tipos de los servicios virtuales. Primero se encuentran los que comprar el tiempo de llamada a sus operadores y los venden a sus consumidores. Y en segundo aquellos que contratan una red de comunicación. Además

indican que este tipo de empresa goza de costos más bajos que los tradicionales (Calvo & Lévy, 2015).

2.2 Marco Referencial

En 2015 se efectuó un estudio de los integrantes de la Universidad Tamaulipas (México) donde se verificó la calidad en el servicio de las compañías de telefonía con base al modelo Servqual (Parasuramn, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) realizaron el análisis de la calidad brindada de las compañías de telefonía ubicada en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas. La investigación estudia la calidad tomando como caso una empresa ubicada en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas, la cual ofrece principalmente actividades comerciales de telefonía fija e internet. “Las interrogantes que se establecen son las siguientes: ¿cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa de telefonía? ¿Cuáles son los elementos críticos en cuanto a la prestación del servicio? “ (Esqueda, Marmolejo, & Balderas, 2015).

Sin embargo, es complejo obtener la medición de calidad que los clientes perciben debido a las expectativas, percepciones y necesidades del comportamiento del consumidor. Existen algunos ejemplares que han sido utilizados como guía para realizar estudios como el modelo Servqual, esta guía permite efectuar un análisis valorativo en términos paramétricos. Este estudio se apoya en la metodología del modelo Servqual, elaborada y desarrollada por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), que permite medir, examinar la calidad percibida por los clientes y el nivel de satisfacción que obtienen frente a un mejor servicio (Esqueda et al., 2015 p.105).

Los resultados reportaron un balance regular, en promedio a la percepción de los clientes se ubicó en el nivel 3 de una escala de 1 a 5. En comparación con las expectativas, cuyo nivel promedio fue de 4.44, la brecha fue de 1.44, la cual es significativa teniendo en consideración representando el 28% de rezago entre lo esperado y lo recibido. Este hallazgo muestra la calidad del servicio ofrecido por la empresa en cuestión de lo que sus clientes demandan. En términos relativos, la dimensión (Esqueda et al., 2015 p.104).

Elementos tangibles resultó no ser muy importante para los clientes. Las dimensiones evidenciaron mayor rezago frente a los niveles que ostentaría un servicio de buena calidad fueron Empatía y Capacidad de respuesta, con una brecha media entre expectativa y percepción cercana a 1.5, presentando un diferencial de 30%. Esto adquiere una gran relevancia de las dimensiones de los encuestados otorgando una

mayor importancia (con 24 y 32%, respectivamente). Además, cabe destacar que la confiabilidad de los instrumentos exhibió altos niveles de consistencia, dado los coeficientes de Cronbach estimados se ubicaron por encima de 0.91 (Esqueda et al., 2015 p. 104).

Ibarra y Casas (2015) efectuaron un estudio sobre la aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: la evaluación de la calidad en el servicio. Se propuso usar un cuestionario estructurado de 15 ítems mediante el modelo Servperf propuesto por los Cronin y Taylor (1992), el cual examina el desempeño y percepción que obtiene el cliente. El estudio se realizó en cinco centros de atención de Telcel ubicados en Hermosillo sonora, en fin de la investigación se basó en determinar la satisfacción del cliente a través de la calidad percibida y determinar si existe una relación entre la calidad y el nivel de satisfacción.

El modelo alternativo Servperf, en base a los cinco factores de la calidad del servicio (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles), intentan evaluar con una escala de siete niveles la apreciación que ofrecen las compañías de servicio de telefonía móvil desde la óptica del cliente final. Así tendrá como resultado el nivel de satisfacción de los usuarios, se efectuó un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), donde se estudia la calidad recibida por el consumidor (Ibarra & Casas, 2015).

Con el análisis realizado se concluye que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00, representado por los cinco centros de atención Telcel existentes. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor correspondiente a confiabilidad, entendida a través del interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así mostrando un sincero interés por solucionar la problemática presentada por el cliente. Pareciera que los empleados no tienen una identificación con la misión, visión y valores de la empresa en cuanto a la calidad del servicio que debieran proporcionar a todos los clientes (Ibarra & Casas, 2015, p. 256).

Dichter y Neira, (2015) evaluaron la Satisfacción con los operadores de telefonía móvil en Perú el estudio señala los mercados competitivos donde las empresas no logran satisfacer las necesidades de sus clientes están destinadas al fracaso, cada vez es más importante conocer y monitorear aquellos factores que afectan la satisfacción y fidelidad con nuestra marca para ir al ritmo del mercado e incluso delante de este. La metodología

establecida fueron las encuestas con una muestra de 446 Hombres y Mujeres entre 18 y 65 años de edad usuarios de telefonía móvil (Línea Principal). Los resultados indicaron las variables más influyentes para una buena satisfacción del usuario son la señal, cobertura en llamadas, la atención al cliente y mejora en la percepción de los precios.

En 2016 se realizó una investigación como trabajo de grado de la universidad de Cartagena- Colombia titulado: Evaluación de la Calidad en el Servicio Ofrecido por los Operadores de Telefonía Móvil en Cartagena desde la Perspectiva del Usuario a Través del Servperf, el objetivo consistía en evaluar la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través de la metodología Servperf, durante el primer semestre de 2016 (Garay & Ballestas, 2016).

Se concluyó que la calidad percibida con el servicio de telefonía celular fue buena, en especial, en *Virgin Mobile* y en Tigo, mientras que en otros operadores fue regular. Además, lo que mejor perciben los usuario (con calificación buena), fueron los elementos tangibles, es decir, las características físicas y la apariencia del proveedor, en términos de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio; conjuntamente con la empatía, o grado de atención personalizada que ofrecen estas empresas a sus clientes. (Garay & Ballestas, 2016).

En la ciudad de Iquitos en 2015 se realizó un estudio acerca del Análisis de Nivel de Satisfacción de Los Usuarios del Operador De Telefonía Móvil Bitel en la Ciudad de Iquitos, por Rubiños Rosalía y Rubiños Sheyla de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana-Perú, para la obtención de la Maestría en Gestión Empresarial. Dicho estudio buscaba estudiar los niveles de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía Bitel en la ciudad de Iquitos, la cual en el corto tiempo que tiene, se posiciono de manera exitosa en el mercado local, sin tener problemas con la fuerte competencia que existía. Bitel, empresa que en la actualidad tiene la tarifa más baja en el mercado incita al mercado móvil, que mantuvo por más de diez años el 95% del mercado con dos empresas, a innovarse tanto en su imagen como en el servicio y oferta ofrecida para poder competir y evitar la pérdida de clientes. En la investigación Descriptiva los datos se recolectó en un sólo momento y en un tiempo único, la población está conformada por 6,248 usuarios y una muestra de 208 usuarios del operador de Telefonía Móvil Bitel de la ciudad de Iquitos (Rubiños & Rubiños, 2015).

Una vez obtenidos los datos estadísticos, se concluyó que el 74,52% de los clientes finales de Bitel se reflejaron totalmente satisfechos con el servicio móvil brindado, de lo que se rescataron los siguientes factores que se ofrecieron por el operador Bitel en el

periodo 2015: Buena calidad de servicio (62.22%), buena cobertura (58,52%), buena velocidad de internet (40,74%), adecuado precio del servicio (51.85%), y trato amable y cordial (84.44%). Como recomendación final se les pidió que lleven a cabo una campaña publicitaria para poder dar a conocer todas sus fortalezas y virtudes, anunciar sus bajos costos en comparación a la competencia y ejecutar una campaña de soporte adicional (Rubiños & Rubiños, 2015).

Abdullah Hussein Al-Hashedi, Sanad Ahmed Abkar (2017) realizaron una investigación sobre El impacto de las dimensiones de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en las empresas de telecomunicaciones móviles en Yemen La calidad del servicio puede proporcionar una buena herramienta de medición para predecir la satisfacción del cliente. Sin embargo, hay escasez en los estudios relacionados con este campo en Yemen que pueden ayudar a las compañías de telecomunicaciones móviles a comprender y medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que brindan.

Este estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la calidad de servicio percibida en la satisfacción del cliente en las compañías móviles de telecomunicaciones de Yemen a través de la búsqueda de un instrumento válido y confiable para medir el servicio percibido por el cliente desde la calidad funcional y las perspectivas de calidad técnica. El modelo SERVPERF se utiliza para medir la calidad del servicio desde aspectos funcionales. La dimensión de la calidad de la red se agregó recientemente para medir la calidad del servicio desde los aspectos técnicos. Se proponen seis variables independientes (tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y calidad de la red) para ayudar a predecir la satisfacción del cliente (Al-Hashedi & Abkar, 2017, p. 186).

El modelo propuesto se prueba empíricamente utilizando el tamaño de muestreo apropiado. Datos recopilados de 356 encuestados a través de una encuesta en línea y en el campo. Mediante el uso de la regresión jerárquica, el resultado muestra que cuatro dimensiones de la calidad del servicio (calidad de la red, empatía, confiabilidad y seguridad) se revelan con un impacto significativamente positivo en la satisfacción del cliente, mientras que lo tangible y la capacidad de respuesta no tienen impacto en la satisfacción del cliente (Al-Hashedi & Abkar, 2017).

En 2016 en Colombia se realizó una investigación basada en la exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil para conocer las características que incluyen en la preferencia y sostenimiento del servicio. El objetivo del

estudio se basó debido a que el mercado de las operadoras de telefonía móvil se encuentra en batalla y cada vez es más difícil para las empresas mantener a sus clientes debido al impacto que tiene la tecnología sobre la calidad y satisfacción. El estudio se basó en la escala del modelo Perval, el tipo de investigación fue descriptiva relacional, con una muestra de 376 personas entre ellos hombres y mujeres de 14 y 35 años de edad, los participantes fueron escogidos a conveniencia (Ortegón et al., 2016).

La encuesta utilizada se basó en una escala tipo Likert con cinco niveles. Para la prueba de fiabilidad se usó el Alfa de Cronbach, teniendo como resultado un coeficiente de 0.89 dando una medición fiable. El método de la investigación es deductivo, cuantitativo. La herramienta de análisis para la investigación fue una base de datos mediante el uso del software estadístico SPSS versión 22.0 para la interpretación de los resultados (Ortegón et al., 2016).

Como conclusión se comprobó mediante la utilización de la escala de medición Perval que el valor percibido influye en la actitud del usuario. Los resultados reflejaron que cuyas estrategias de persuasión y fidelización basadas en el precio deben potenciar factores como como cobertura y señal, articulados a la gestión de factores emocionales y sociales, siendo el atributo con mayor importancia la señal del operador, seguido por la cobertura y costo y como menos importante el atributo del operador móvil genera status en la dimensión del beneficio social (Ortegón et al., 2016).

En la ciudad Bogotá – Colombia se llevó a cabo una investigación en 2014 sobre el Análisis del valor percibido de operadores de telefonía móvil y sus relaciones con perfiles de usuario. Un estudio empírico en Bogotá. La gran evolución que ha tenido la tecnología en los teléfonos móviles se ha visto influenciada en un cambio generacional y cultural. El objetivo se basa en identificar los atributos que intervienen en la compra y la elección del operador. El modelo de medición utilizado fue Perval estudio de valor percibido, analizando las dimensiones funcionales, emocionales, sociales y de costo (Wilches et al., 2014).

La investigación es de método cuantitativo y deductivo. El tipo de investigación es descriptivo relacional. La aplicación fue mediante una encuesta con una muestra de 380 personas con un nivel socioeconómico 3, 4,5 y 4. Los participantes fueron escogidos aleatoriamente en dos importantes universidades de la ciudad de Bogotá- Colombia. Se utilizó la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach teniendo como resultado un coeficiente de 89.6% de fiabilidad. Las herramientas para el análisis de la investigación se basaron en el diseño de una base de datos utilizando el software estadístico SPSS versión 21.0.

Como resultado obtuvieron que la publicidad y el costo es relevante en los consumidores al momento de comprar y elegir un operado (Wilches et al., 2014).

Calvo y Lévy (2015) realizaron una investigación sobre el *Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators*. [Comportamiento de cambio y satisfacción del cliente en servicios móviles: análisis de operadores virtuales y tradicionales]. Con el objetivo de estudiar la creación de la lealtad y satisfacción del consumidor y cómo influye el cambio de los costos en el mercado de telefonía móvil al contrastar la red.

La herramienta utilizada para dicha investigación fueron los modelos de ecuaciones estructurales a través del mercado español, se obtuvo una muestra de 406 usuarios de teléfonos móviles. El estudio demostró que tanto el servicio ofrecido y la imagen corporativa influye en la satisfacción y lealtad del consumidor. Además se evidenció mediante la investigación bajos costos de conmutación en el sector de servicios móviles. Como recomendación se sugirió a los proveedores de servicios móviles atraer más clientes mediante el uso del marketing y no retener a los existentes (Calvo & Lévy, 2015).

En 2017 realizaron una investigación sobre *Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market*. [Satisfacción e intención de cambio en los servicios móviles: comparación de los contratos de bloqueo y libre en el mercado español]. El principal problema se debió a los costos de cambio que afecta a la competencia en el mercado de servicios móviles, a pesar de las estrategias de bloqueo como los contratos a largo plazo. El objetivo es demostrar la creación de la satisfacción del cliente y que influye en ellos para cambiar de operador, además de estudiar los contratos de bloqueos y libres en el mercado del sur de Europa-España (Calvo, Faíña, & Nieto, 2017).

La Muestra fue de 370 clientes, la metodología aplicada fue el modelo de ecuación estructural (SEM) mediante un análisis de multigrupo. Obtuvieron como resultado que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente, por el contrario la disponibilidad de alternativas atractivas es una de las barreras de conmutación. Se sugirió a las empresas centrarse en ofrecer un mejor servicio en la calidad con el fin de reducir el porcentaje de abandono de los consumidores (Calvo et al., 2017).

En china implementaron un estudio por Peng, Zhao y Zhu (2016) acerca de *Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example*. [Investigando la intención de cambio de usuario para la aplicación de mensajería instantánea móvil: Tomando WeChat como ejemplo]. El objetivo principal

es identificar cuáles son los comportamientos de cambios de los usuarios. Se trabajó con la teoría de migración a través de una perspectiva de la red social con el fin de identificar los factores que influyen en los cambios de los usuarios de las aplicaciones de mensajería móvil.

La herramienta de investigación fue a través de encuestas. Los resultados arrojaron que la privación funcional, la privación monetaria y la capacidad de innovación personal podrían ser el motivo del cambio de los usuarios. Del mismo modo la confianza del proveedor que brinda a los usuarios de mensajería móvil no causa efecto en sus intenciones de cambio (Peng et. al, 2016).

Se desarrolló un estudio a los consumidores residente de España sobre Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services. [¿Hábiles operadores?: impulsores de la satisfacción del cliente y de los comportamientos de cambio en los servicios de telefonía móvil virtual y tradicional]. El objetivo es estudiar la creación de la satisfacción y la intención de cambio del consumidor del servicio e identificar las diferencias más significativas de las operadoras tradicionales y los servicios móviles virtuales. Se hizo uso del modelo conceptual de ecuaciones estructurales. La herramienta empleada consistió en un cuestionario en línea, con una muestra de 524 usuarios, hombre y mujeres entre los 21 y 50 años de edad. El error obtenido fue de 4.37%, su nivel de confianza de 95%. La escala de medición usada en las encuestas fueron tipo Likert (Calvo & Lévy, 2015).

Los resultados arrojaron que para ambos tipos de empresas la imagen corporativa influye directamente en la satisfacción del usuario, subsiguiente el valor del servicio en el cual los usuarios comparan sus percepciones de lo que recibe. Su atractivo de las alternativas es la barrera de cambio, con la finalidad de levantar dichas barreras y de esa forma conseguir la lealtad de sus clientes. Como sugerencia estas compañías deben centrar sus esfuerzos en enriquecer la percepción de la imagen de la compañía predominando el valor del servicio y poder disminuir la tasa de deserción. Además de agregar valor a sus servicios para mantener y obtener nuevos usuarios (Calvo & Lévy, 2015).

Las telefonías móviles en la India ha tenido un gran crecimiento, se considera como el segundo mercado más grande de proveedores de red por ende existen gran competencia. El estudio realizado se basó en el “Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India”. [Modelo de ecuación estructural de los determinantes de la satisfacción del cliente de los proveedores

de redes móviles: Caso de Kolkata, India]. Actualmente la satisfacción del cliente es un recurso clave para las empresas (Chakrabort & Sengupta, 2014).

Primeramente la muestra que se usó fue un total de 2500 personas, dicha selección fue de manera aleatoria simple, entre las cuales solo 1347 poseían un teléfono móvil. A partir de esas 1347 personas solo 748 personas aceptaron participar en la encuesta telefónica. Al final solo 554 personas fueron seleccionadas, entre ellos estudiantes, personal de servicio, empresarios, desempleados, jubilados y profesionales, cuestionario consistió en 30 ítems. La investigación se basó en la literatura como la calidad del producto. Calidad funcional. Valor percibido. Precio, flexibilidad y satisfacción. Obtuvieron en los resultados los factores influyentes en la satisfacción los cuales fueron la calidad y valor percibido, la flexibilidad y precio.

Una investigación realizada por Pérez, Pérez, Leal y Alonso (2015) titulada “Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el Gran Concepción” El objetivo de la investigación es describir los factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción.

Se utilizó una metodología que incluye revisión de la literatura que contribuye con la elaboración de un instrumento con 43 variables observables, previamente examinado a través de un cuestionario piloto, a un grupo personas con el fin de contrastar su consistencia y sentido, y posteriormente aplicado a 379 usuarios (Pérez, Leal, & Manuel, 2015)..

Sobre la base de datos obtenidos se aplican técnicas de análisis factorial cuyos resultados dan cuenta de la existencia de tres factores que explicarían la intención de compra atribuible a la calidad del servicio y actitudes del consumidor: trámites de incorporación, innovación y gestión del servicio. En consecuencia, el estudio pretende entregar lineamientos teóricos y prácticos para la gestión de las actuales compañías operantes, para las nuevas entrantes, así como para efectos de políticas públicas, en particular, en el área de la regulación. (Pérez, Leal, & Manuel, 2015).

Los autores Sun, Lu, Chen, Wu, Liang-Chen y Zhang, emplearon un estudio sobre Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. [Comprensión del comportamiento de los usuarios de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil: un estudio empírico desde la perspectiva del marco push-pull-amarre]. El estudio emplea un marco de *push-pull-mooring* (PPM) originado en la literatura sobre migración humana como paradigma teórico para explorar los factores clave que

influyen en la intención de cambio de los usuarios en el contexto de las aplicaciones de mensajería instantánea móvil(MIM).

El modelo de investigación se probó con 240 respuestas válidas entre los usuarios chinos de MIM. Los resultados muestran que la fatiga con el MIM y la norma subjetiva tienen efectos positivos significativos en la intención de cambio, mientras que la inercia afecta negativamente la intención de cambio. Además, el compromiso afectivo, los costos de cambio y el hábito son significativos para la inercia. Este estudio arroja luz sobre el comportamiento de conmutación de los usuarios de MIM y ayuda a explicar los determinantes clave de la intención de conmutación de los usuarios de MIM. Los hallazgos también ayudan a los profesionales a elaborar estrategias adecuadas para mantener a los usuarios actuales y atraer nuevos usuarios.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Calidad.

Kotler, (2000) argumenta que los investigadores de marketing, definen el término calidad como la totalidad de características de un producto o servicio, que le confieren su habilidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas e igualmente que la calidad puede representarse de manera objetiva y subjetiva, en el primero de los casos se refiere a la calidad actual y en el segundo caso a la percepción de la calidad del consumidor (Citado en Rubio, 2015, p. 56).

2.3.2 Calidad del servicio.

De acuerdo a Martínez-Tur y cols. (2001), ambas posturas comparten la concepción de la calidad del servicio como una discrepancia entre las expectativas y las percepciones de los clientes y basan sus explicaciones en las dimensiones de resultado tangible y de proceso (lo intangible) (Citado en Peralta, 2014, p. 199)

2.3.3 Percepción del cliente.

Kimani et al. (2012), con respecto a la percepción del cliente y citando a Bitner y Hubbert (1994), la define como la impresión total del consumidor acerca de la inferioridad o superioridad relativa de una organización y sus servicios; esta impresión es influida por muchos factores tales como el desempeño de los

empleados, instalaciones, precios de los productos y calidad del servicio ofrecido entre otros aspectos (Citado en Rubio, 2015, p. 56).

2.3.4 Medición de la calidad en el servicio.

Para su medición, la calidad de los servicios ha planteado como un constructo multidimensional, es decir, los clientes no sólo evalúan el resultado que obtienen de una empresa, sino que integran en su evaluación una serie de dimensiones que perciben durante todo el proceso de la entrega del servicio (Parasuraman *et al.*, 1985). El primer instrumento propuesto en la literatura para medir calidad del servicio de forma generalizada es el Servqual, diseñado por Parasuraman, *et al.* (1988). En este instrumento se propuso la medición del cumplimiento y de la importancia de 22 atributos agrupados en cinco dimensiones: tangibles, aseguramiento, respuesta, empatía y confianza (Asubonteng *et al.*, 1996) (Citado en Vera & Trujillo, 2018, p.4).

2.3.5 Satisfacción del cliente.

La satisfacción asume que los consumidores forman sus expectativas previas al consumo a partir de la observación del desempeño del producto (atributos) y de la comparación del desempeño con las expectativas. Con base en lo anterior, forman una percepción de la disconfirmación y combinan esas percepciones con niveles de expectativa, con lo cual el consumidor forma una opinión sobre su satisfacción (Tse & Wilton, 1988) (Citado en Bustamante, 2015, p.302).

2.3.6 Servicio de Telefonía Móvil.

Es el servicio basado en servicio de radiocomunicaciones móvil celular (SRMC) que posibilita las comunicaciones de telefonía bidireccional simultánea de voz viva, por medio de un transceptor móvil, entre dos o más abonados a dicho servicio o entre tales abonados con los de las Redes Telefónicas Públicas o de otros Servicios de Telecomunicaciones, recibiendo o efectuando comunicaciones (Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM))

2.3.7 Operador con poder de mercado y preponderante.

Se considerará como operador con poder de mercado, al prestador de servicios de telecomunicaciones y servicios por suscripción cuando tenga la capacidad para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad la puede alcanzar de manera individual o conjuntamente con otros, cuando por cualquier medio sean capaces de actuar

de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado, cuando en forma efectiva, controle, directa o indirectamente los precios en un mercado o en un segmento de mercado o en una circunscripción geográfica determinados; o, la conexión o interconexión a su red (ARCOTEL, 2015, p. 15).

2.3.8 Servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de telecomunicaciones están destinados a permitir y facilitar la transmisión y recepción de signos, señales textos, videos, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los abonados, clientes y usuarios (ARCOTEL, 2015, p. 6).

2.3.9 Abonado de telefonía móvil.

“Persona natural o jurídica de derecho público o privado que ha celebrado un acuerdo con una empresa determinada para la provisión de un servicio de telecomunicaciones móviles” (ARCOTEL, 2018, p. 7).

2.3.10 Usuario

Usuario es toda persona natural o jurídica consumidora de servicios de telecomunicaciones. El usuario que haya suscrito un contrato de adhesión con el prestador de servicios de Telecomunicaciones, se denomina abonado o suscriptor y el usuario que haya negociado las cláusulas con el Prestador se denomina Cliente (ARCOTEL, 2015, p. 9).

2.3.11 Portabilidad Numérica

“Es la facilidad mediante la cual un abonado puede mantener su número telefónico aun cuando cambie de red, de servicio o de Prestador del Servicio de Telefonía” (ARCOTEL, 2018, p. 7)

2.4 Marco Legal

2.4.1. Organismo de Regulación y Control del Ecuador.

Entidad encargada de gestionar, regular y controlar aquellas empresas dedicadas al negocio de las telecomunicaciones en Ecuador. La entidad reguladora se la conoce como la Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones cuyas siglas son Arcotel.

2.4.2 Ley orgánica de telecomunicaciones.

Art 1. Objeto

Esta Ley tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 2.- Ámbito

La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios. Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley. No corresponde al objeto y ámbito de esta Ley, la regulación de contenidos.

Art. 4.- Principios.

La administración, regulación, control y gestión de los sectores estratégicos de telecomunicaciones y espectro radioeléctrico se realizará de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. La provisión de los servicios públicos de telecomunicaciones responderá a los principios constitucionales de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad así como a los principios de solidaridad, no discriminación, privacidad, acceso universal, transparencia, objetividad, proporcionalidad, uso prioritario para impulsar y fomentar la sociedad de la información y el conocimiento, innovación, precios y tarifas equitativos orientados a costos, uso eficiente de la infraestructura y recursos escasos, neutralidad tecnológica, neutralidad de red y convergencia.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, determinará las obligaciones específicas para garantizar la calidad y expansión de los servicios de telecomunicaciones así como su prestación en condiciones preferenciales para garantizar el acceso igualitario o establecer las limitaciones requeridas para la satisfacción del interés público, todo lo cual será de obligatorio cumplimiento (ARCOTEL, 2015, p. 9).

Art. 148.- Atribuciones del Director Ejecutivo.

Novena.- Las empresas operadoras Conecel S.A. y Otecel S.A., dentro del plazo de noventa días contados a partir de la fecha de publicación de la presente Ley en el Registro Oficial, teniendo como antecedente las resoluciones emitidas por la extinguida Superintendencia de Telecomunicaciones relacionadas con las sanciones impuestas por "cobrar a sus abonados por la prestación del servicio de telefonía móvil celular, tarifas con facturación redondeada al minuto inmediatamente superior, esto es, por el tiempo no utilizado realmente por los usuarios" y frente a la imposibilidad de devolver a pedido de cada abonado lo cobrado indebidamente, deberán transferir dichos valores más los intereses legales a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, a fin de que los mismos ingresen al Presupuesto General del Estado (ARCOTEL, 2015, p. 54.).

Art. 8.- Sistema Central de Portabilidad (SCP)

8.4 Todos los Prestadores de Servicios de Telefonía Móvil con numeración asignada, están obligados a instalar y mantener internamente bases de datos de Portabilidad, que deberán estar actualizadas en forma diaria a partir de la información de la BCD (ARCOTEL, 2018, p. 6).

8.5 La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones y la Superintendencia de Telecomunicaciones tendrán cada una un acceso a las bases centralizadas de datos y de transacciones de los números portados con fines de supervisión y mantenimiento de estadísticas sobre el funcionamiento de la portabilidad numérica (ARCOTEL, 2018, p. 6).

8.6 Los Prestadores de Servicios de Telefonía Móvil o el Administrador del SCP, según corresponda, deberán realizar las adecuaciones técnicas necesarias a fin de lograr el normal funcionamiento de la Portabilidad (ARCOTEL, 2018, p. 6).

Art. 9.- Costos de Portabilidad

9.1 Bajo ninguna circunstancia deberán establecerse y exigirse cargos específicos por la Portabilidad Numérica para el abonado efectivamente portado, hasta por dos veces en el año. A partir de la tercera portación efectiva, el abonado deberá pagar el cargo establecido por el Comité Técnico de Portabilidad y aprobado por el Conatel (ARCOTEL, 2018, p. 6).

9.2 Cuando una solicitud de Portabilidad es rechazada, por causas imputables al abonado establecido en las especificaciones técnicas y operativas, los costos y gastos derivados de su tramitación serán asumidos por éste. El valor para cubrir dichos costos y gastos será determinado por el Comité Técnico de Portabilidad y aprobado por el Conatel (ARCOTEL, 2018, p. 6).

9.3 Los costos derivados de la actualización de los elementos de red y de los sistemas necesarios para hacer operativa la Portabilidad Numérica deben ser realizados con los propios recursos de los Prestadores del Servicio de Telefonía Móvil (ARCOTEL, 2018, p. 6).

9.4 Cada vez que se tramite una solicitud de Portabilidad, ya sea que fuere rechazada o efectiva, el Prestador Receptor pagará una contraprestación económica al Administrador del SCP (ARCOTEL, 2018, p. 6).

Art. 117.- Infracciones de primera clase.

a. Son infracciones de primera clase aplicables a personas naturales o jurídicas, no poseedoras de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes:

1. La comercialización o la utilización de equipos terminales que no hayan sido homologados o no cumplan con las condiciones técnicas autorizadas.

2. Suministrar al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones información inexacta o incompleta sobre aspectos que estos hayan solicitado, de conformidad con lo dispuesto en esta Ley y sus reglamentos.

3. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente Ley y su Reglamento; los planes, normas técnicas y resoluciones emitidas por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

b. Son infracciones de primera clase aplicables a poseedores de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley las siguientes:

1. No informar a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones o a los usuarios sobre modificaciones en las tarifas en los plazos establecidos en esta Ley.

2. La comercialización, instalación o activación de equipos, aparatos o terminales bloqueados que no puedan ser utilizados por los usuarios cuando deseen contratar el servicio con otro prestador o no puedan ser activados o utilizados en las redes de estos.

3. La falta de notificación sobre la interrupción total o parcial del servicio por causas programadas o no programadas, de conformidad con el procedimiento que emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones a tal efecto o que consten en los títulos habilitantes.

4. No informar a los usuarios las tarifas aplicadas en la tasación y facturación de consumo de los servicios de telecomunicaciones.

Art. 118.- Infracciones de segunda clase.

a. Son infracciones de segunda clase aplicables a personas naturales o jurídicas, no poseedoras de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes:

1. Causar interferencias perjudiciales.

2. No suministrar información o documentos previstos en esta Ley y sus reglamentos o solicitados por el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información o la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en los términos y plazos fijados por estos.

3. No acatar las resoluciones que se encuentren en firme en la vía administrativa, emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en los procedimientos administrativos sancionadores.

4. La reincidencia en la comisión de cualquier infracción de primera clase dentro de un período de seis meses, contados a partir de la declaración del incumplimiento por parte de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones mediante Resolución.

a. Son infracciones de segunda clase aplicables a poseedores de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes:

1. Interrumpir de forma total o parcial el servicio, sin autorización o por causas imputables al prestador de servicios, conforme con lo establecido en la normativa secundaria y en los títulos habilitantes.

2. Cobrar tarifas superiores a las pactadas con el usuario

3. Cobrar por servicios no contratados o no prestados.

4. No disponer de servicios de información y asistencia para la atención de reclamos, de acuerdo con la normativa vigente y obligaciones incorporadas en los títulos habilitantes.

5. El incumplimiento de la obligación de prestar la portabilidad numérica en los términos y condiciones establecidos por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

6. La activación de terminales reportados como robados, incluyendo las activaciones realizadas por distribuidores o cualquier otro tipo de comercializadores autorizados por una operadora de telecomunicaciones.

7. Suspender la prestación de servicios de telecomunicaciones sin causa justificada, o suspender el servicio mientras se encuentra en trámite una reclamación presentada por el usuario.

Art. 119.- Infracciones de Tercera Clase.

a. Son infracciones de tercera clase aplicables a personas naturales o jurídicas, no poseedoras de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes:

1. Explotación o uso de frecuencias, sin la obtención previa del título habilitante o concesión correspondiente, así como la prestación de servicios no autorizados, de los contemplados en la presente Ley.

2. No acatar ni cumplir a cabalidad las disposiciones de compartición de infraestructura emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en los términos y plazos establecidos por esta.

3. El incumplimiento de disposiciones emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones destinadas al cese de interferencias perjudiciales.

4. La reincidencia en la comisión de cualquier infracción de segunda clase dentro de un período de seis meses, contados a partir de la declaratoria de incumplimiento por parte del Organismo de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, mediante Resolución.

b. Son infracciones de tercera clase aplicables a poseedores de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley, las siguientes:

1. Cobrar tarifas por encima de los topes tarifarios aprobados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.

2. Explotación o uso de frecuencias sin la obtención previa del título habilitante o concesión correspondiente, así como la prestación de servicios no autorizados por prestadores que posean títulos habilitantes para otros servicios.

3. El incumplimiento de disposiciones emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones destinadas al cese de interferencias perjudiciales.

4. Causar la interrupción de servicios prestados por otros prestadores de manera deliberada.

Art. 120.- Infracciones cuarta clase.

Constituyen infracciones de este tipo las siguientes conductas, aplicables a poseedores de títulos habilitantes comprendidos en el ámbito de la presente Ley:

1. Ceder, enajenar, gravar o transferir de cualquier forma el título habilitante para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

2. La realización de operaciones que, de cualquier forma, impliquen cambio de control sobre el titular de un título habilitante, sin haber solicitado ni obtenido previamente la autorización de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, único ente autorizado para el efecto en los casos que sea procedente.

3. Cuando el prestador de servicios de telecomunicaciones no implemente, en el plazo establecido por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, las recomendaciones expresas emitidas o dispuestas por esta para evitar o minimizar el uso de sus redes y servicios de telecomunicaciones como medio para la comisión de delitos.

4. La mora en el pago de más de tres meses consecutivos de los derechos, tarifas, contribuciones y demás obligaciones económicas con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y con el Ministerio rector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, así como aquellas relacionadas con el cumplimiento de obligaciones de Servicio Universal, exigibles de conformidad con esta Ley, sus reglamentos y lo estipulado en los títulos habilitantes o contratos de Ley orgánica de telecomunicaciones.

Art. 121.- Clases.

Las sanciones para las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, televisión y audio y vídeo por suscripción, se aplicarán de la siguiente manera:

1. Infracciones de primera clase.- La multa será de entre el 0,001% y el 0,03% del monto de referencia.

2. Infracciones de segunda clase.- La multa será de entre el 0,031% al 0,07% del monto de referencia.

3. Infracciones de tercera clase.- La multa será de entre el 0,071% y el 0,1 % del monto de referencia.

4. Infracciones de cuarta clase.- La sanción será la revocatoria del título habilitante, con excepción de aquellas que se originen en tercera clase y que por reincidencia se establezcan como de cuarta clase en la que la multa será del 1% del monto de referencia.

Art. 122.- Monto de referencia.

Para la aplicación de las multas establecidas en esta Ley, el monto de referencia se obtendrá con base en los ingresos totales del infractor correspondiente a su última declaración de Impuesto a la Renta, con relación al servicio o título habilitante del que se trate.

Únicamente en caso de que no se pueda obtener la información necesaria para determinar el monto de referencia y se justifique tal imposibilidad, las multas serán las siguientes:

a) Para las sanciones de primera clase, hasta cien Salarios Básicos Unificados del trabajador en general.

b) Para las sanciones de segunda clase, desde ciento uno hasta trescientos Salarios Básicos Unificados del trabajador en general.

c) Para las sanciones de tercera clase, desde trescientos uno hasta mil quinientos Salarios Básicos Unificados del trabajador en general.

d) Para las sanciones de cuarta clase, desde mil quinientos uno hasta dos mil Salarios Básicos Unificados del trabajador en general.

Art. 99.- Prohibición de cesión o transferencia.

Las y los prestadores de servicios no podrán transferir ni ceder los recursos de numeración que tengan asignados.

Art. 78.- Derecho a la intimidad.

Para la plena vigencia del derecho a la intimidad, establecido en el artículo 66, numeral 20 de la Constitución de la República, las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones deberán garantizar, en el ejercicio de su actividad, la protección de los datos de carácter personal. Para tal efecto, las y los prestadores de servicios de telecomunicaciones deberán adoptar las medidas técnicas y de gestión adecuadas para preservar la seguridad de su red con el fin de garantizar la protección de los datos de carácter personal de conformidad con la ley. Dichas medidas incluirán, como mínimo:

1. La garantía de que sólo el personal autorizado tenga acceso a los datos personales para fines autorizados por la ley.

2. La protección de los datos personales almacenados o transmitidos de la destrucción accidental o ilícita, la pérdida o alteración accidentales o el almacenamiento, tratamiento, acceso o revelación no autorizados o ilícitos.

3. La garantía de la aplicación efectiva de una política de seguridad con respecto al tratamiento de datos personales.

4. La garantía de que la información suministrada por los clientes, abonados o usuarios no será utilizada para fines comerciales ni de publicidad, ni para cualquier otro fin, salvo que se cuente con el consentimiento previo y autorización expresa de cada cliente, abonado o usuario. El consentimiento deberá constar registrado de forma clara, de tal manera que se prohíbe la utilización de cualquier estrategia que induzca al error para la emisión de dicho consentimiento.

Capítulo 2: metodología de la investigación

El presente capítulo hace referencia al método y tipo de investigación a utilizar, las fuentes de información consultadas como primarias y secundarias para llevar a cabo el estudio, las herramientas para el análisis de los datos y finalmente el total de la población a estudiar, determinando el tamaño de la muestra a través del uso de la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005).

3.1 Método de la Investigación

El estudio es de tipo deductivo, este método va de lo general a lo particular. Según Abreu (2014) indicó:

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas. (p. 200).

El desarrollo de la investigación es cuantitativo que arroja datos del análisis o cuantificación de las variables investigadas mediante el uso de cuestionarios implementados a los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil quienes reciben servicios de telefonía móvil, de tal manera, que se podrá evaluar su satisfacción con respecto a lo que reciben.

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan las variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un contexto determinado; se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pp. 4-5).

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

De alcance exploratorio debido a que no existen estudios actualizados de cómo se encuentra la calidad del servicios de las operadoras móviles en Guayaquil, mediante este

estudio pretende conocer si la calidad ofrecida de los servicios sobrepasan las expectativas del consumidor o no.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (Hernandez et al., 2014, p. 91).

La investigación de alcance descriptiva pretende dar a conocer la calidad del servicio de las operadoras móviles de la ciudad de Guayaquil.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernandez et al., 2014, p. 92).

3.3 Variables de la Investigación

Para identificar las variables de investigación debemos primeramente reconocer sus funciones, propiedades o características debido a que hay varias maneras de clasificarlas. Para este estudio las variables se clasifican de acuerdo a sus relaciones de causalidad: Dependientes: “Reciben este nombre las variables a explicar, o sea, el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos”. Independientes: “Son las variables explicativas, o sea, los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes (en un experimento son las variables que se manipulan)” (Cauas, 2015, p. 4).

La variable dependiente del presente estudio será la calidad del servicio debido a que de eso va a depender que tan satisfechos o no están sus clientes, si cubre sus expectativas o no, si la percepción de lo que recibe es alta o baja, por consecuente, su variable independiente será evaluada en cinco dimensiones: fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.4 Fuentes de recopilación de la información

Las fuentes de información consultadas se clasifican según el nivel de información que suministran, para el presente estudio las fuentes de recopilación de información son primarias y secundarias.

3.4.1 Fuente de información Primaria.

Como fuente primaria se empleó una encuesta a los usuarios de la ciudad de Guayaquil que reciben servicios de las operadoras de telefonía móvil. A través de la información primaria se logra obtener resultados que ayudan al estudio de campo.

3.4.2 Fuente de información Secundaria.

La investigación secundaria en la mayoría de los casos son datos históricos existentes y se encuentran publicados, por lo regular, dicha información fue recopilada con anterioridad con otra finalidad; estos datos se pueden obtener a través de textos, boletines estadísticos, tablas, videos, bases de datos tanto físicas como electrónicas, ente otros.

Para dicho estudio se hizo uso de las fuentes secundarias como revistas científicas indexadas, de tal forma, que el presente trabajo recopile información de calidad sobre los puntos a tratar como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, los modelos para medir la calidad del servicio, operadoras de telefonías móviles.

Adicional se tomó la base de datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), para obtener información del número de usuario de telefonía móvil en la ciudad Guayaquil.

3.5 Herramientas de Recopilación de Información

Como principal herramienta de recolección de información se utilizó la encuesta dirigida a los usuarios que reciben servicios de las operadoras de telefonía móvil únicamente de la ciudad de Guayaquil.

El estudio toma como referencia al modelo Servperf (*Service Performance*) desarrollado por Cronin y Taylor (1992), está compuesto por un cuestionario, cinco dimensiones y 22 reactivos, su objetivo es analizar la percepción adquirida del cliente con respecto al servicio.

Encuesta: Son un conjunto de preguntas que va dirigido a los consumidores de servicios móviles con el fin de obtener información de primera mano de que tan conformes o satisfechos se encuentran con el servicio que se les brinda.

Las preguntas de las encuestas serán evaluadas mediante la escala Likert que van desde el (1) que significa en total desacuerdo al (6) totalmente de acuerdo.

La escala de Likert es una escala aditiva con un nivel ordinal (Namakforoosh, 2000), constituida por una serie de ítems ante los cuales se solicita la reacción del sujeto. La persona encuestada describe su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem del cuestionario, refleja negatividad o afirmación relativa del tema de estudio, cada respuesta refleja resultados favorables o desfavorables. La suma de las puntuaciones del total de los ítems indica la suma total, lo cual refleja la medición obtenida de los resultados del cuestionario (Citado en Fabila, Miname, & Izquierdo, 2015, p. 33).

La escala es la suma total de las respuestas del instrumento. Generalmente este tipo de instrumento desarrolla elementos de nivel de acuerdo o desacuerdo de alguna respuesta. Una escala tipo Likert consta de 30 ítems con diversas opciones de respuesta relacionada con cada pregunta, un ítem se puede mostrar mediante una línea de forma horizontal en donde se fija la respuesta (Bisquerra & Pérez, 2015).

Los ítem pueden variar, normalmente el más usado es de 5 niveles pero también se puede utilizar niveles de 4, 6, 7 o 10.

La escala aplicada en el cuestionario va en una escala del 1 al 6 a continuación se presenta las respectivas valoraciones:

Tabla 1
Escala Likert

Puntaje	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Parcialmente en desacuerdo
4	Parcialmente de acuerdo
5	De acuerdo
6	Totalmente de acuerdo

3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. “Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la

calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema” (Hernandez et al., 2014, p. 174).

Para este tipo de estudio la población está conformada por el total de los usuarios de la ciudad de Guayaquil, quienes reciben los servicios de los operadores de telefonías móviles, entre ellos hombres y mujeres con edades de 20 a 64 años.

Tabla 2
Población del Ecuador

Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones

Código	Nombre de cantón	2018
	Total	15.582.936

Nota: Se consideró únicamente la población total del Ecuador. Tomado de: Arcotel-Población del Ecuador. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/poblacion-del-ecuador-2/>

Tabla 3
Población por cantones

Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones

Código	Nombre de cantón	2018
901	Guayaquil	2.015.584,00

Nota: Se consideró únicamente la población de Guayaquil entre las edades de 20 a 64 años. Tomado de Inec. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas/guayaquil.pdf>

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 1. Estructura de la Población de la ciudad de Guayaquil. Adaptado: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas/guayaquil.pdf>

Tabla 4
Líneas Activadas por Servicios

Mes/Año	oct-18	Total
Concel S.A	Telefonía	3.043.452,00
	Telefonía e Internet	4.719.243,00
	Internet	314.591,00
	Datos	108.547,00
Otecel S.A	Telefonía	1.527.512,00
	Telefonía e Internet	2.858.223,00
	Internet	61.143,00
	Datos	179.011,00
CNT EP	Telefonía	1.474.514,00
	Telefonía e Internet	1.186.988,00
	Internet	21.366,00
	Datos	88.346,00
		8.185.833,00
		4.625.889,00
		2.771.214,00

Nota: Se consideró el servicio de líneas activas a nivel nacional. Tomado de Arcotel-Líneas activas. Recuperado de: <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>

Tabla 5
Total de la población

Población total Guayaquil	2.015.584,00
Población total de Ecuador	17.023.408,00
%	11.84%
Usuarios de Telefonía Móvil	15.582.936,00
Población	1.845.031,06

Nota: Población de Guayaquil que utilizan los servicios de telefonía móvil.

3.6.2 Muestra

Para determinar la muestra se hizo uso de la fórmula del cálculo de la muestra de población finita. “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández et al., 2014, p. 175).

El tipo de muestra aplicado en la investigación es el muestreo no probabilístico. Este tipo de muestra es un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernandez et al., 2014, p. 176).

Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra (n) se empleará la siguiente fórmula.

Fórmula para muestra finita: 580.046

$$\frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Detalle la fórmula:

Tamaño de la población (N). - Tamaño de la población, la cantidad de mujeres en la ciudad de Guayaquil entre los 25 y 45 años de edad considerando población objetiva para la investigación, la cual se fijó 580.046 habitantes.

Probabilidad de éxito (P). - 0.5 de probabilidad.

Probabilidad de fracaso (Q). - En este caso $1-0.5= 0.5$ probabilidad de fracaso.

Nivel de confianza (z^2). - Valor de la tabla z dado un 95% de confianza (1.96)

Margen de error permitido (e^2). – Esto es debido a la falta de recursos, tal como tiempo y dinero, y se llega a la necesidad que el error máximo permitido y aceptable en el proyecto sea del 0.03%.

Determinación del tamaño de la muestra:

Tabla 6
Determinación del tamaño de la muestra

Detalles	Valores
N	1.845.031,00
Z2	3,8416
PQ	0,25
E2	0,0009

Nota: Detalles de la fórmula para calcular la muestra

De acuerdo a la resolución 03-03-Arcotel-2018:

Se establece en el Anexo 1 página 19 el parámetro para la calidad del servicio móvil avanzado, estableciendo la metodología de medición como se observa en el siguiente gráfico:

El tamaño de la muestra (m) será calculado con base a la siguiente fórmula:

$$m = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:
 N=Número total de líneas activas del mes anterior al cual se va a ejecutar (aplicar) las encuestas.
 Z=1,96 (para un nivel de confianza del 95%)
 p=0,5 (para maximizar el tamaño muestral)
 q=0,5 (para maximizar el tamaño muestral)
 d=0,03 (para un nivel de precisión de 3%)

Figura 2. Tamaño de la muestra. Adaptado de Resolución 03-03-Arcotel-2018

$$n = \frac{1.845.031,06 * 3,8416 * 0,25}{0,0009 * (1'845.031,06-1) + (3,8416 * 0,25)}$$

$$n = \frac{1'771.967,83}{1661.49}$$

$$n = 1066 * 1.20$$

n= 1279

Operacionalización de variables

Tabla 7
Calidad del servicio

Dimensión	Descripción	Escala de valoración
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas	(1)Totalmente en desacuerdo
Fiabilidad	Cumplimiento de la organización con lo prometido	(2) Desacuerdo
Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes	(3)Parcialmente en desacuerdo
	Cortesía por parte de los empleados	(4) Parcialmente de acuerdo
Seguridad	Atención individualizada	(5) De acuerdo
Empatía		(6)Totalmente de acuerdo

Nota: Dimensiones que representa la calidad del servicio Adaptado de: Cronin & Taylor

Tabla 8
Número de ítems de acuerdo al cuestionario

Dimensión	Nº Ítems
Elementos tangibles	4
Fiabilidad	5
Capacidad de respuesta	5
Seguridad	4
Empatía	4
Total	22

Nota: Ítem según la dimensión a evaluar. Adaptado de: Basado en la encuesta sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

Tabla 9
Escala valorativa

Escala	Valoración
0-22	Muy deficiente
22-44	Deficiente
45-66	Algo deficiente
67-88	Bien
89-110	Muy bien
111-132	Excelente

Nota: Escala valorativa según la calificación del consumidor. Adaptado de: Basado en la encuesta sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

3.7 Herramientas de Análisis de Información

Para la realización de una interpretación adecuada a los datos recolectados se utilizaron:

Tablas de distribución de frecuencias

Tablas cruzadas

Figuras

Todo el procesamiento de los datos fue a través del software IBM SPSS Statistic 25

Capítulo 3: análisis de los resultados de la investigación

En el presente capítulo se detallan los resultados que fueron arrojados a través de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a los consumidores de servicios de telefonía móvil, con la finalidad de poder evaluar la calidad ser servicios de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

4.1 Característica de la muestra

El levantamiento de información fue de 1.279 personas encuestadas entre ellos el 57.70% fueron clientes del operador móvil Claro, cabe destacar que es la compañía con una mayor participación de mercado tanto en la ciudad de Guayaquil como a nivel nacional, seguido del 22.52% correspondiente a los clientes de CNT empresa pública de telecomunicaciones en Ecuador, el 14.78% clientes de Movistar y por último un 5% de los clientes son de Tuenti una de las más recientes operadoras establecidas en Ecuador.

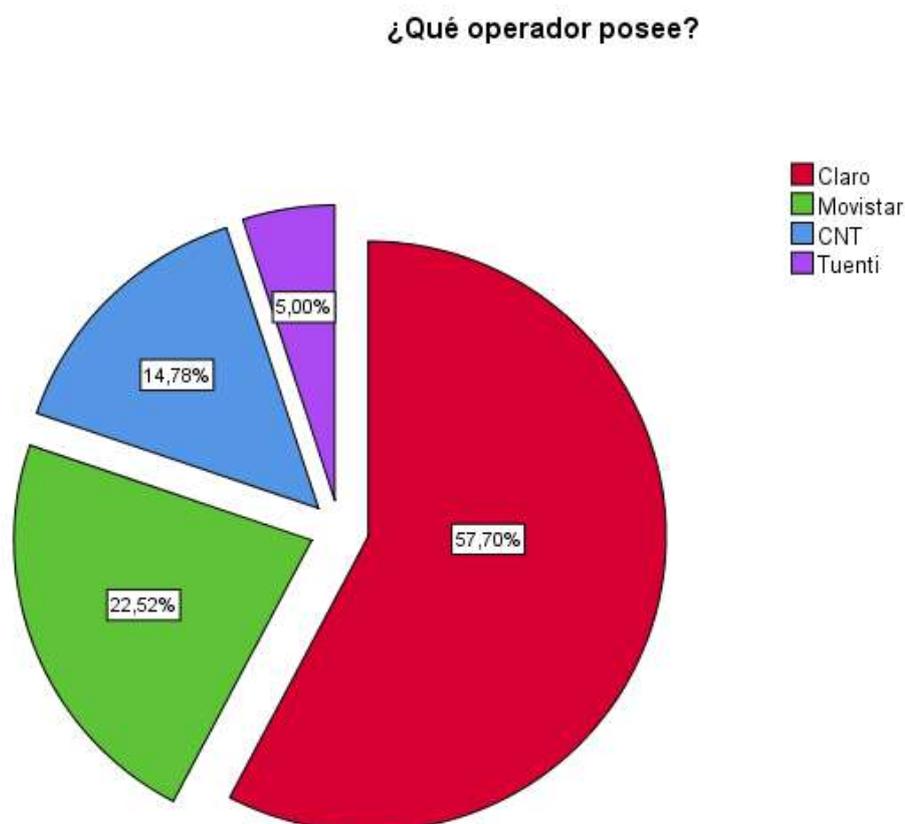


Figura 3. Operador de telefonía móvil que posee. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.



Figura 4. Población muestreada de acuerdo a su género. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.

De acuerdo a la figura 3, con respecto al género de los encuestados, los resultados indicaron que un 54.26% quienes aportaron a la muestra fueron mujeres como se muestra en el grafico la porción en rosado y el 45.74% de los encuestados corresponde al sexo masculino representado en el gráfico de color rojo, lo cual indica que un mayor porcentaje de mujeres aportaron al tema de estudio pero se concluye que no hubo una diferencia significativa.

Como se muestra en la figura 4, se preguntó a los encuestados si cuentan con un seguro social, el cual el 62.93% de los encuestados indicaron que si, en ellos incluyen las personas de todas las edades no se centran en un rango de edad específico, al igual que el nivel de estudio o género de las personas, entre ellos un 52.31% poseen el Seguro General del IESS representado en color azul, mientras que el 9.23% poseen el Seguro voluntario representado en color rojo y por último el 0.86% de los encuestados respondieron que tienen seguro campesino representado en color verde, por el contrario de acuerdo a la pregunta que se indicó anteriormente el 37.71% respondió no tener seguro social.

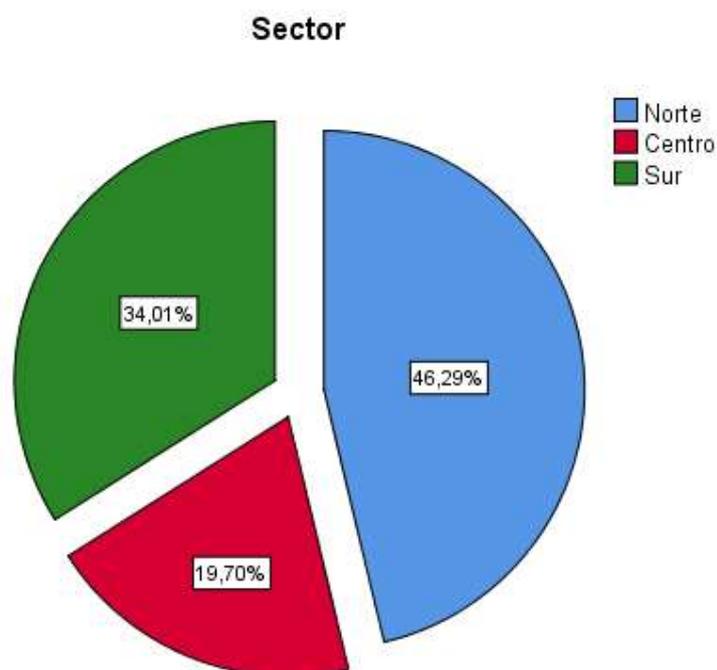


Figura 5. Sector de los encuestados. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.

De acuerdo a la figura 4, se puede observar que los encuestados que viven en el sector norte contribuyeron mayoritariamente a la muestra con un 46.29% como se logra representar en el gráfico con el color azul. Seguido de una diferencia no tan significativa del 34.01% por los habitantes del sector sur, representado en el gráfico con color verde, por último del 100% de la muestra el 19.70% comprenden los consumidores que habitan en el centro de la ciudad representado en el gráfico con color rojo.

De acuerdo a la pregunta planteada para el encuestado sobre cuál es el sector en donde habita, se registró que la mayor parte de los consumidores habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil, muy seguido por los clientes que habitan en el sur y por último siendo la minoría quienes pertenecen al centro de la ciudad, obteniendo que los clientes del norte tanto como el sur aportan mayoritariamente a la muestra obtenida para la realización de dicho estudio.

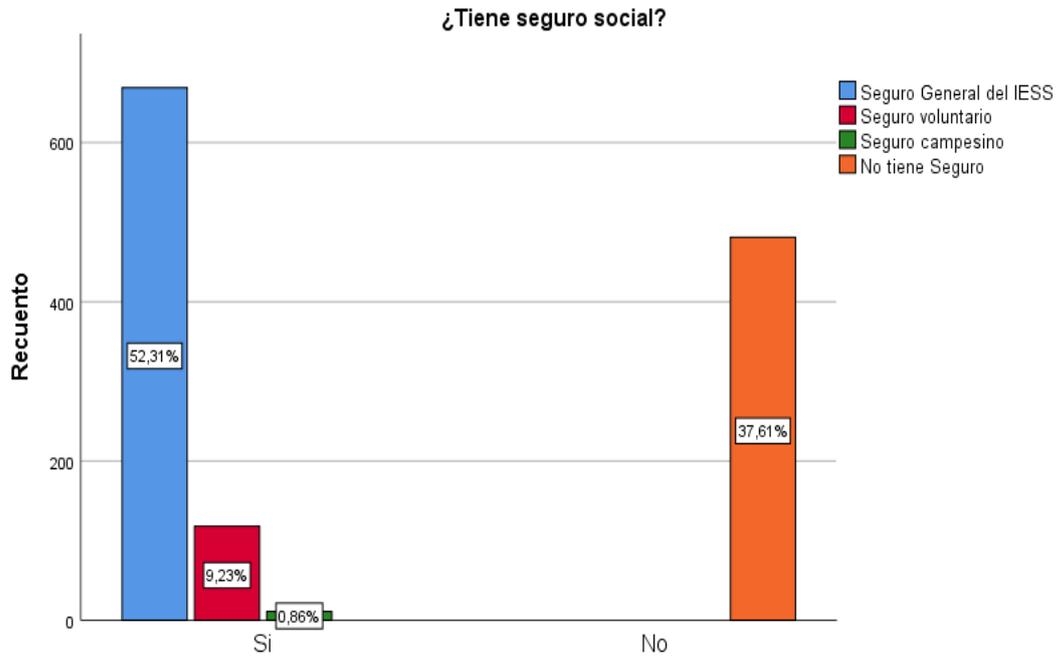


Figura 6. Seguro Social. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.

Respecto al nivel de estudio se reflejó a través de los resultados que la mayor parte que aportó a la muestra corresponden a las personas con un nivel de estudio universitario y los que han culminado sus estudios secundarios.



Figura 7. Nivel de estudios terminados. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.

De acuerdo con la figura 5, el 55.51% de los encuestados indicaron haber terminados sus estudios universitarios y por el alto porcentaje fueron los que mayoritariamente constituyeron a la muestra, seguido del 36.43% quienes han culminado con sus estudios secundarios, luego solamente el 4.46% corresponden a las personas que terminaron sus estudios primarios y por último un 3.60% cuenta con una Maestría.

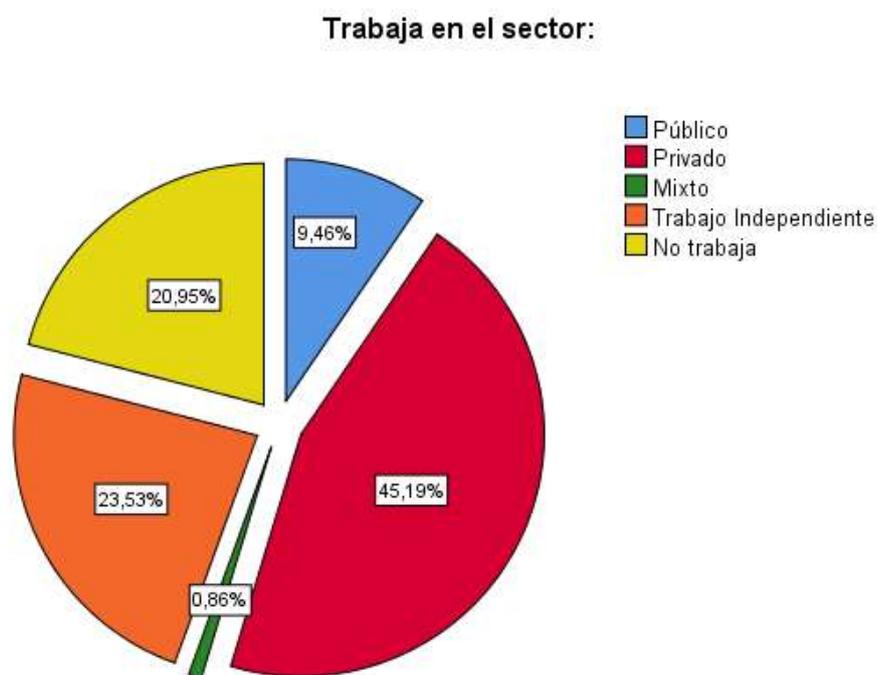


Figura 8. Sector en donde trabaja. Adaptado de: Encuesta aplicada a los consumidores del servicio de telefonía móvil.

Con respecto a la figura 6, en lo que concierne a la ocupación de las personas los datos arrojaron que el 45.19% trabajan en empresas Privadas, el 23.53% mantiene un trabajo independiente, un 20.95% no trabajan, seguido del 9.46% trabajan en empresas Públicas y por último el 0.86% trabajan en empresas Mixtas. En resumen las personas que aportaron mayoritariamente a la muestra son los individuos que laboran en empresas privadas, los que cuentan con un título de tercer nivel, la gran mayoría asegurados al IESS, siendo el género femenino quienes más aporte tuvieron en la muestra y por último siendo Claro el operador que cuenta con más clientes de acuerdo a los resultados.

4.2 Confiabilidad del Instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se hizo uso del Alfa de Cronbach, con respecto a su escala de medición los valores cercanos a uno indican que el instrumento es de alta confiabilidad. Según Hernández Sampieri et al. (2010, p. 302), “valores de alfa mayores a 0.5 corresponden a un instrumento con confiabilidad media y valores mayores a 0.75 conciernen a una confiabilidad aceptable” (Citado en Torres & Luna, 2016).

A continuación se muestra la escala del Alfa de Cronbach para una mejor interpretación:

Tabla 10
Escala de valoración de Alfa de Cronbach

-1 - 0	No confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 – 1.00	Alta confiabilidad

Nota: Alfa de Cronbach. Tomado de: Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Recuperado de: <http://laccei.org/LACCEI2014-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

Al calcular el alfa del Cronbach a través del software SPSS para validar el instrumento con un total de 22 ítems mediante una escala de medición Likert cuyas valores de puntuación van del (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Parcialmente en desacuerdo, (4) Parcialmente de acuerdo, (5) De acuerdo, (6) Totalmente de acuerdo, se obtuvo como resultado que la confiabilidad del instrumento es altamente confiable.

Como se muestra en la tabla 10, se obtuvo el resultado del alfa de Cronbach, de acuerdo a la revisión de la literatura si es igual o superior a 0.90 es altamente confiable. Con respecto al cálculo para validar el instrumento se obtuvo un nivel de confiabilidad del 0.93, es decir, el instrumento aplicado es válido.

Tabla 11

Alfa de Cronbach

Nota: Cálculo del instrumento alfa de Cronbach. Tomado de: IBM SPSS Statistics.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,931	22

4.3 Interpretación de los resultados de acuerdo al cuestionario

A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil para poder medir la calidad de los servicios de telefonía móvil a través de las perspectivas de los clientes, los cuales se dividen en cinco dimensiones según el modelo Servperf.

4.3.1 Elementos tangibles.

La empresa posee equipos modernos

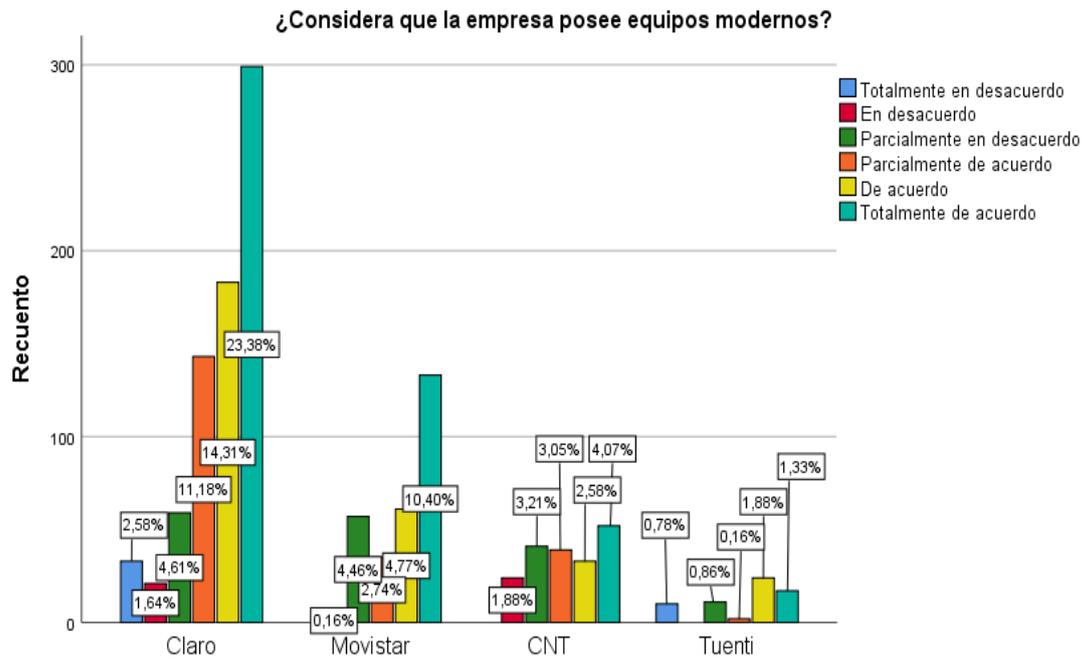


Figura 9. Considera que la empresa posee equipos modernos. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 8, la telefonía Claro posee la mayor cantidad de equipos modernos presentando el 23.38% estando totalmente de acuerdo según las perspectiva de los clientes, a diferencia de Movistar se observa una menor captación de usuarios con el

4.77% que consideran estar de acuerdo por los equipos que poseen, lo cual refleja que la operadora de CNT representa un porcentaje neutral a la percepción de los beneficiarios con el 3,21% a diferencia de Tuenti donde se observa un menor porcentaje con el 0.16% de la satisfacción de los consumidores.

Los empleados poseen buena apariencia física

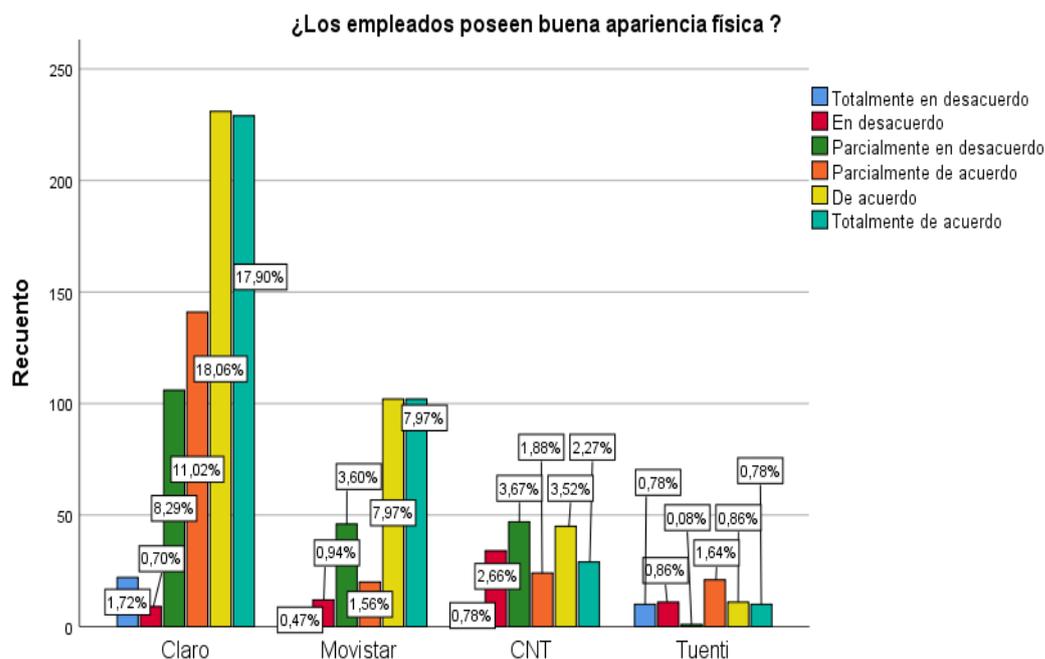


Figura 10. Los empleados poseen buena apariencia física. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Respecto a la figura 9, la telefonía Claro refleja que el 18.06% de sus operarios poseen buena apariencia física estando de acuerdo según la percepción de los clientes, a diferencia de Movistar se observa el 7.97% que consideran estar totalmente de acuerdo, lo cual refleja que la operadora CNT presenta un porcentaje neutral del 3.67% y Tuenti representa un menor porcentaje de captación con el 0.86% estando algo de acuerdo con la apariencia físico del personal de la compañía. Es importante que los operarios internos de la compañía presente una buena imagen en los centros de atención, esto genera empatía al dialogo con los clientes que se acerquen a los establecimientos pidiendo información.

Las oficinas de atención al cliente de la empresa son atractivas, cómodas y limpias

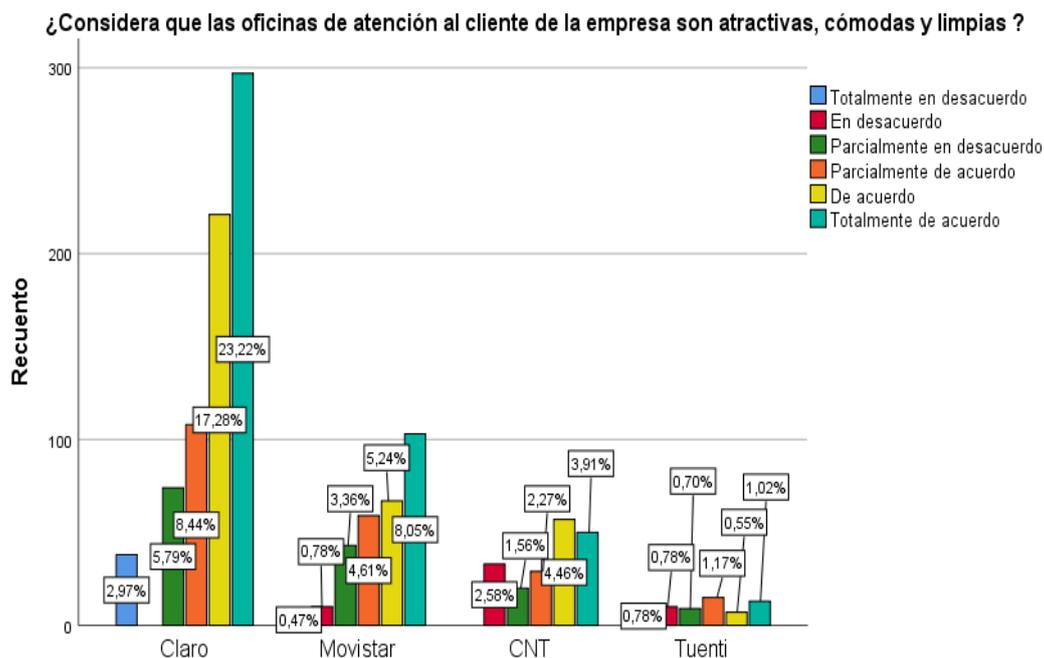


Figura 11. Oficinas cómodas y limpias.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 10, la telefonía Claro representa la mayor cantidad de consideración que las oficinas de la empresa se encuentran en óptimas condiciones donde refleja el 23.22% estando totalmente de acuerdo según las perspectiva de los clientes, a diferencia de Movistar se observa el 5.24% que están de acuerdo con la comodidad y limpieza de las sucursales visitadas, lo cual refleja que la operadora de CNT presenta un porcentaje del 2.27% a diferencia de Tuenti donde se observa el 1.17% algo de acuerdo de la percepción de los consumidores. Es indispensable que las compañías se presenten en óptimas condiciones que sean cómodas y se encuentren totalmente acondicionadas, esto cautiva a los usuarios del servicio.

Materiales utilizados en la empresa

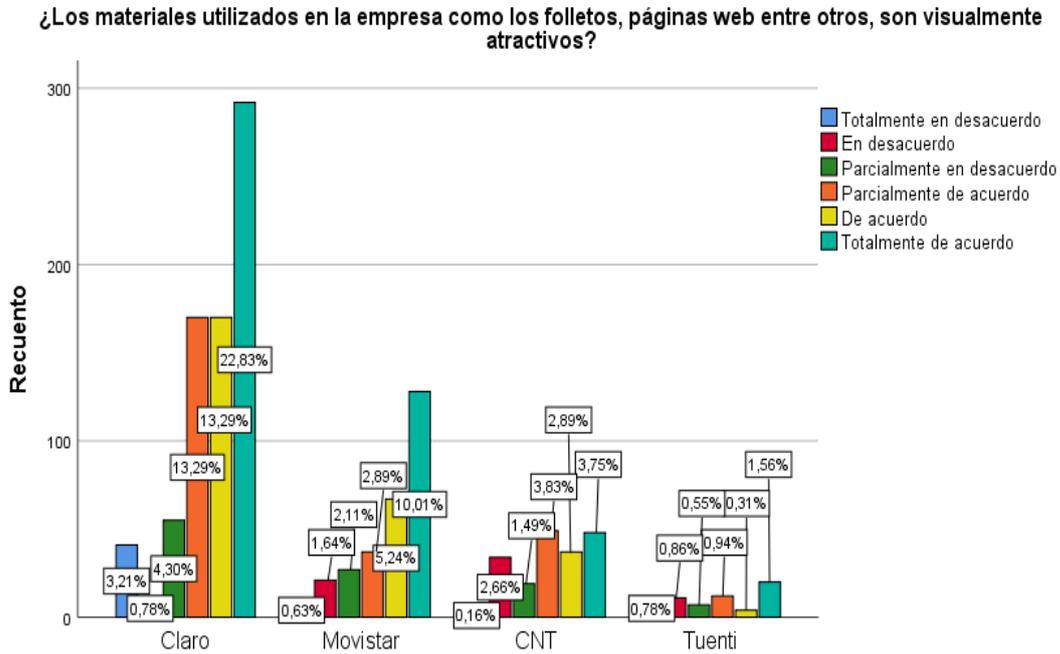


Figura 12. Materiales utilizados en la empresa.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 11, la telefonía Claro representa el 22.83% de los materiales visuales utilizados por la compañía son totalmente atractivos a la perspectiva de los usuarios, a diferencia de Movistar se observa una menor captación de usuarios con el 5.24% que consideran estar de acuerdo, lo cual también refleja que la operadora de CNT presenta un porcentaje algo de acuerdo a la percepción de los beneficiarios con el 3,83%, lo cual Tuenti refleja 0.86% de estar en desacuerdo con los materiales visuales utilizados por la empresa. Es importante que las compañías utilicen materiales visuales atractivos para captar la atención de los clientes, esto generara empatía a los consumidores y curiosidad de consultar acerca de los servicios ofrecidos por las empresas.

4.3.2 Fiabilidad.

Cobertura de la red

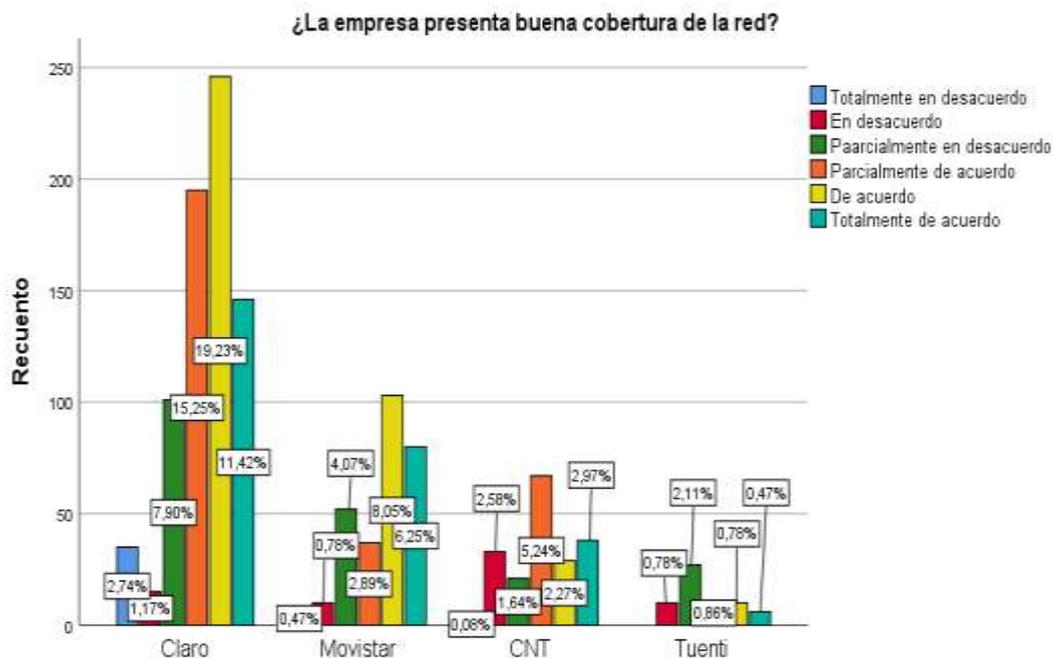


Figura 13. Cobertura de la red.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 12, la telefonía Claro posee el 19.23% de aceptación, la compañía ofrece buena cobertura de red a sus usuarios, a diferencia de Movistar se observa que el 4.07% una posición neutral de los consumidores considera que la compañía brinda un buen servicio, lo cual refleja que la operadora de CNT presenta un porcentaje del 5.24% estando algo de acuerdo con la calidad de red brindada por la operadora, lo cual Tuenti refleja el 0.78% de consumidores que están en desacuerdo con calidad de la red brindada por la empresa. Es importante conocer la calidad de cobertura percibida por los clientes con el objetivo de realizar mejoras continuas en caso de fallas o interrupciones presentes en la red con la finalidad de brindar un servicio de óptima calidad que satisfaga al cliente.

Acceso al internet

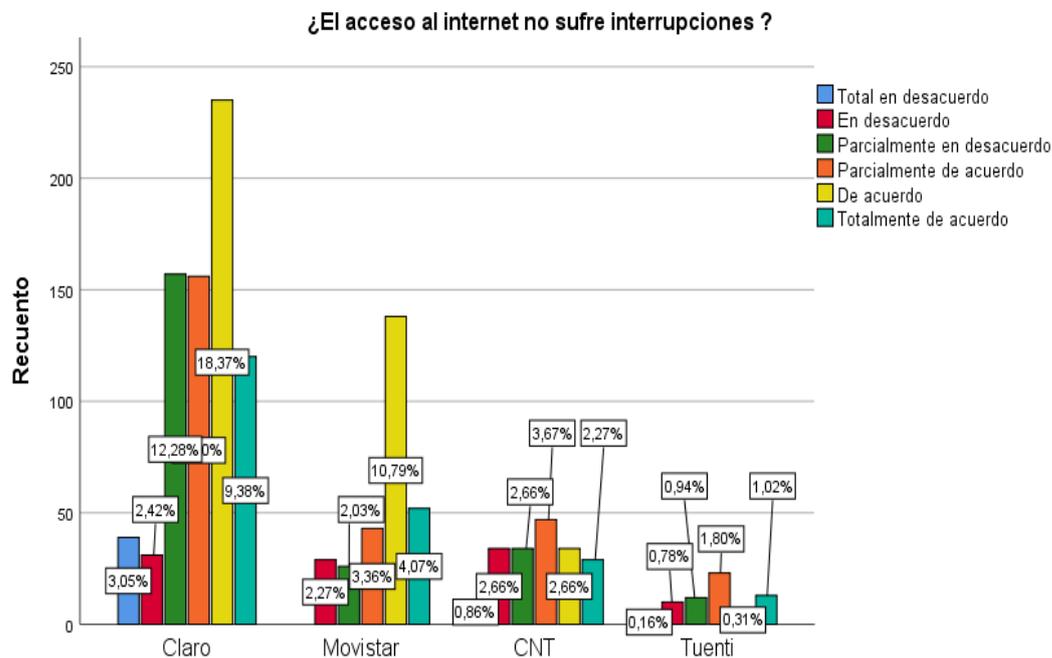


Figura 14. Acceso al internet.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Respecto a la figura 13, la telefonía Claro representa el 18.37% de aceptación que el acceso al internet no ha tenido interrupciones en el servicio, a diferencia de Movistar se observa una menor captación de usuarios con el 3.36% que consideran estar algo de acuerdo con las interrupciones presentadas en la operadora, lo cual refleja que la operadora de CNT representa un porcentaje neutral a la percepción de los beneficiarios con el 2.66% y donde Tuenti refleja un menor porcentaje con el 0.78% de la satisfacción de los consumidores con las interrupciones presentadas del internet. Es indispensable conocer la satisfacción de la calidad del servicio que tiene en el acceso al internet, con la finalidad de no presentar inconformidades al acceso del internet.

Llamadas realizadas

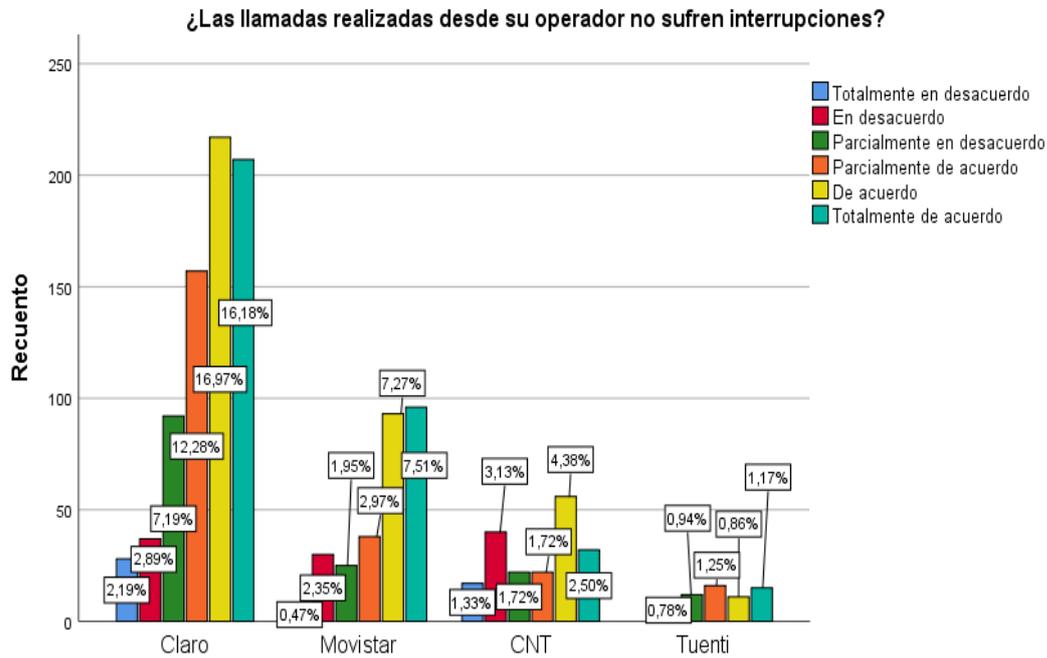


Figura 15. Llamadas realizadas.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 14, la telefonía Claro refleja que las mayorías de sus clientes no sufren interrupciones al realizar llamadas desde su operadora móvil presenta el 16.97% estando de acuerdo, a diferencia de Movistar que presenta el 2.97% de conformidad, lo cual se observa que la operadora de CNT refleja el 1.72% de inconformidad de la llamadas que han sufrido interrupciones y Tuenti con el 0.78% de la satisfacción de los usuarios. Es importante conocer la calidad de las llamadas realizadas por los usuarios para evaluar de manera general el análisis de la calidad del servicio, también verificar si ha existido llamadas caídas o problemas por la mala conexión en la entrada y salida de llamadas efectuadas por los clientes.

Menajes enviados con rapidez

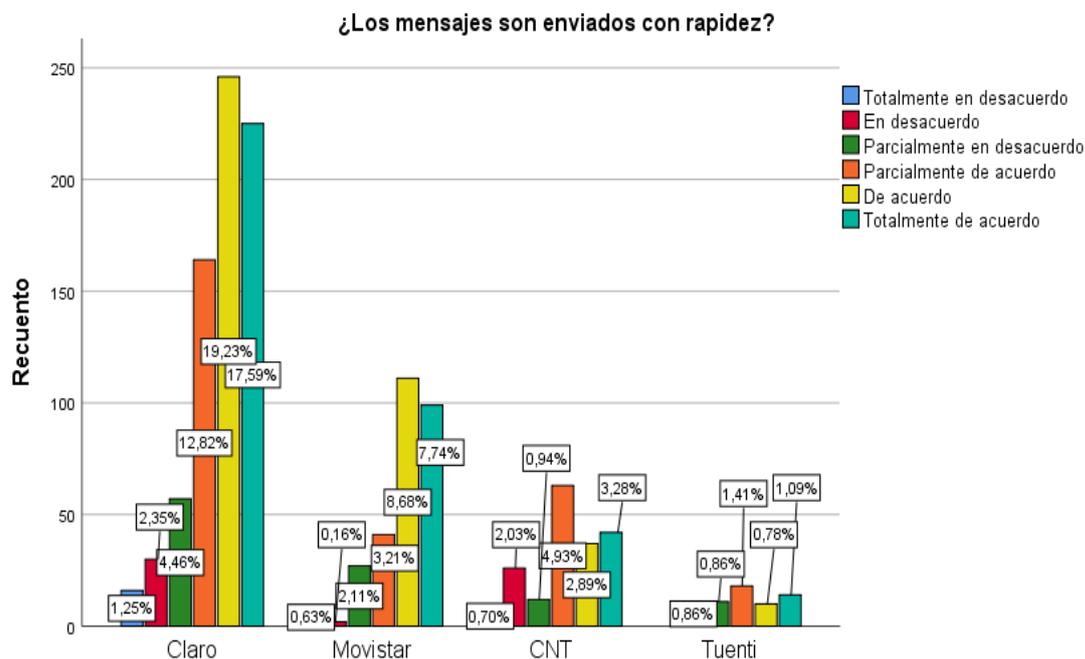


Figura 16. Mensajes enviados con rapidez.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 15, la telefonía Claro tiene mayor porcentaje con respecto a rapidez en envíos de mensajes con un porcentaje del 19.23%, en Movistar presenta el 3.21% en algo de acuerdo, mientras que CNT tiene un 2.03% en desacuerdo y Tuenti un 0.86% de respuestas neutrales a la perspectiva de los usuarios portadores del servicio. Podemos concluir que Movistar y Claro son las operadoras con mayor rapidez en el momento de envío de mensajes a diferencia de CNT y Tuenti que refleja un porcentaje más bajo. Las compañías deben connotar la importancia de la eficacia en los servicios para lograr alcanzar las expectativas y necesidades de sus clientes, obteniendo mejores resultados de la perspectiva de los consumidores del servicio.

Servicio en tiempo prometido

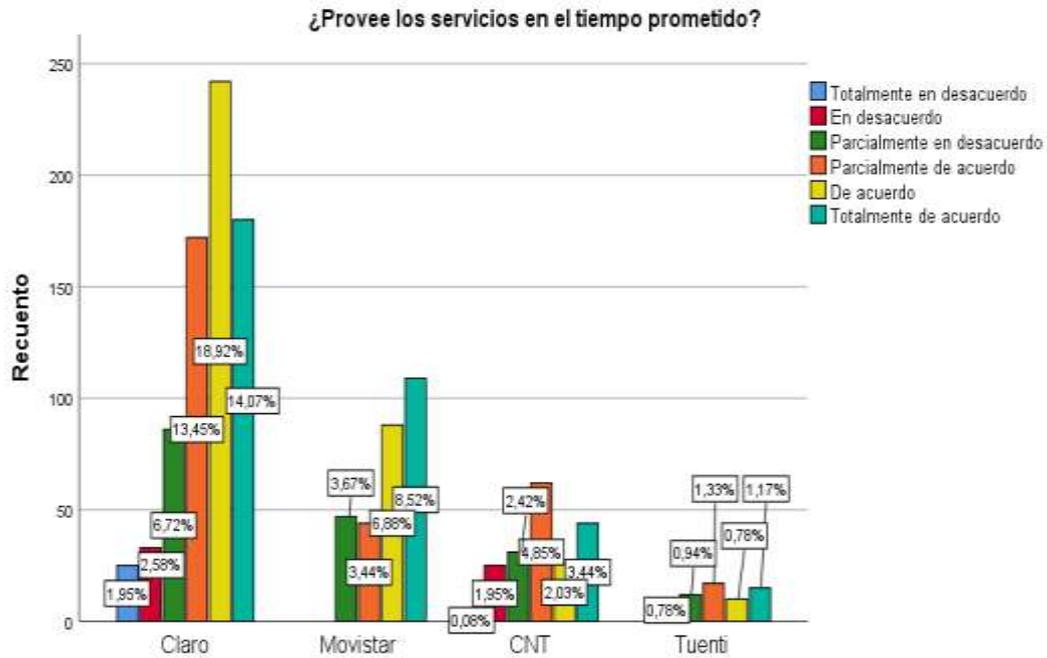


Figura 17. Servicio en tiempo prometido.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 16, la telefonía Movistar presenta la mayor cantidad de clientes totalmente de acuerdo en que se reciben los servicios en tiempo prometido, mientras que claro muestra que la mayor parte de sus clientes con un 18.92% están de acuerdo, en CNT encontramos que el 1.95% no se encuentran de acuerdo y en Tuenti tenemos un 0.78% de respuestas neutrales. Podemos concluir que Tuenti es la operadora que tiene que efectuar mejoras en la atención del servicio en tiempo prometido y así puedan resolver mayor cantidad de incidencias en menor tiempo. Es importante que las compañías se enfoquen en mejorar los servicios en el tiempo prometido, con el fin de mantener satisfechos a sus clientes, esto generara empatía y el usuario se sentirá a gusto debido a que la compañía resuelve totalmente sus requerimientos solicitados de manera inmediata.

4.3.3 Capacidad de respuesta.

Resolución de las quejas

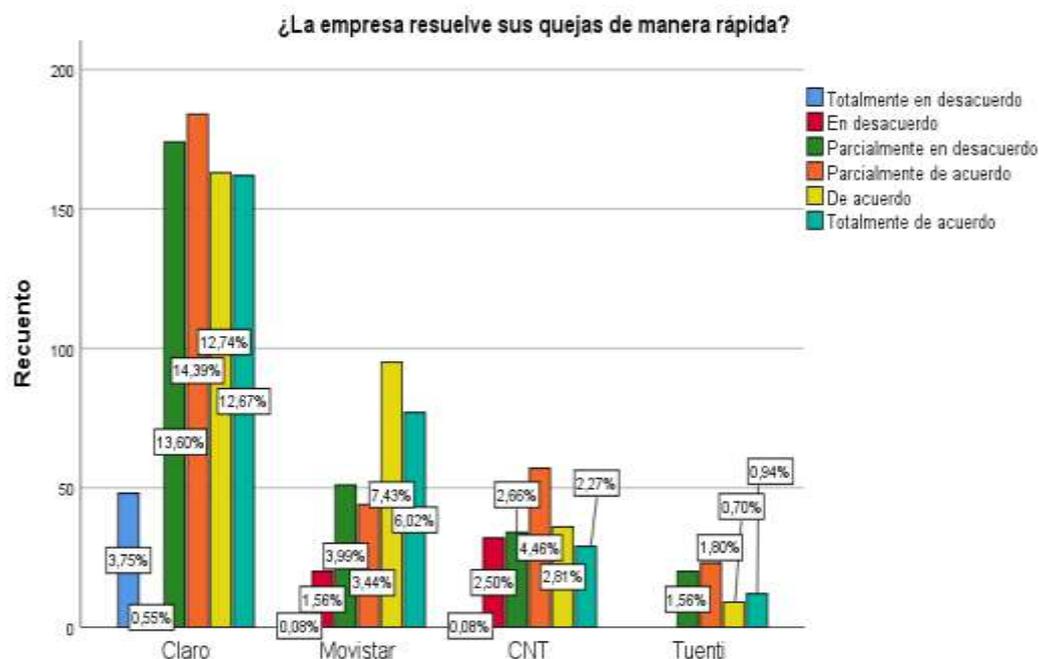


Figura 18. Resolución de las quejas.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Respecto a la figura 17, la telefonía Claro existe la mayor cantidad de clientes que piensa que la empresa no resuelve sus quejas de manera rápida con un porcentaje del 3.75%, mientras que en Movistar el 6.02% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos con la efectividad en la que resuelven sus problemas, en CNT notamos que el 4.46% está en desacuerdo, mientras que en Tuenti está de acuerdo con el 0.70%. Es notorio que Tuenti no cuenta con procesos ágiles para la solución de quejas puestas por clientes lo que genera malestar e inconformidad por parte de los portadores del servicio. Es indispensable que las empresas brinden soluciones inmediatas a sus usuarios con la finalidad de mantener satisfechos sus necesidades y requerimientos, esto ayudara a que el cliente se sienta a gusto por la atención ofrecida por la compañía.

Servicio eficiente por parte de los empleados

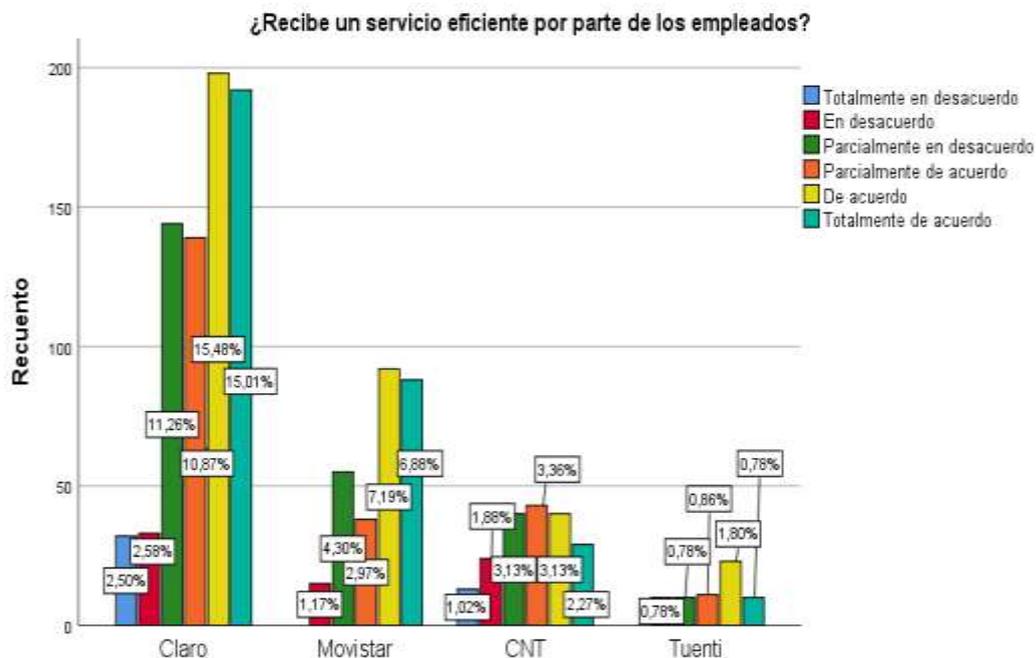


Figura 19. Servicio eficiente por parte de los empleados.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 18, la telefonía Claro la mayor parte de sus clientes está de acuerdo en que reciben un servicio eficiente por parte de los operarios con un 15.48%, mientras que en movistar el 6.88% está en total desacuerdo con respecto a CNT reflejan respuestas neutrales con el 3.36% de sus clientes algo de acuerdo y Tuenti muestra el 1.80% de sus clientes de acuerdo con la eficiencia que brinda los operarios de la compañía. Podemos observar que las cuatro operadoras de tema de estudio tenemos resultados positivos con respecto a la servicio brindado. Es indispensable que las compañías ofrezcan un servicio eficiente por parte de los empleados, que comprendan cada una de sus inquietudes y peticiones con la finalidad de mantener al cliente fiel al servicio contratado.

Trámites realizados

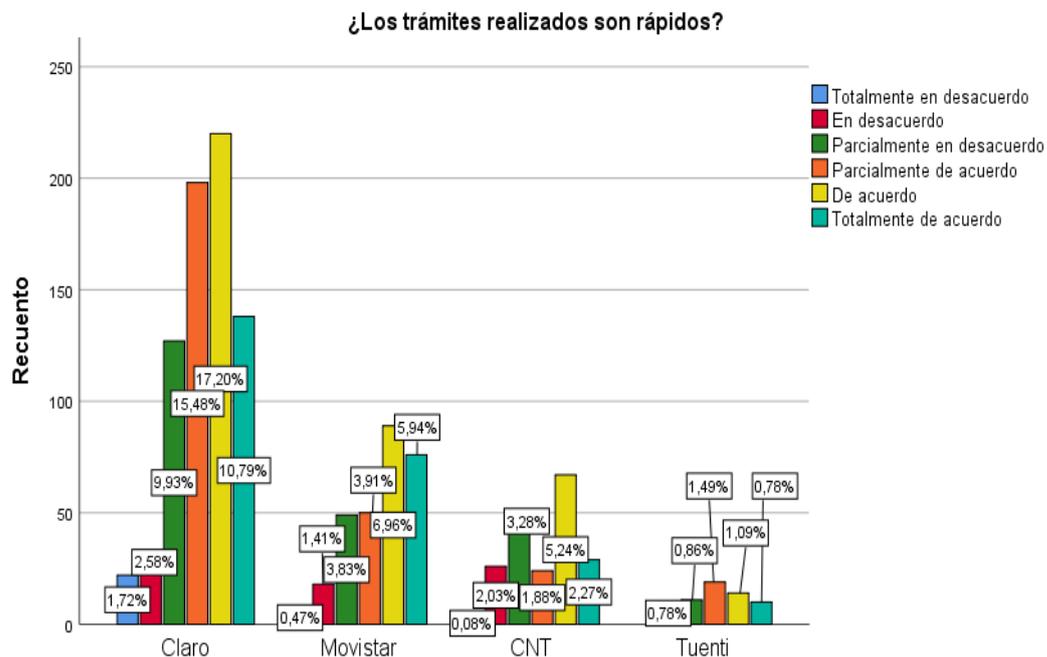


Figura 20. Trámites realizados.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 19, la telefonía Claro muestra que el 17.20% de sus clientes están de acuerdo que los trámites realizados se efectúan con rapidez, mientras que en Movistar el 5.94% está totalmente de acuerdo, en CNT el 1.86% de sus clientes está en desacuerdo y en Tuenti encontramos respuestas neutrales de la efectividad de los trámites realizados por los usuarios de la operadora. Podemos observar que en CNT existe una mala percepción con respecto a calidad del servicio recibido a diferencia de Claro y CNT las cuales tienen mejores respuestas por parte de las personas encuestadas, mientras que Tuenti se encuentra con respuesta neutrales respecto a la eficacia de los trámites realizados por los usuarios. Es importante que los operarios de los centros de atención agilicen de manera inmediata cada trámite realizado por los usuarios, con la finalidad de mantener relaciones duraderas y que el cliente se sienta a gusto con el servicio brindado.

Interés en ayudar por parte de los empleados

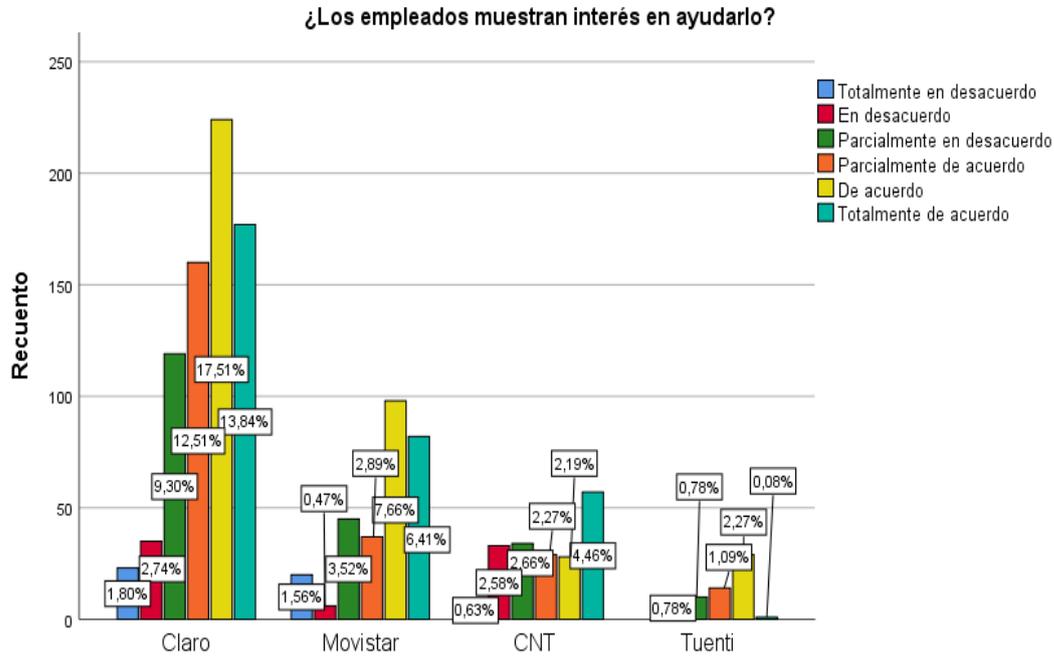


Figura 21. Interés en ayudar por parte de los empleados.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 20, la telefonía Claro el 17.51% de sus clientes muestran que están de acuerdo en que los empleados muestran interés en ayudarlos, mientras que en Movistar el 7.66% está algo de acuerdo, en CNT el 2.58% se encuentra en desacuerdo y en Tuenti el 0.78% es neutral según la perspectiva de los usuarios. Podemos observar que en las cuatro operadoras estudiadas existe interés por parte de los operarios en ayudar a la solución de sus problemas, pero por otro lado CNT tiene la mayor cantidad de clientes que no lo perciben según las encuestas realizadas. Es indispensable que los operarios internos de los establecimientos de atención de las empresas de telefonía móvil muestren el total interés en ayudar a los usuarios, cubrir a cabalidad la información requerida y brindar todo el soporte técnico solicitado en caso de que se presente algún error al momento de usar el servicio.

Portabilidad numérica

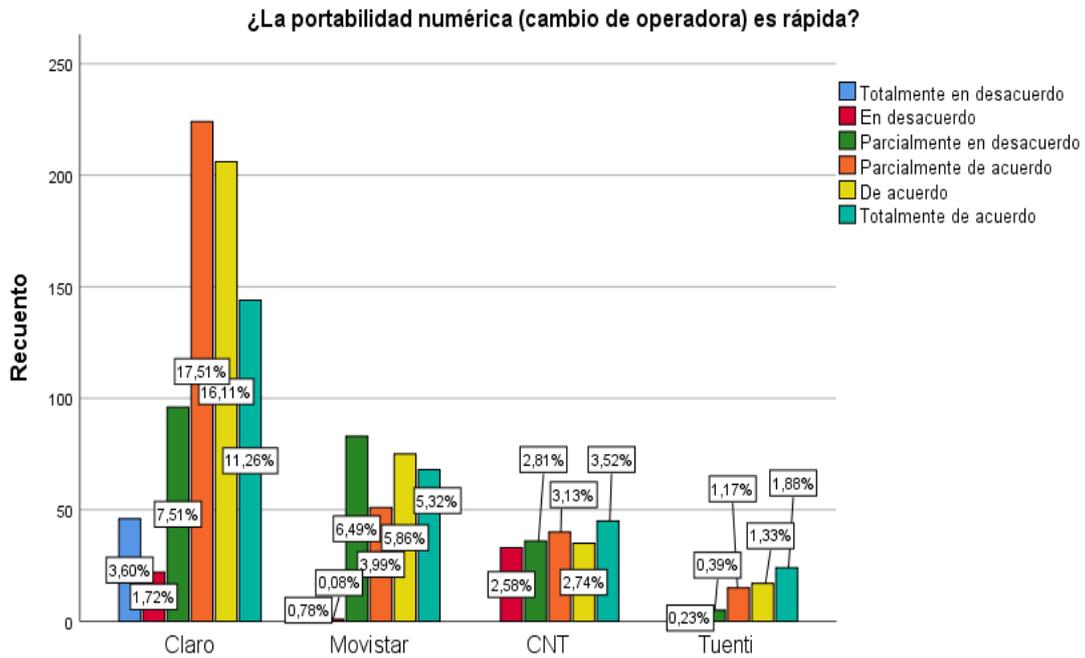


Figura 22. Portabilidad numérica.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 21, la telefonía Claro su mayor cantidad de clientes esta algo de acuerdo al recibir rapidez al realizar una portabilidad numérica (cambio de operadora), mientras que en Movistar el 6.49% de sus clientes mantiene respuestas neutrales, en CNT podemos observar que el 2.58% está en desacuerdo y en Tuenti el 1.88% está totalmente de acuerdo con la eficacia del servicio. Podemos observar que al momento que un cliente desea realizar el cambio de operadora las cuatro operadoras muestran retraso en sus procesos internos para retener a sus clientes, también podemos observar que Movistar es la operadora que tiene mayor cantidad de respuestas favorables. Es muy importante tomar en cuenta esta sección debido a que los usuarios no se sienten totalmente satisfechos con la calidad que perciben del servicio contratado y solicitan hacer el cambio de operadora, es indispensable que las compañías tomen en cuenta las experiencias de los usuarios con el objetivo de efectuar estrategias de recuperación, retener al cliente y ofrecerles un beneficio mucho mejor.

4.3.4 Seguridad.

Cobro de valores pactados

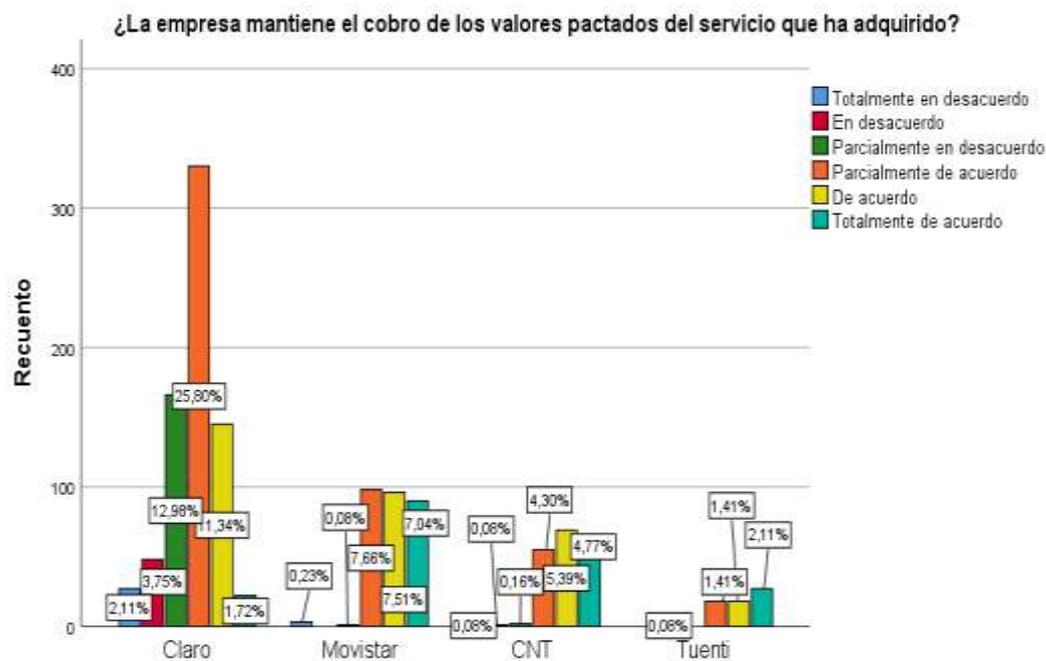


Figura 23. Cobro de valores pactados.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 22, la telefonía Claro el 25.80% de sus clientes se encuentra algo de acuerdo en que se respetan los valores pactados del servicio que ha adquirido, en Movistar el 7.04% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que en CNT tan solo el 0.16% se encuentra en total desacuerdo y en Tuenti la mayor parte de sus clientes con el 2.11% se encuentra en total acuerdo con los valores pactados con la compañía. Se puede observar que en las cuatro operadora existen irregularidades al momento de efectuarse los cobros, es necesario que estos procesos sean solucionados para evitar molestias a los portadores del servicio. Es indispensable que la empresa mantenga los valores pactados para que no genere inseguridad en sus usuarios, con la finalidad que los consumidores se sientan totalmente de acuerdo con el total de los valores pactados con la compañía.

Personal capacitado

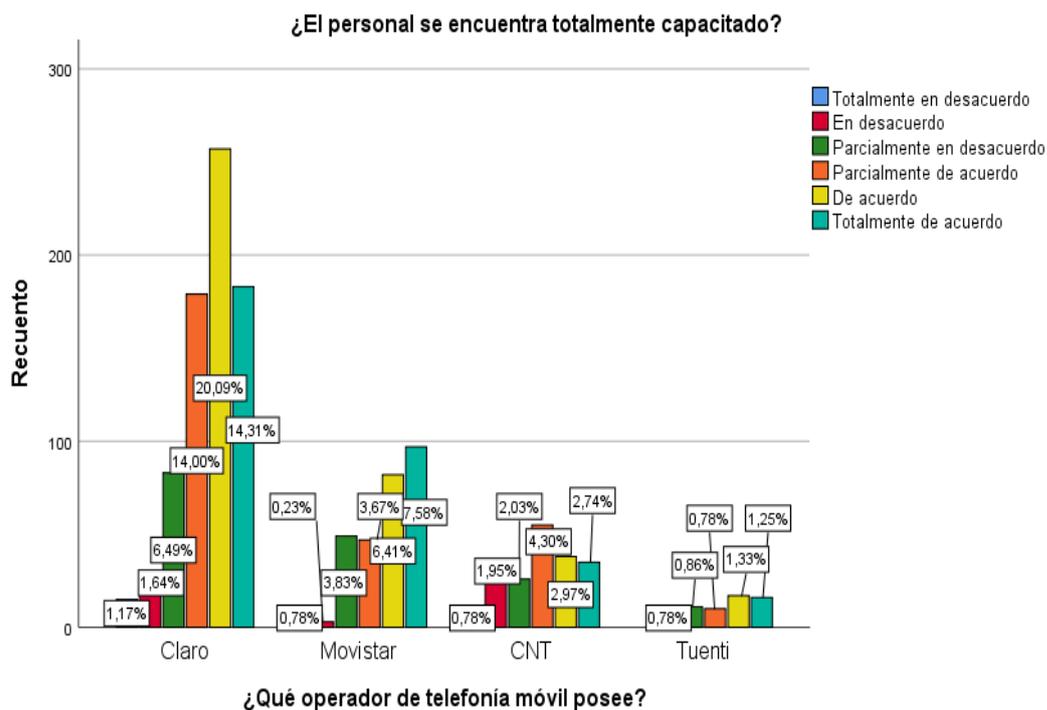


Figura 24. Personal capacitado.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 23, la telefonía Claro el 20.09% de sus clientes está de acuerdo en que el personal se encuentra totalmente capacitado, en Movistar las respuestas son favorables debido a que la mayor parte de sus clientes con un 7.58% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que en CNT el 1.95% está en desacuerdo y en Tuenti el 0.78% está algo de acuerdo. Las cuatro operadoras cuentan con personal altamente capacitado técnicamente, lo cual ayuda a mantener un mejor servicio y cumplir con los requerimientos presentados por los usuarios. Es indispensable que el personal interno de las compañías telefónicas móvil se encuentre totalmente capacitado con la finalidad de brindar un servicio de alta calidad y ayudar técnicamente en caso de que un cliente lo requiera.

Errores con el pago

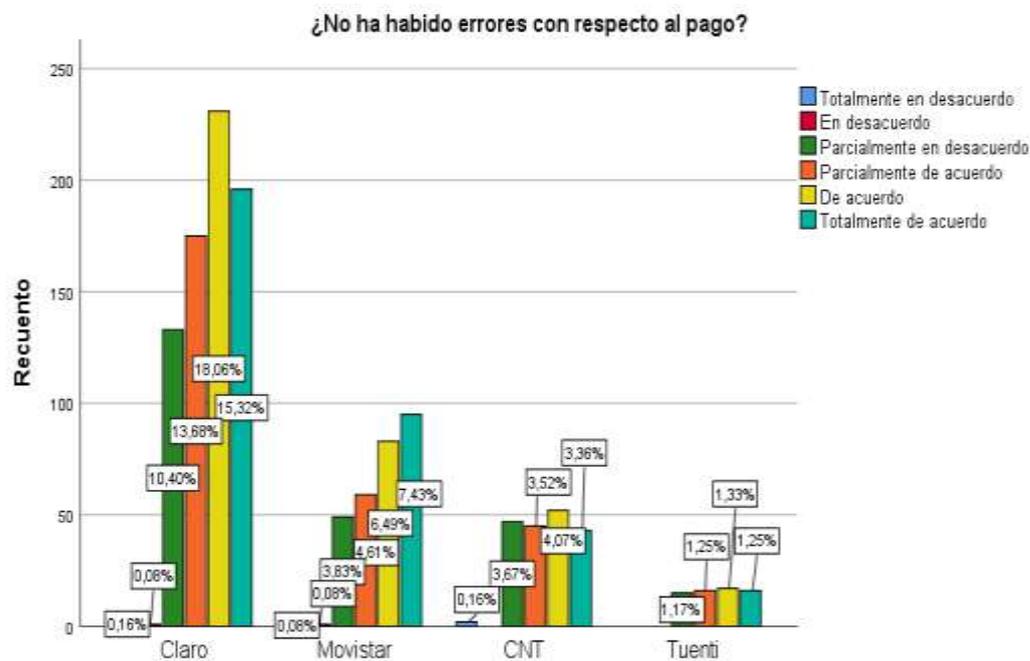


Figura 25. Errores con el pago.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 24, la telefonía Claro el 18.06% de sus clientes está de acuerdo en que ha habido errores con respecto al pago pactado, en Movistar el 7.43% está totalmente de acuerdo, en CNT el 0.16% de los clientes confirma que no ha habido inconformidades al realizar sus pagos, mientras que en CNT se mantiene respuestas neutrales con el 1.17%. Podemos observar que las cifras más altas reflejan que no ha existido error al momento del pago, es importante notar que existen porcentajes altos que indican lo contrario, es necesario tomar medidas para que esos porcentajes disminuyan. Es muy importante que no existan errores con los pagos realizados para que no genere inseguridad y desconfianza en los usuarios portadores del servicio.

Personal al tanto de sus requerimientos

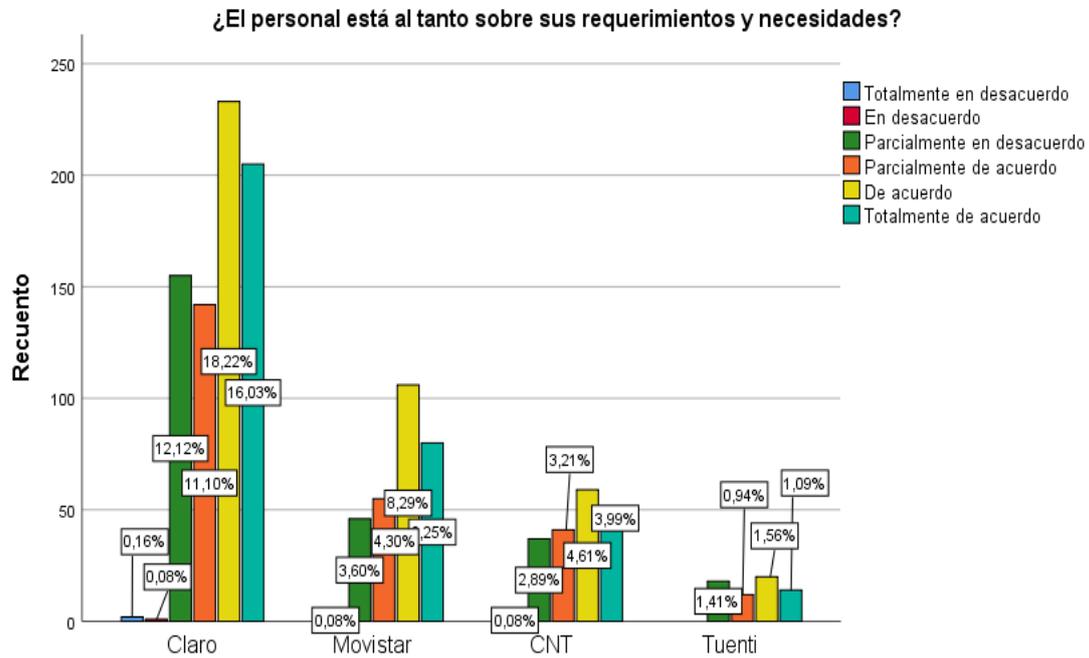


Figura 26. Personal al tanto de sus requerimientos.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 25, la telefonía Claro el 16.03% de sus clientes están totalmente de acuerdo que el personal está al tanto de sus requerimientos y necesidades, en Movistar el 8.29% está de acuerdo, en CNT el 4.61% está algo de acuerdo con sus requerimientos, mientras que en Tuenti el 1.41% mantiene respuestas neutrales con respecto al trato de sus requerimientos y necesidades. En Movistar existe la mayor cantidad de clientes que piensa que sus necesidades si son entendidas por parte de los operarios a diferencia de Claro que refleja un alto porcentaje de usuarios que están en desacuerdo con los requerimientos presentados. Es indispensable que el personal a cargo en los centros de atención de la telefonía móvil cumpla totalmente los requerimientos y peticiones por parte de los usuarios con la finalidad que no se genere quejas ni reclamos de una mala atención al cliente.

4.3.5 Empatía.

Los empleados mantienen un trato cordial

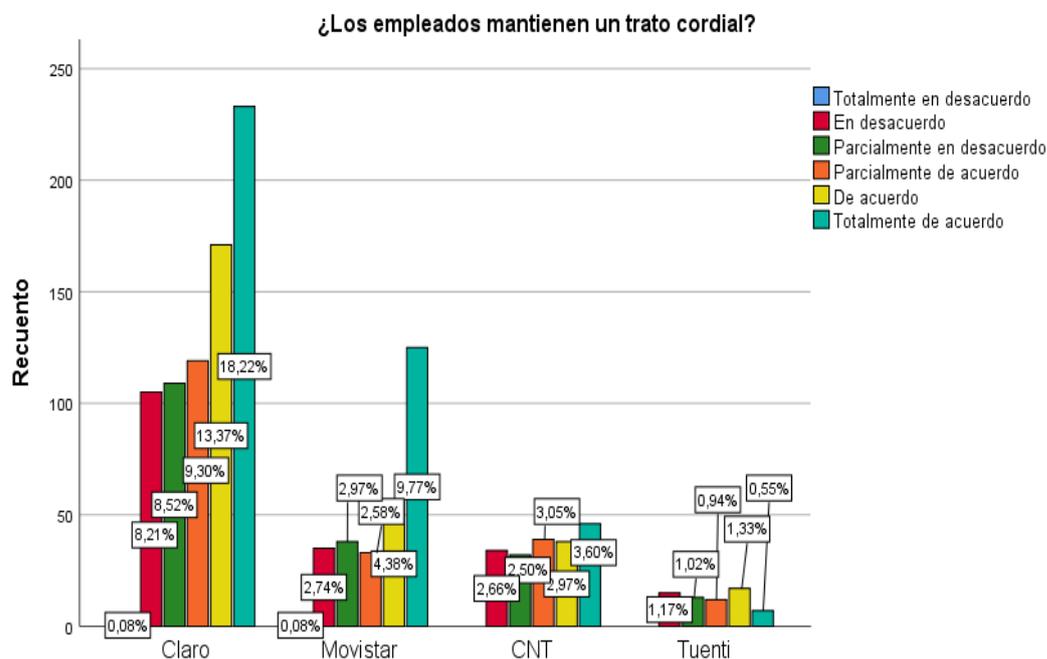


Figura 27. Los empleados mantienen un trato cordial.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 26, la telefonía Claro la mayor parte de sus clientes con un 18.22% está totalmente de acuerdo en que los empleados mantienen un trato cordial, mientras que en Movistar presentan resultados similares debido a que el 9.77% está totalmente de acuerdo, en CNT el 2.66% está en desacuerdo mientras que en Tuenti el 1.02% mantiene respuestas neutrales respecto al trato cordial que reciben. Podemos observar que Claro, Movistar, CNT la mayor cantidad de sus clientes está totalmente de acuerdo en el trato cordial que reciben por parte del personal, mientras que en Tuenti no cuenta con porcentajes favorables, en vista de que no cuenta con una sucursal en donde los usuarios puedan ser atendidos por personas capacitadas técnicamente que cumplan sus requerimientos y necesidades.

Atención Individualizada

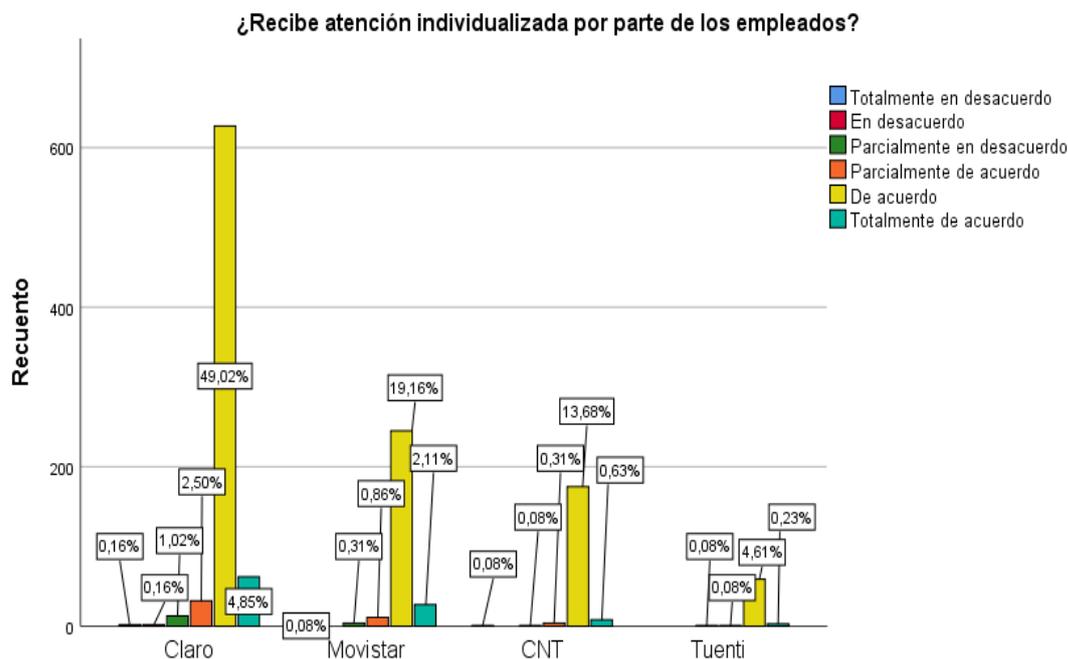


Figura 28. Atención individualizada.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 27, podemos observar que las cuatro telefonías móviles están de acuerdo en que la atención es personalizada y los usuarios están totalmente satisfechos con la atención que reciben de las operadoras. Es notorio que las cuatro telefonías móvil se preocupan por brindar una atención personalizada a cada uno de sus clientes, lo cual es favorable para estas operadoras debido a que es realmente importante para tener mayor aceptación por parte de sus clientes. Un cliente feliz siempre referirá un buen servicio, un cliente disgustado presentara una mala imagen de la compañía, por esto es indispensable que las compañías efectúen un servicio de alta calidad a sus usuarios con atención personalizada a sus consumidores, con el objetivo de brindar un servicio de alta calidad que satisfaga al cliente.

Respetan los horarios de atención establecidos

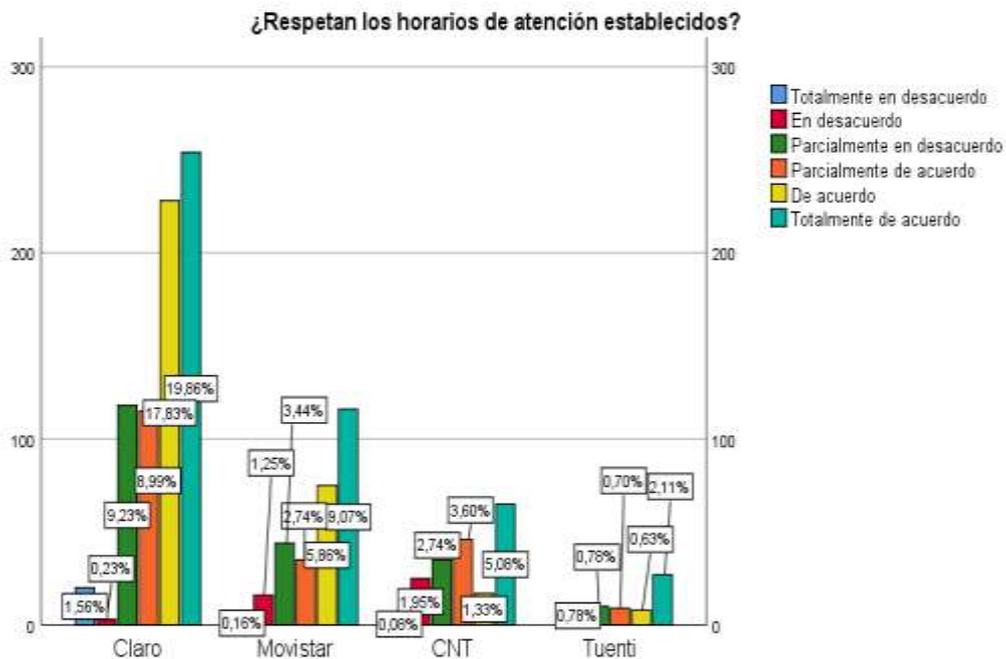


Figura 29. Respetan los horarios de atención establecidos.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 28, la telefonía Claro el 19.86% está totalmente de acuerdo en que respetan los horarios de atención establecidos, en Movistar 5.86% se encuentra de acuerdo, en CNT el 3.60% está algo de acuerdo y en Tuenti la menor parte de sus clientes está en total de desacuerdo con un 0.78% con respecto a la atención percibida por los usuarios. En Claro, Movistar, CNT y Tuenti son respetados los horarios establecidos por las compañías. Pero en claro podemos visualizar que existe un porcentaje de clientes del 1.56% que no está de acuerdo con el respeto de los horarios de atención de los establecimientos. Es importante que las compañías de telefonía móvil cumplan a cabalidad con los horarios establecidos, esto generará empatía, compromiso y confianza de parte de la empresa a sus consumidores.

El personal entiende las necesidades

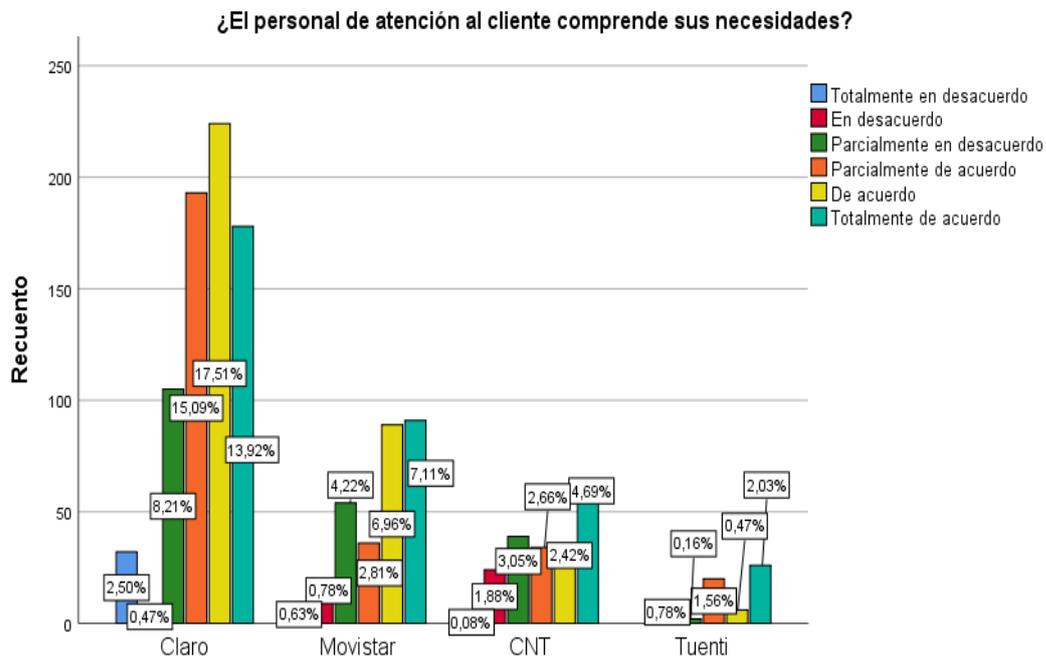


Figura 30. El personal entiende las necesidades.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo con la figura 29, la telefonía Claro la mayor parte de sus clientes con un 17.51% está de acuerdo en que el personal de atención al cliente comprende sus necesidades, en Movistar 7.11% está totalmente de acuerdo, mientras que en CNT el 1.88% está en desacuerdo y en Tuenti la mayor parte de sus clientes con un 2.03% está totalmente de acuerdo con la atención a sus necesidades. CNT y Movistar son las operadoras que cuentan con la mayor cantidad de clientes que está totalmente de acuerdo, y Claro tiene la mayor cantidad de clientes que piensa que los asesores del servicio al cliente no le brindan la atención requerida a sus inconvenientes.

Es indispensable que los operarios internos de los centros de atención de las compañías telefónicas móvil atiendan las necesidades presentadas por parte de los usuarios, que cumplan con todos los requerimientos y peticiones presentadas, con la finalidad de cumplir las expectativas y necesidades que el cliente quiere recibir por parte de la compañía.

4.4 Evaluar la satisfacción del cliente y los atributos más relevantes que destacan

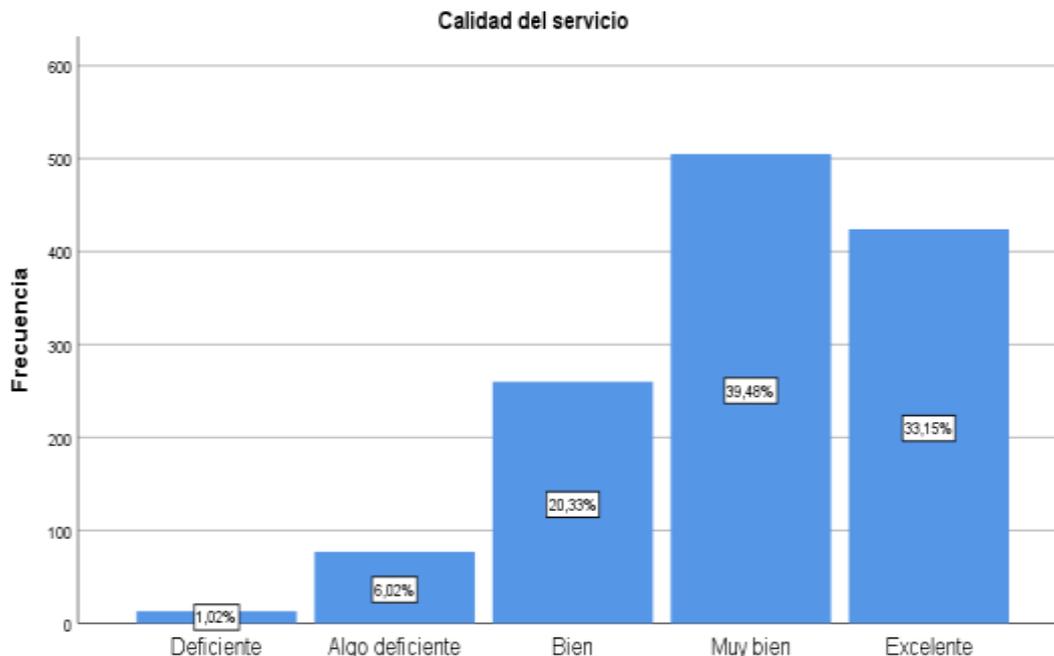


Figura 31. Calidad del servicio. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se observa en la figura 30, se ha analizado la satisfacción del cliente a nivel global a través de la calidad que reciben de los servicios de telefonía móvil evaluándose en base a cinco dimensiones los cuáles son los elementos tangibles, la fiabilidad, empatía seguridad, capacidad de respuesta, como resultado se obtuvo que un 33.15% calificaron la calidad de los operadores como excelente, seguido del 39.48% como muy bien, mientras que el 7.04% no están satisfechos con la calidad que brindan los operadores en la ciudad de Guayaquil.

Es por ellos importante conocer las opiniones de los consumidores para poder identificar que elementos deben mejorarse, al ser un servicio este se debe medirse a través de las experiencias y percepción de los clientes, de esta forma cada compañía pueda reconocer sus puntos fuertes y débiles de tal manera que facilite una mejora continua en la calidad y logre satisfacer cada vez a más consumidores.

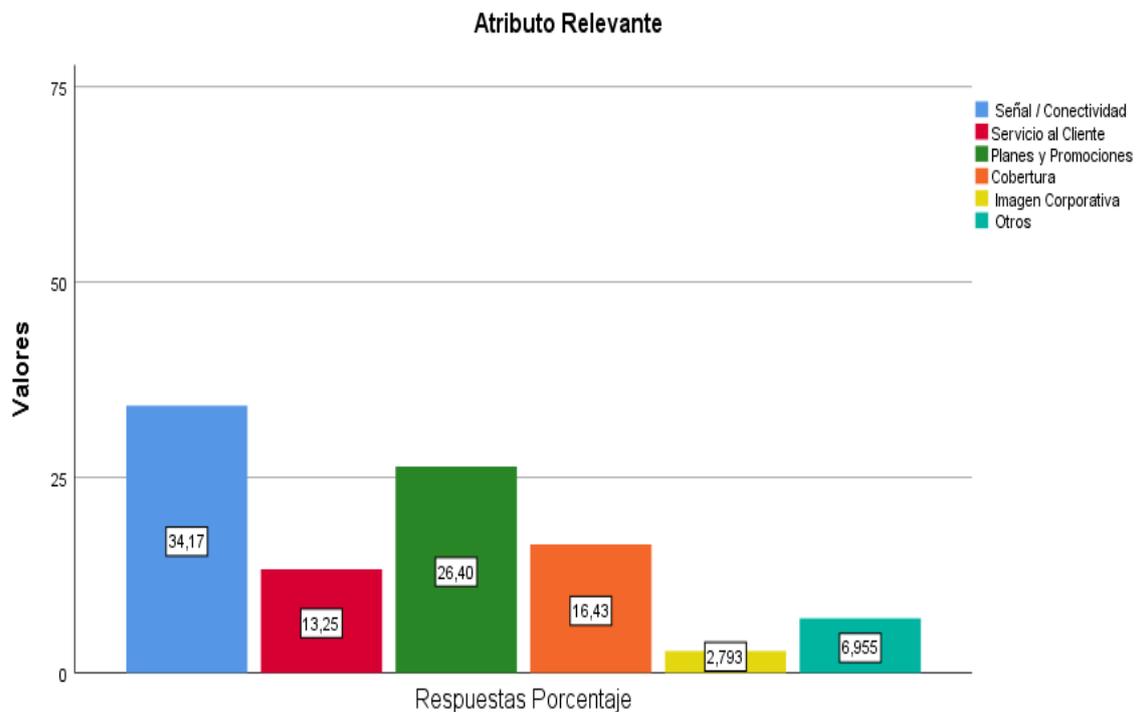


Figura 32. Atributo relevante. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se observa en el gráfico 31, el atributo que los consumidores consideran más relevante de las operadoras de telefonía móvil a nivel global es la Señal/Conectividad con un 34.17%, seguido del 26.4% los planes y promociones, la Cobertura con el 16.43%, el Servicio al Cliente el 13.25%, el 6.95% consideraron que el atributo son otros factores y por último solo el 2.79 consideran la imagen corporativa como un atributo relevante.

Al tratarse de un servicio de telecomunicaciones es importante que los clientes consideren la señal y conectividad como el atributo más relevante, es decir, una buen señal genera buena comunicación lo cual los usuarios estarán satisfechos y no tendrían problemas por la mala conexión de las redes y por ende las compañías con buena señal poseen buenas instalaciones de redes modernas.

Tabla 12

Atributo relevante por operador

		Atributo relevante por operador				Total
		¿Qué operador de telefonía móvil posee?				
Atributo		Claro	Movistar	CNT	Tuenti	
	Señal /	371	142	99	12	624
	Conectividad	50,3%	49,3%	52,4%	18,8%	
	Servicio al	125	69	35	13	242
	Cliente	16,9%	24,0%	18,5%	20,3%	
	Planes y	221	132	87	42	482
	Promociones	29,9%	45,8%	46,0%	65,6%	
	Cobertura	174	74	40	12	300
		23,6%	25,7%	21,2%	18,8%	
	Imagen	38	13	0	0	51
	Corporativa	5,1%	4,5%	0,0%	0,0%	
	Otros	86	11	22	8	127
		11,7%	3,8%	11,6%	12,5%	
Total		738	288	189	64	1279

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Nota: Atributos que consideran relevante los consumidores según el operador.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a los resultados obtenidos basados en las encuestas se clasifico los atributos que consideran relevantes por operador. En la ciudad de Guayaquil los operadores de telefonía móviles son únicamente cuatro. De acuerdo al prestador de servicios Claro el atributo que se considera relevante es la Señal/Conectividad con un 50.3% que representan los consumidores de Claro, los consumidores de Movistar el 49.3% consideran también la señal y conectividad muy seguido de sus planes y promociones con un 45.8%.

Para CNT sus consumidores concuerdan que el 52.4% destacan la Señal/Conectividad y por último el más reciente operador Tuenti según sus consumidores destacan los planes y promociones el 65.6%. Algo que comparten los cuatro operadores es que para sus clientes la imagen corporativa no es lo más importante.

4.5 Determinar las razones por las cuales los usuarios presentan quejas del servicio de telefonía móvil.

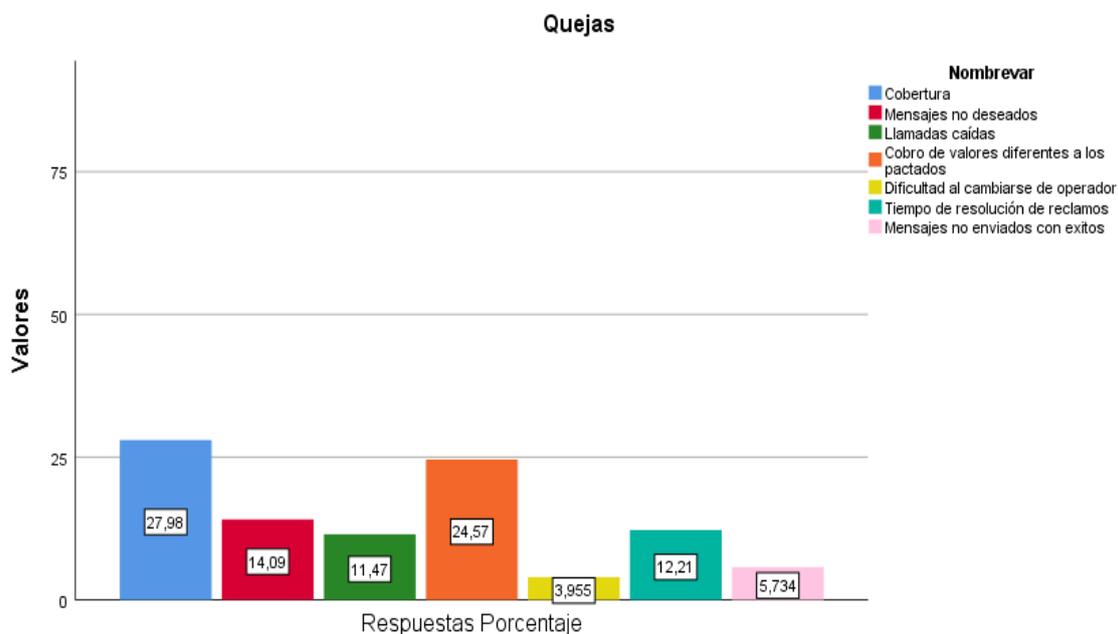


Figura 33. Quejas a nivel Global. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se muestra en la figura 32, la quejas que se tiene por parte de los consumidores de los operadores de telefonía móvil es la cobertura con un 27.98%, seguido de los cobros diferentes a los pactados con el 24.57%, teniendo en tercer lugar como queja los mensajes no deseados el 14.09%, luego el tiempo de resolución de reclamos el 12.21%, es decir, a partir de que se puede determinar que la mayor parte de los reclamos son solucionados en el tiempo adecuado. Por ultimo las quejas no tan comunes según la muestra encuestada son las llamadas caídas con el 11.47%, luego los mensajes no enviados con éxito con el 5.73% y por último la dificultad al, cambiarse de operador con el 3.95%.

Tabla 13
Quejas presentadas por operador

		Quejas realizadas según el operador				
		¿Qué operador de telefonía móvil posee?				Total
		Claro	Movistar	CNT	Tuenti	
Quejas	Cobertura	310	120	97	39	566
		42,0%	41,7%	51,3%	60,9%	
	Mensajes no deseados	164	74	37	10	285
		22,2%	25,7%	19,6%	15,6%	
	Llamadas caídas	154	43	28	7	232
		20,9%	14,9%	14,8%	10,9%	
	Cobro de valores diferentes a los pactados	335	97	64	1	497
		45,4%	33,7%	33,9%	1,6%	
	Dificultad al cambiarse de operador	31	18	12	19	80
		4,2%	6,3%	6,3%	29,7%	
	Tiempo de resolución de reclamos	117	49	57	24	247
		15,9%	17,0%	30,2%	37,5%	
	Mensajes no enviados con éxitos	64	32	19	1	116
		8,7%	11,1%	10,1%	1,6%	
Total		738	288	189	64	1279

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Nota: Quejas de acuerdo al operador. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la tabla 10, se muestran los resultados acerca de las quejas que los consumidores hayan realizado. Estas quejas estarán agrupadas de acuerdo a cada operador. Comenzado por Claro el 45.5% de los consumidores de ese operador presentan quejas por cobros de valores diferentes a los pactados, a partir de los tres operadores restantes concuerdan que sus quejas son los la cobertura comenzando por Movistar el 41.7%, luego CNT el 51.3% y por último Tuenti el 60.9%.

Luego para las compañías como Movistar con un 33.7% y CNT con 33.9% consideran en segundo lugar las quejas por cobros de valores diferentes a los pactados y para Tuenti la queja es por el tiempo de resolución de reclamos.

4.6 Determinar la capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil

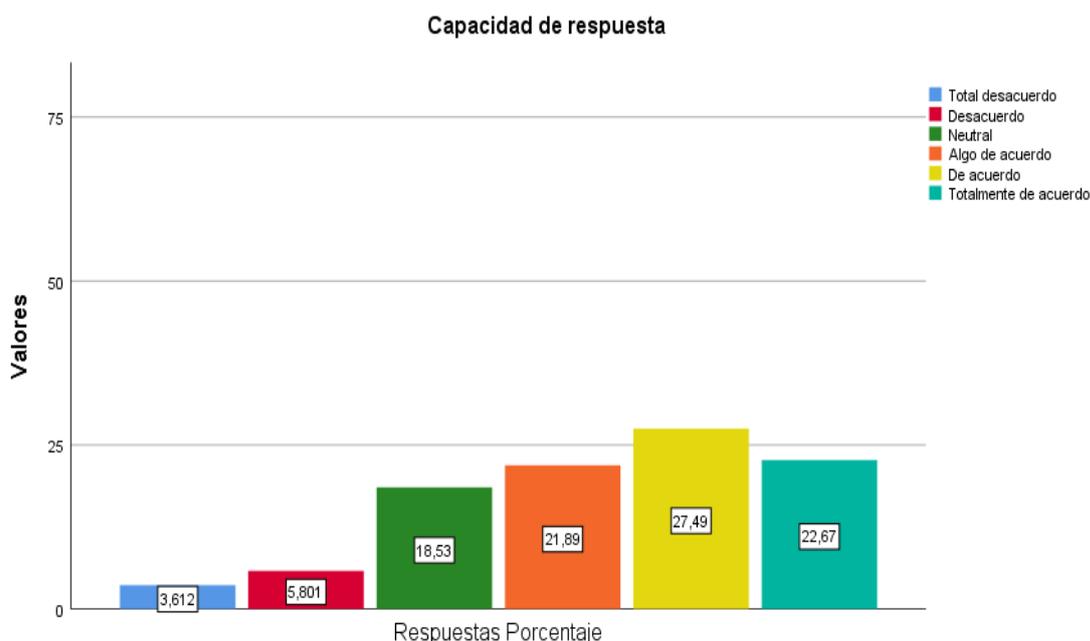


Figura 34. Capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

Como se puede apreciar en la figura 33, la capacidad de respuesta de las operadoras móviles de la ciudad de Guayaquil en base a los resultados obtenidos mediante las encuestas se obtuvo que el 27.49% están de acuerdo, seguido del 22.67% que asumen estar totalmente de acuerdo pero no muy apartado del 21.89 que están algo de acuerdo. Con respecto a esta información los operadores deberán de enfocarse en mejorar este punto que es muy importante para ofrecer un servicio de calidad.

Tabla 14
Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta						
Capacidad de Respuesta		¿Qué operador de telefonía móvil posee?				Total
		Claro	Movistar	CNT	Tuenti	
Capacidad de Respuesta	Total desacuerdo	171 23,2%	37 12,8%	23 12,2%	0 0,0%	231
	Desacuerdo	130 17,6%	60 20,8%	148 78,3%	33 51,6%	371
	Neutral	660 89,4%	283 98,3%	186 98,4%	56 87,5%	1185
	Algo de acuerdo	905 122,6%	220 76,4%	193 102,1 %	82 128,1 %	1400
	De acuerdo	1011 137,0%	449 155,9%	206 109,0 %	92 143,8 %	1758
	Totalmente de acuerdo	813 110,2%	391 135,8%	189 100,0 %	57 89,1%	1450
	Total		738	288	189	64

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.
a. Grupo

Nota: Capacidad de respuesta según el operador. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

La capacidad de respuesta corresponde a la voluntad de ayuda que brinda la empresa hacia los usuarios, es decir, la rapidez y agilidad del servicio que ofrecen y que tan rápido se resuelven sus quejas. Según el modelo Servperf esta dimensión comprende 5 ítems el cual se ha evaluado globalmente.

Como se observa en la tabla 12, según para cada operador los encuestados respondieron que para Claro la capacidad de respuesta está algo de acuerdo, para Movistar los resultados dan que es de acuerdo, para CNT la mayoría respondieron que están de acuerdo y por último Tuenti respondieron de acuerdo. Como conclusión se puede decir que las operadoras deberán de mejorar su calidad con respecto a la dimensión de la capacidad de respuesta.

4.7 Análisis de la satisfacción del cliente de acuerdo a las dimensiones de calidad de los servicios de telefonía móvil a nivel global

A continuación se dará detalles hacer de la calidad de manera general, es decir, se han considerado los cuatro operadores que funcionan en la ciudad de Guayaquil analizando cada una de las dimensiones: a) elementos tangibles; b) fiabilidad; c) capacidad de respuesta; d) seguridad, y e) empatía.

4.7.1 Dimensión de los Elementos tangibles.

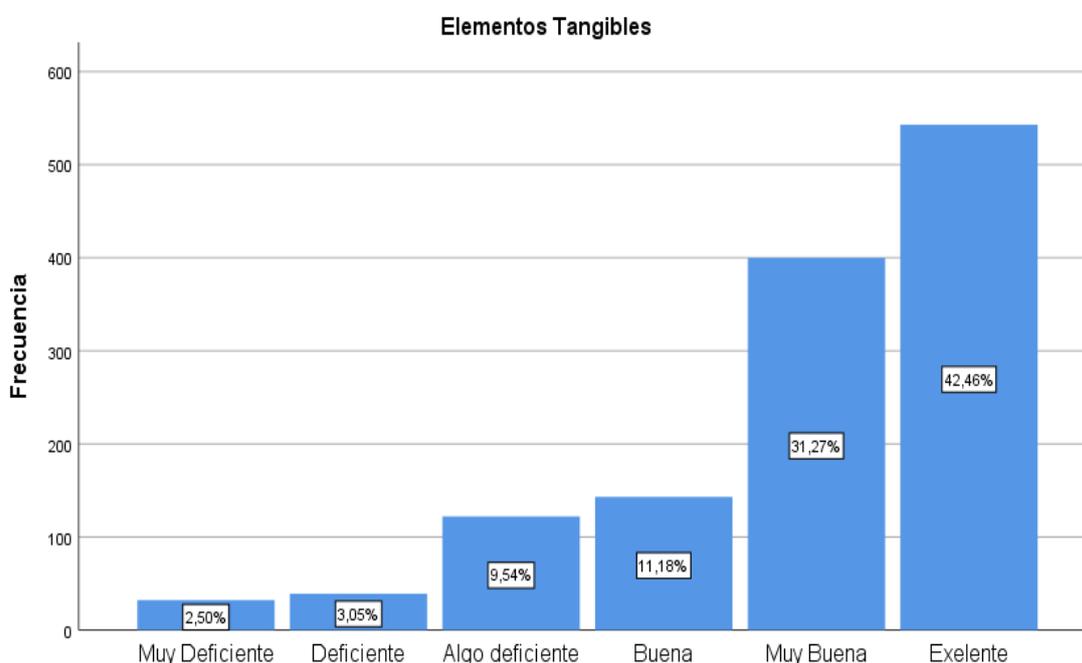


Figura 35. Elementos tangibles. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se observa en el grafico 34, la calidad medida por los elementos tangibles en base a las percepciones y experiencias de los consumidores reflejaron que al analizar los datos se refleja que el 42.46% consideran que los elementos tangibles a nivel global es excelente y solo el 3.55% consideran que no satisficieron sus necesidades. Se concluye que los encuetados calificaron los elementos tangibles con valores de cinco y seis.

4.7.2 Dimisión de Fiabilidad

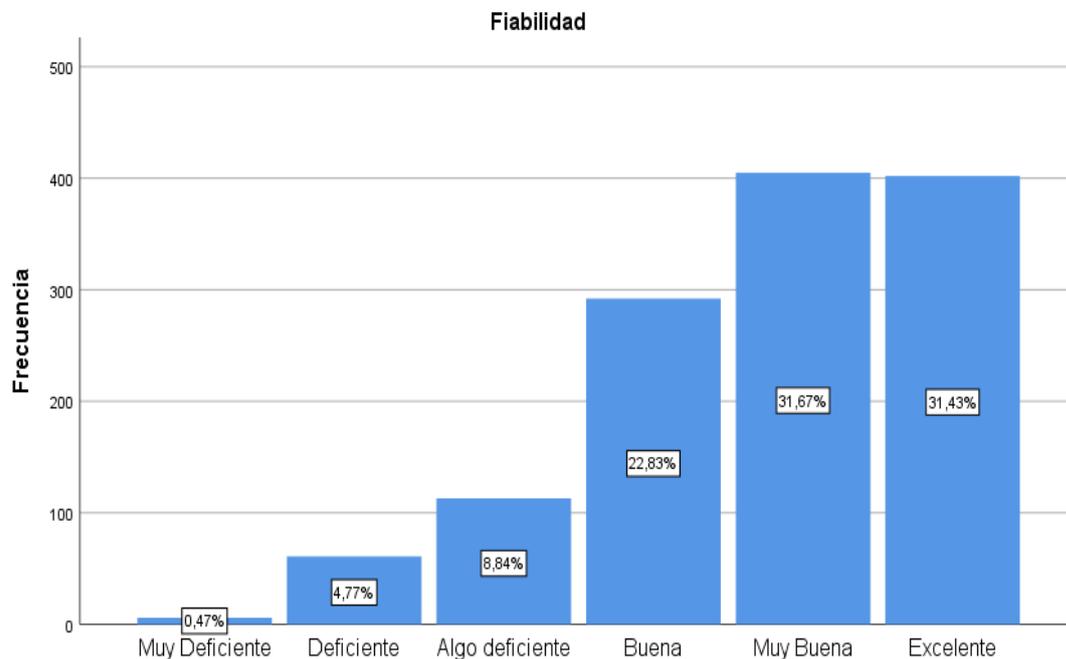


Figura 36. Fiabilidad. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

De acuerdo a la figura 35, se observa que el 31.67% valoraron a la dimisión de fiabilidad como muy buena, no muy apartado del 31.43% como excelente y el 5.24% no está nada contento con la calidad recibida de acuerdo a la dimensión mencionada. Se concluye que el 63.1% está de acuerdo con que las llamadas, el acceso al internet los mensajes enviados, y el servicio es bueno y no sufren interrupciones que puedan llegar a afectar la satisfacción del usuario.

4.7.3 Dimisión de Capacidad de respuesta

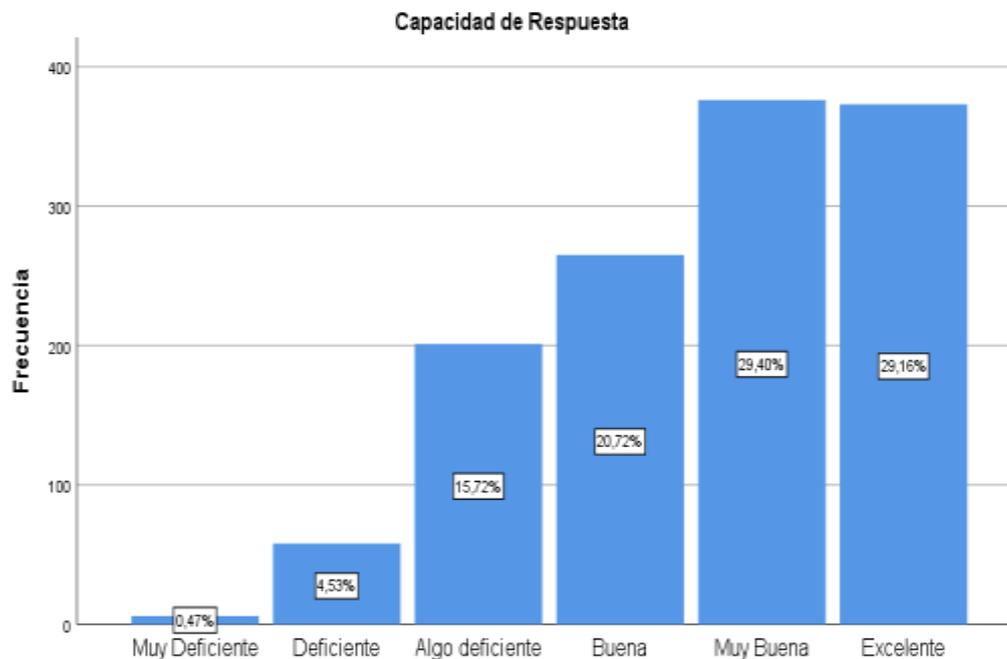


Figura 37. Capacidad de respuesta. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

Con respecto al gráfico 36, se demuestra que la capacidad de respuesta es calificada como muy buena de acuerdo a un 29.40% y un 29.16% como excelente, mientras que el 15.72% lo califican como regular en ese caso es necesario que las compañías se dirijan a ese segmento de consumidores y logren aumentar su satisfacción de tal manera que no lleguen al punto de cambiarse de operador, mientras que el 5% definitivamente consideran que la calidad del servicio que reciben en cuanto a la capacidad de respuesta no es satisfactoria. Se concluye que el 74.36% valoraron dicha dimensión con puntuaciones entre cinco y seis.

De acuerdo a los resultados se diría que las empresas que brindan un servicio de telefonía móvil a los consumidores de la ciudad de Guayaquil son muy buenas, es decir, el servicio que otorgan es rápido y eficaz de tal manera que mantiene a sus clientes satisfechos.

4.7.4 Dimisión de Seguridad

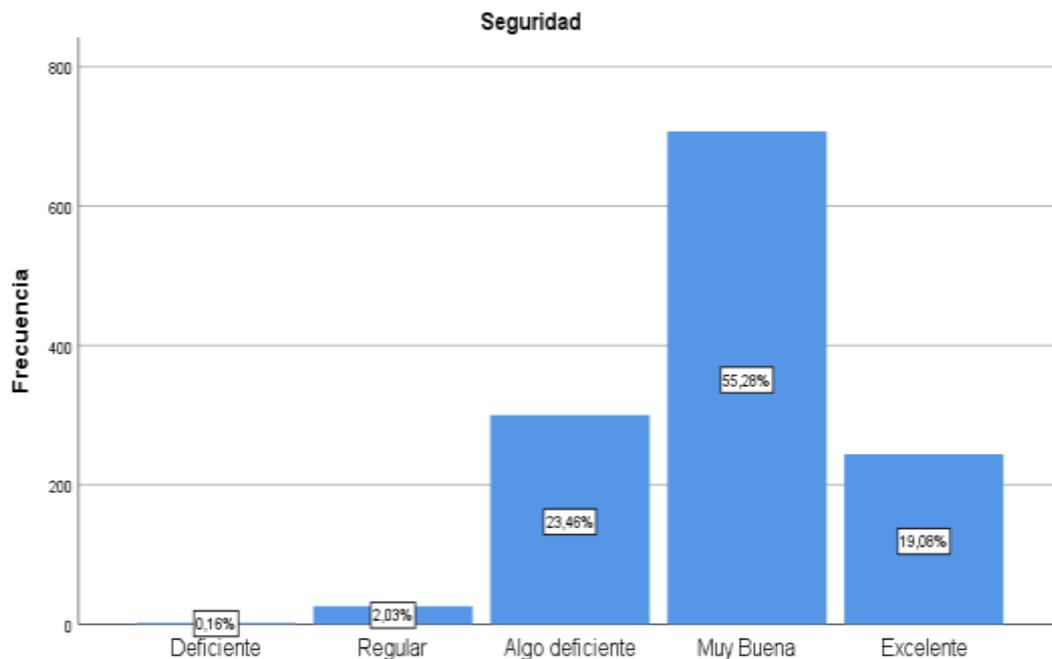


Figura 38. Seguridad. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

En la figura 37, se puede observar que la dimensión de seguridad es calificada con un 55.29% como buena, es decir, para ese porcentaje de consumidores consideran que no han tenido problemas con errores de pago, que el personal está capacitado y entiende sus requerimientos. Seguido de un 23.46% en donde se califica como buena por último el 2.19% no están satisfechos. Se concluye que la calidad medida en esta dimensión se calificó entre cinco y seis.

De acuerdo a los resultados es muy satisfactorio para los consumidores que la valoración de la dimensión sea calificada como muy buena, debido a que genera confianza el cual se considera como un elemento esencial para mantener la relación con los clientes y que estos vuelvan a adquirir el servicio prestado.

4.7.5 Dimisión de Empatía

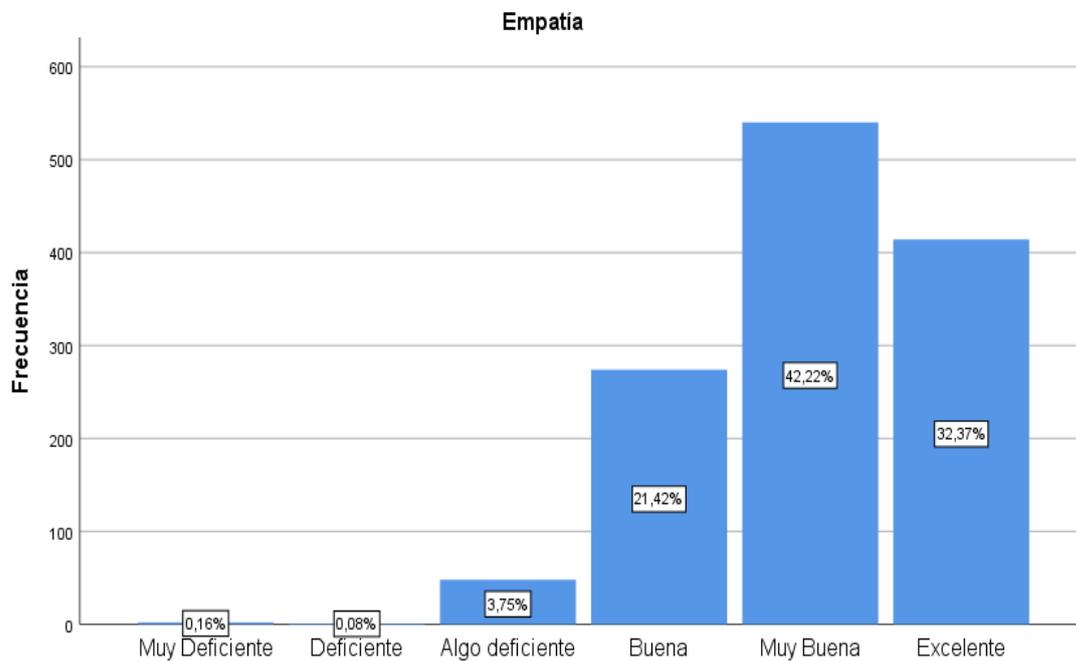


Figura 39. Empatía. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles

Respecto a la figura 38, se observa que el 42.22% le da una valoración de muy buena en cuanto a la empatía que reciben de los operadores de telefonía móvil, seguido de un 32.37% que la califican como excelente, por último el 3.99% no están de acuerdo con trato que reciben de los empleados, los horarios o que el personal no comprende las necesidades y requerimientos de los consumidores.

El hecho de que la calidad con respecto a la dimensión de la empatía con el 74.69% tenga una valoración entre muy buena y excelente es algo positivo debido a que generar empatía ayuda a establecer relaciones interpersonales lo cual permitirá a empleado identificar y reconocer sus emociones y sentimientos de tal manera que logre satisfacer las necesidades. Al contrario del 25.41% que no sienten esa empatía ni esa ayuda esperada por parte de los empleados.

En resumen al analizar cada una de las dimensiones acerca de la calidad de los servicios en la ciudad de Guayaquil a nivel global se obtuvo una valoración entre cinco y seis por parte de los encuestados, es decir, la calidad que brindan en las cuatro operadoras que son Claro, Movistar, CNT y Tuenti recibió una valoración entre muy bien y excelente. Con respecto a los criterios quien obtuvo un mayor porcentaje de valoración entre muy bueno y excelente fue la empatía con un 74.59%, además el 21.42% lo calificaron como bueno. Por lo tanto, los consumidores consideran que los empleados mantienen un trato cordial, reciben atención individualizada, respetan los horarios de atención y comprenden sus necesidades y requerimientos.

Por otra parte las dimensiones de los elementos tangibles (73.73%) y Seguridad (74.36%) mostraron un desempeño similar a la Empatía (74.59%), estos dos atributos obtuvieron una valoración de entre cinco y seis, es decir, los consumidores asumen que los equipos son modernos, los empleados poseen buena presencia física, las oficinas y materiales utilizados son visualmente atractivas. De acuerdo a la dimensión de fiabilidad el 63.1% calificaron al servicio entre muy bueno y excelente, por consiguiente, los clientes consideran que la cobertura, la señal de internet móvil, las llamadas y mensajes no sufren interrupciones y los servicios los otorga en el tiempo establecido. Por último la capacidad de respuesta fue el que recibió una menor valoración en comparación a las cuatro dimensiones analizadas anteriormente con un 58.56%, mientras que un 36.44% lo calificaron entre valores de tres y cuatro, es decir, entre buena y regular.

En conclusión, es importante que los operadores móviles se enfoquen en mejorar la capacidad de respuesta, es decir, tratar de resolver la mayor cantidad de quejas en el menor tiempo posible, que los empleados estén más capacitados para poder ofrecer un servicio eficiente ante cualquier duda o inconveniente que muestre el consumidor, al igual que los tramites que realicen no tomen mucho tiempo y sean los más ágiles posibles, que los empleados muestren interés en ayudar a los clientes ante cualquier inquietud y por último la portabilidad numérica, hay que tener en cuenta que atraer un nuevo cliente cuesta die veces más que mantener su fidelidad, la decisión final la tiene el consumidor de cambiarse o no de operador ya sea porque no satisfacían todas sus necesidades, es por ellos que las compañías deben de facilitar el hecho de que el consumidor decida que operador escoger y no poner trabas.

4.8 Satisfacción de la calidad según el género encuestado

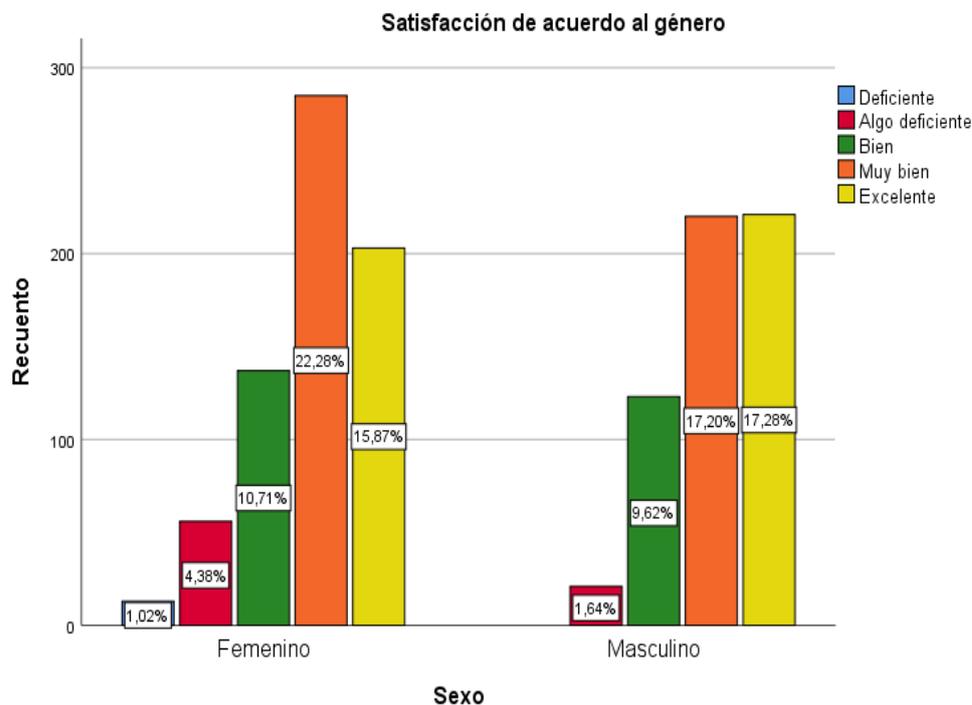


Figura 40. Satisfacción por género. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la figura 38, se muestra la satisfacción según el género. Para el sexo femenino ubicado de lado izquierdo del gráfico, se evidencia que el 48.86% evaluaron la satisfacción en una escala entre cuatro y seis, lo que quiere decir que están de acuerdo con la calidad que reciben, la cual según su valoración se encuentra entre bien y excelente siendo el 22.28% de las mujeres que indican una calidad valorada como muy buena y solo el 5.4% consideraron la calidad entre poco deficiente y deficiente siendo el 1.02% de las mujeres que no están menos satisfechas con el servicio.

Con respecto a los hombres, el 71.82% indicaron que la calidad que reciben se encuentra en una escala valorativa entre bien, muy bien y excelente, es decir, la calidad recibió puntuaciones de cuatro, cinco y seis, siendo el 17.28% de ellos quienes consideran la calidad como excelente, únicamente el 1.64% del género masculino indicó no estar satisfecho con la calidad valorándola como algo deficiente, es decir, puntuada con un valor de tres. Se concluye que tanto hombre como mujeres en su gran mayoría indicó estar satisfecho con la calidad que reciben por parte de las operadoras que operan en la ciudad de Guayaquil.

4.9 Satisfacción de la calidad según el sector donde viven

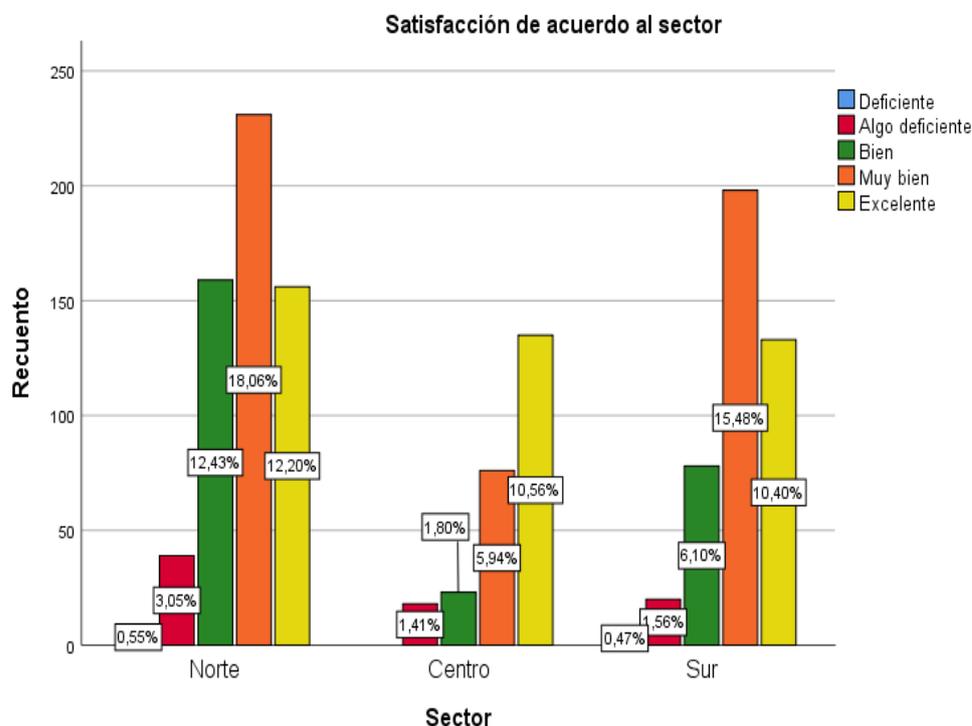


Figura 41. Satisfacción del consumidor según el sector donde habitan. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Al observar la figura 39, se puede interpretar que los consumidores de servicios de telefonía móvil del norte de la ciudad están satisfechos con la calidad, siendo el 42.69% de ellos valorándola con puntuaciones entre cuatro a seis, por el contrario el 3.6% no se encuentran satisfechos con el servicio recibido siendo el 0.55% de los consumidores quienes son los más insatisfechos. Para el sector del centro el 18.3% se encuentran satisfechos con el servicio, siendo el 10.56% de los encuestados los más satisfechos, mientras que únicamente el 1.41% se encuentra insatisfecho.

Por último los habitantes del sector sur que comprende el 34.01% del total de la muestra el 31.98% es decir una gran mayoría está satisfecho con la calidad al contrario del 2.03% siendo la minoría quienes no están satisfechos con el servicio. Se concluye que en los tres sectores la calidad del servicio de los operadores de telefonía móvil ha mantenido satisfechos a los consumidores, es decir, según la perspectiva del cliente la calidad que recibe es buena.

4.10 Satisfacción de la calidad de acuerdo al seguro social

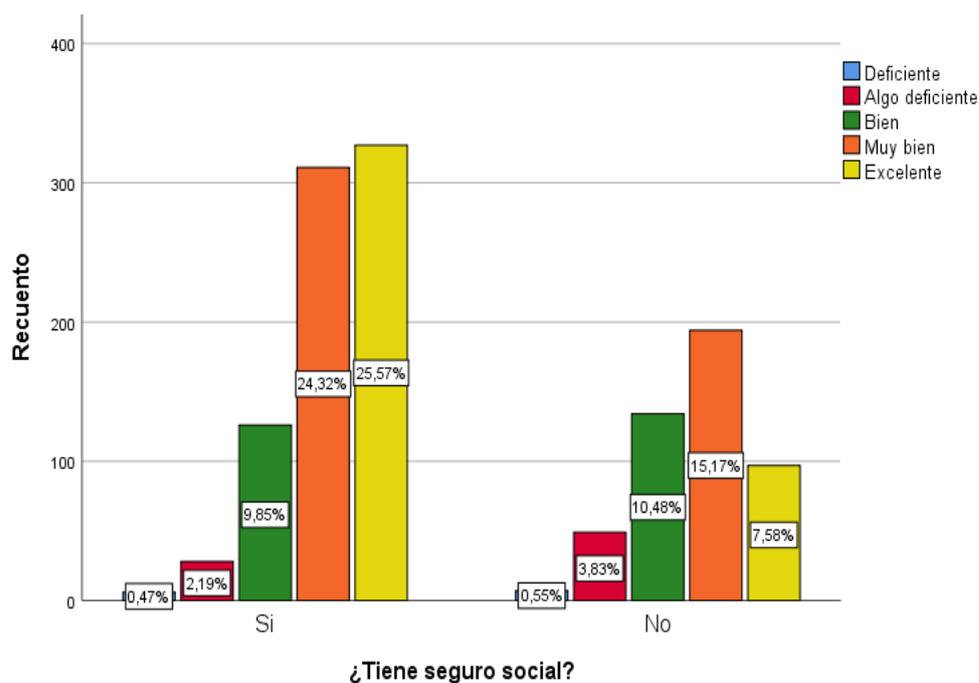


Figura 42. Satisfacción de la calidad de acuerdo si poseen o no seguro social. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

En la figura 40, se analiza la satisfacción de acuerdo a las personas que cuentan o no con seguro social. Del 100% de la muestra el 62.4% si tiene seguro social como se observa en el gráfico del lado izquierdo, siendo el 59.74% una gran mayoría considerando que se sienten satisfechos del servicio, mientras que el 2.66% se encuentran insatisfechos, el cual se califica dentro de la escala valorativa como deficiente y algo deficiente.

Por el contrario el 37.61% de los consumidores de servicios de telefonía móvil no están asegurados, sin embargo el 33.23% de ellos consideran estar satisfechos, mientras que el 4.38% estas insatisfechos, mientras que el 0.55% son los más insatisfechos, es decir, dentro del rango de valoración la sumatoria total no supero la puntuación de 44 puntos. Se concluye que independientemente que los clientes tengan o no un seguro social ellos están satisfechos del servicio que reciben. Siendo en general el 7.04% del 100% de la muestras los que calificaron a la calidad como negativa dentro del rango del uno al seis.

4.11 Satisfacción de la calidad según el tipo de seguro

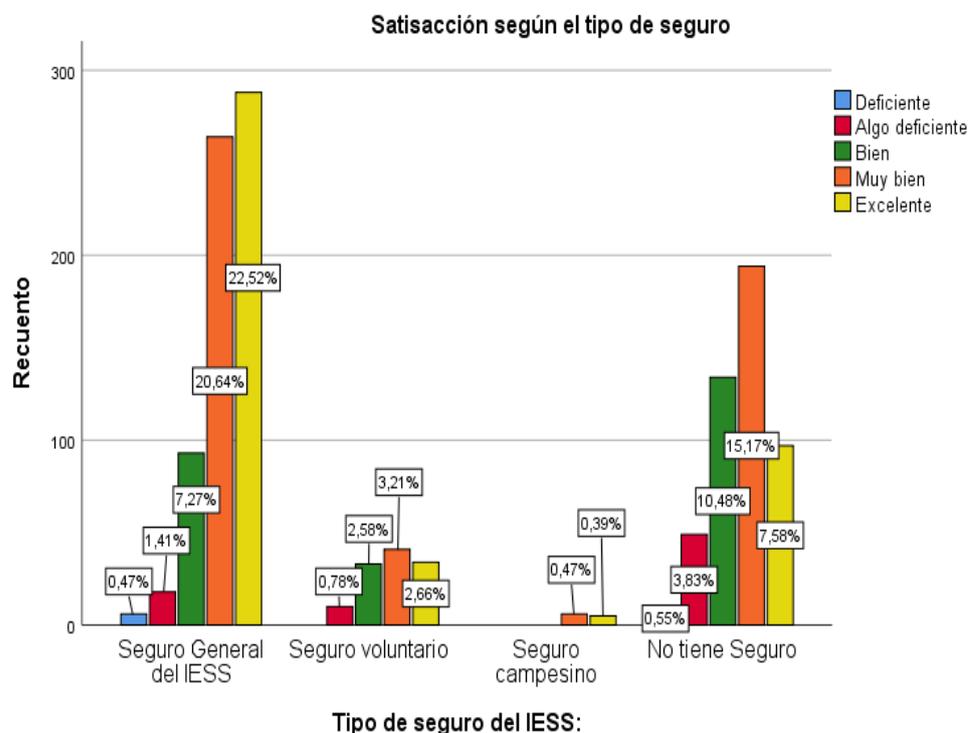


Figura 43. Satisfacción de acuerdo al tipo de seguro. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la figura 41, se muestra que del 52.31% de los que poseen seguro general del IESS el 50.43% de ellos están satisfechos con el servicio, por el contrario el 1.88% están insatisfechos es decir consideran la calidad entre deficiente y algo deficiente. Seguido del 9.23% que poseen el seguro voluntario el 8.45% están satisfechos y únicamente el 0.78% está insatisfecho calificándola como algo deficiente y por último el 0.86% que tienen seguro campesino están satisfecho y no se registró ni una persona insatisfecha.

Por otro lado el 37.61% que no poseen seguro social la gran mayoría califico la calidad entre buena, muy buena y excelente siendo el 33.23% encontrándose satisfecho con el servicio. Mientras que el 4.38% no se encuentran satisfechos siendo el 0.55% los más insatisfechos. Se concluye que del 100% de la muestras el 7.04% no está satisfecho con la calidad, es decir, siendo la mayoría que está conforme con el servicio recibido por parte de los operadores.

4.12 Satisfacción de la calidad según el nivel de estudio

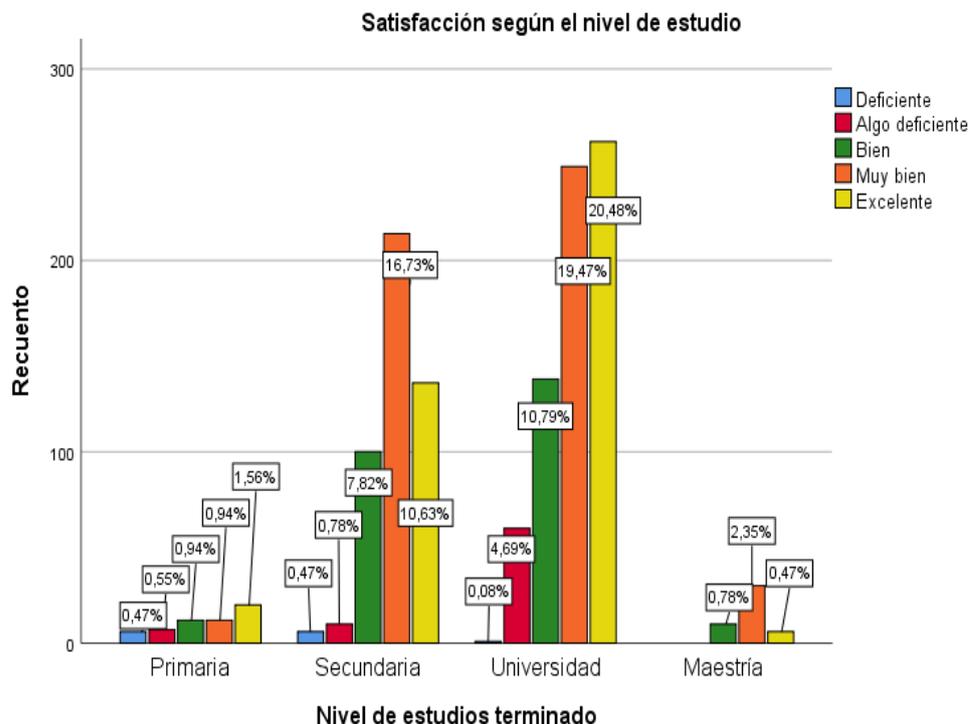


Figura 44. Satisfacción de la calidad de acuerdo al nivel de estudio terminado.

Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la figura 42, se interpreta que el 3.44% de los encuestados que han terminado sus estudios de primaria indicaron estar satisfecho con la calidad recibida, mientras que el 1.02% no está conforme con el servicio de los operadores. Mientras que los clientes que han terminado con sus estudios secundarios indicaron el 35.18% estas satisfechos con la calidad, siendo solo el 1.25% quienes no estas satisfechos y consideran el servicio como deficiente y algo deficiente.

Con respecto a los encuetados que han terminado sus estudios universitarios el 50.74% de ellos indicaron que consideran la calidad entre buena, muy buena y excelente y únicamente el 4.77%, es decir, una minoría no están satisfechos. Po ultimo los encuestados que han indicado haber terminada una maestría el 3.6% que representa la muestra expresaron estar satisfechos con el servicio. Se concluye que independientemente del nivel de estudio terminado un mayor porcentaje indicó estar satisfecho con la calidad.

4.13 Satisfacción de la calidad según el sector en el cual trabaja

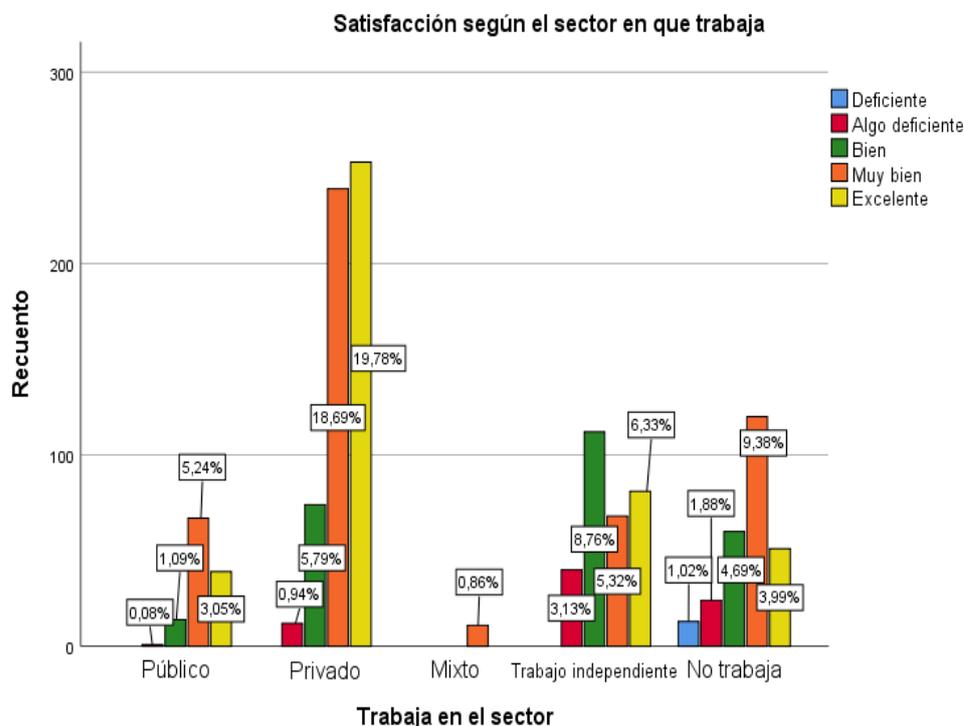


Figura 45. Satisfacción de la calidad de acuerdo al sector en que trabaja. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Al observar la figura 43, se deduce que únicamente el 0.08% de los encuestados que indicaron trabajara en el sector público están insatisfechos con el servicio al contrario del 9.38%, es decir, la gran mayoría concuerdan en estar satisfechos. Por otro lado los clientes que trabajan en el sector privado el 44.26% están satisfechos y únicamente el 0.94% concordó que la calidad dentro de una escala valorativa se encuentra algo deficiente. Luego el 0.86% de los que trabajan en un sector mixto concuerdan que la calidad está muy bien.

Respecto a los que tienen un trabajo independiente el 20.41% indicaron estar satisfechos y solamente el 3.13% aseguró que la calidad es algo deficiente. Y por último el 18.06% de los que no trabajan aseguraron al igual que los anteriores estar satisfechos y el 2.9% aseguró no estar satisfechos siendo el 1.02% los que se encuentran menos insatisfechos. Se concluye que independiente del sector en el que se encuentran trabajando ellos están satisfechos en una gran mayoría.

4.14 Satisfacción de la calidad según el operador

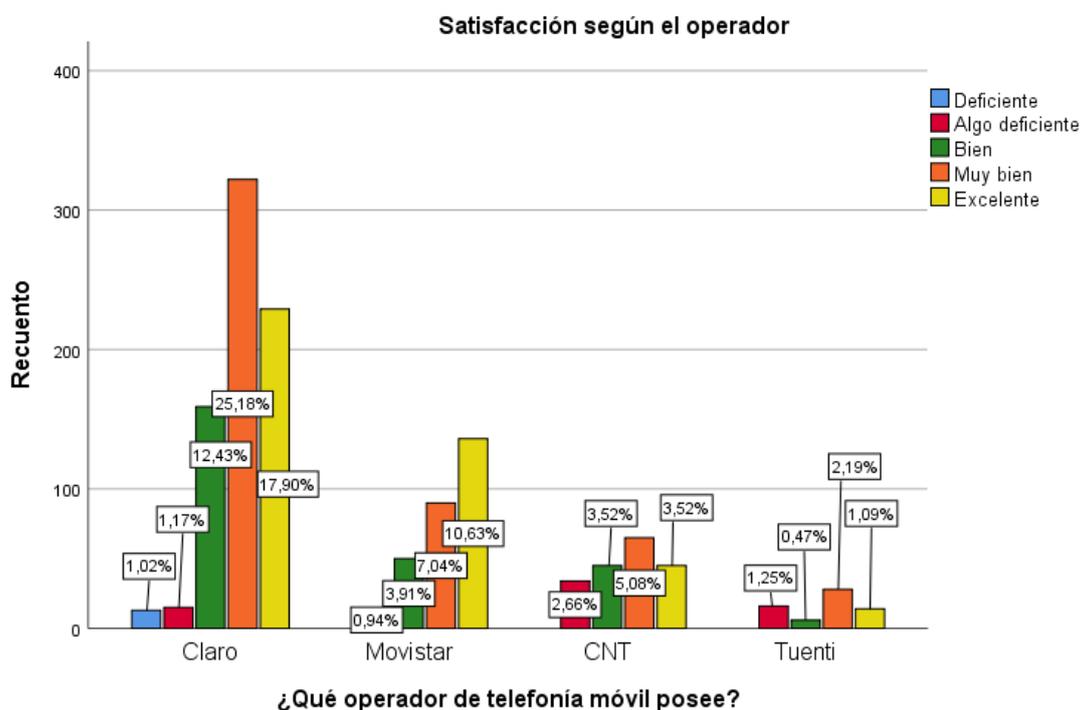


Figura 46. Satisfacción de la calidad del servicio de acuerdo al operador. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la figura 44, el 55.51% de los encuestados calificaron la calidad del servicio que ofrece el operador Claro como satisfactorio, mientras que el 2.19% de los usuarios de telefonía celular Claro indicaron que no se sienten satisfechos con el servicio que reciben. Por otro lado la telefonía móvil celular Movistar que es el segundo operador con mayor captación del mercado a nivel nacional el 21.58% indicaron sentirse satisfechos con el servicio, mientras que sólo el 0.94% se encuentran insatisfechos, de acuerdo a la escala valorativa la consideran como algo deficiente.

Para el operador de telefonía celular CNT, considerado como el tercer operador con participación de mercado, el 12.12% de sus clientes se encuentran satisfechos y el 2.66% indicó estar insatisfecho valorando la calidad del servicio como poco deficiente. Por último el operador más reciente en la ciudad de Guayaquil que acapara poca participación de mercado es Tuenti con el 3.75% de sus usuarios satisfechos y un 1.25% de usuarios insatisfechos calificando la calidad como algo deficiente. Se concluye que en los cuatro operadores el mayor porcentaje de usuarios se siente satisfecho con el servicio que recibe.

4.15 Nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo a las dimensiones

Tabla 15

Promedio por pregunta por dimensión y global

Dimensiones	Ítems	Variables	Perspectiva	Prom.
Tangibilidad	1	Equipos Modernos	4,71	4,63
	2	Apariencia Física	4,51	
	3	Oficinas Atractivas	4,68	
	4	Materiales visualmente atractivos	4,63	
Fiabilidad	5	Cobertura de red	4,36	4,43
	6	Acceso a Internet	4,19	
	7	Llamada Interrumpidas	4,42	
	8	Mensajes enviados con rapidez	4,64	
	9	Servicios prometidos	4,53	
Capacidad de respuesta	10	Resolución de quejas	4,25	4,32
	11	Servicio eficiente de los empleados	4,35	
	12	Trámites realizados	4,32	
	13	Interés de ayuda de los empleados	4,38	
Seguridad	14	Portabilidad numérica	4,30	4,53
	15	Cobro diferente de valores pactados	4,29	
	16	Personal capacitado	4,52	
	17	Errores de pago	4,64	
Empatía	18	Personal al tanto de sus requerimientos	4,66	4,65
	19	Trato cordial	4,41	
	20	Atención individualizada	4,99	
	21	Respeto de horarios de atención	4,68	
	22	Comprensión de las necesidades	4,50	
Promedio Global				4,51

Nota: Promedio por pregunta, dimensión y global. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la tabla 15, se demuestra que el promedio por pregunta no supera la puntuación de cinco, si no que se mantiene en una variación entre 4, siendo la pregunta número seis con el menor promedio de 4.19 y la pregunta 20 con el mayor promedio de 4.99. También se observa que dentro de las cinco dimensiones la empatía es la que tiene un mayor promedio con un 4.65 no tan alejado de los elementos tangibles con un promedio de 4.63 y siendo la capacidad de respuesta obteniendo el menor promedio de 4.32. En

general la satisfacción del cliente es buena, la calidad del servicio en general se mantiene en un promedio de 4.51 dentro de un rango de calificación del uno al seis.

Tabla 16
Promedio por pregunta y por dimensión del operador Claro

Dimensiones	Ítems	Variables	Perspectiva	Prom.
Tangibilidad	1	Equipos Modernos	4,79	4,77
	2	Apariencia Física	4,68	
	3	Oficinas Atractivas	4,85	
	4	Materiales visualmente atractivos	4,75	
Fiabilidad	5	Cobertura de red	4,41	4,47
	6	Acceso a Internet	4,19	
	7	Llamada Interrumpidas	4,52	
	8	Mensajes enviados con rapidez	4,72	
	9	Servicios prometidos	4,51	
Capacidad de respuesta	10	Resolución de quejas	4,21	4,33
	11	Servicio eficiente de los empleados	4,37	
	12	Trámites realizados	4,32	
	13	Interés de ayuda de los empleados	4,43	
Seguridad	14	Portabilidad numérica	4,29	4,43
	15	Cobro diferente de valores pactados	3,79	
	16	Personal capacitado	4,61	
	17	Errores de pago	4,65	
	18	Personal al tanto de sus requerimientos	4,65	
Empatía	19	Trato cordial	4,43	4,66
	20	Atención individualizada	4,99	
	21	Respeto de horarios de atención	4,75	
	22	Comprensión de las necesidades	4,50	
Promedio Global				4,53

Nota: Promedio por pregunta, dimensión y global del operador Claro. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Con respecto a la tabla 16, se puede observar que de acuerdo a las preguntas realizadas para los usuarios del operador claro la que fue menor puntuada fue la pregunta 15 con un promedio de 3.79 que corresponde al cobro de valores diferentes a los pactados, lo que significa que los usuarios están insatisfechos. Por el contrario la pregunta mayor puntuada

es la atención individualizada, lo que quiere decir que este operador atiende al 100% a sus clientes. De acuerdo a las dimensiones la que obtuve un mejor promedio fue los elementos tangibles es decir, los usuario se encuentran satisfechos con las instalaciones y equipos mudemos de la compañía y la que tuvo un menor promedio fue la capacidad de respuesta con un 4.33, es decir, las quejas son solucionadas pero no en gran cantidad.

Tabla 17
Promedio por pregunta y por dimensión del operador Movistar

Dimensiones	Ítems	Variables	Perspectiva	
Tangibilidad	1	Equipos Modernos	4,92	4,79
	2	Apariencia Física	4,76	
	3	Oficinas Atractivas	4,67	
	4	Materiales visualmente atractivos	4,80	
Fiabilidad	5	Cobertura de red	4,60	4,71
	6	Acceso a Internet	4,55	
	7	Llamada Interrumpidas	4,63	
	8	Mensajes enviados con rapidez	4,88	
	9	Servicios prometidos	4,90	
Capacidad de respuesta	10	Resolución de quejas	4,54	4,50
	11	Servicio eficiente de los empleados	4,64	
	12	Trámites realizados	4,48	
	13	Interés de ayuda de los empleados	4,50	
	14	Portabilidad numérica	4,33	
Seguridad	15	Cobro diferente de valores pactados	4,92	4,78
	16	Personal capacitado	4,66	
	17	Errores de pago	4,76	
	18	Personal al tanto de sus requerimientos	4,76	
Empatía	19	Trato cordial	4,68	4,77
	20	Atención individualizada	5,01	
	21	Respeto de horarios de atención	4,78	
	22	Comprensión de las necesidades	4,60	
Promedio Global			4,71	

Nota: Promedio por pregunta, dimensión y global del operador Movistar. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se observa en el grafico 17, con respecto al operador movistar la pregunta que obtuvo el mayor promedio que fue de 4.92 fueron dos preguntas las cuales son la numero 1 que habla sobre los elementos tangibles y la pregunta número 15 que habla sobre el costo de los valores diferentes a los pactados, es decir, a diferencia del operador Claro, los

clientes del servicio de la telefonía movistar se encuentran más satisfechos. Con respecto a las dimensiones la que obtuvo un mayor promedio que fue de 4.79 fue los elementos tangibles seguidos de la seguridad con un promedio de 4.78 y la empatía con 4.77 de manera global el promedio fue de 4.71 es decir un promedio mayor al del operador Claro.

Tabla 18
Promedio por pregunta y por dimensión del operador CNT

Dimensiones	Ítems	Variables	Perspectiva	
Tangibilidad	1	Equipos Modernos	4,25	4,15
	2	Apariencia Física	3,78	
	3	Oficinas Atractivas	4,38	
	4	Materiales visualmente atractivos	4,21	
Fiabilidad	5	Cobertura de red	4,08	4,00
	6	Acceso a Internet	3,77	
	7	Llamada Interrumpidas	3,83	
	8	Mensajes enviados con rapidez	4,16	
	9	Servicios prometidos	4,16	
Capacidad de respuesta	10	Resolución de quejas	3,96	4,03
	11	Servicio eficiente de los empleados	3,85	
	12	Trámites realizados	4,15	
	13	Interés de ayuda de los empleados	4,10	
	14	Portabilidad numérica	4,12	
Seguridad	15	Cobro diferente de valores pactados	4,97	4,52
	16	Personal capacitado	4,01	
	17	Errores de pago	4,45	
	18	Personal al tanto de sus requerimientos	4,65	
Empatía	19	Trato cordial	4,16	4,45
	20	Atención individualizada	4,99	
	21	Respeto de horarios de atención	4,31	
	22	Comprensión de las necesidades	4,32	
Promedio Global			4,23	

Nota: Promedio por pregunta, dimensión y global del operador CNT. Adaptado de:

Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la tabla 18, las preguntas realizadas para los clientes del operador CNT cinco de las 22 preguntas obtuvieron un promedio menor a cuatro es decir los clientes no se sienten satisfechos. La primera pregunta es la numero dos con promedio de 3.78 en la que se analiza la paciencia de los empleados, la segunda pregunta menor puntuada fue la numero siete que corresponde a las llamadas interrumpidas con un promedio de 3.77, la

tercera pregunta se evalúa si las llamadas sufren interrupciones y el promedio fue de 3.83, es decir, existe insatisfacción de los usuarios, la cuarta pregunta habla sobre la resolución de las quejas y obtuvo un promedio de 3.96 y por último la quinta pregunta con menor promedio fue si los empleados ofrecen un servicio eficiente obteniendo un promedio de 3.85.

De acuerdo a las dimensiones la que tiene menor puntuación es la fiabilidad con un promedio de 4.00, seguido de la capacidad de respuesta con un 4.03, mientras que la mejor calificada fue la seguida con un promedio de 4.52. En general la calidad del servicio obtuvo un promedio de 4.23 muy baja comparada a las dos operadoras analizadas anteriormente.

Tabla 19

Promedio por pregunta y por dimensión del operador Tuenti

Dimensiones	Ítems	Variables	Perspectiva	
Tangibilidad	1	Equipos Modernos	4,27	3,82
	2	Apariencia Física	3,66	
	3	Oficinas Atractivas	3,59	
	4	Materiales visualmente atractivos	3,77	
Fiabilidad	5	Cobertura de red	3,61	3,97
	6	Acceso a Internet	3,88	
	7	Llamada Interrumpidas	4,14	
	8	Mensajes enviados con rapidez	4,08	
	9	Servicios prometidos	4,13	
Capacidad de respuesta	10	Resolución de quejas	4,20	4,26
	11	Servicio eficiente de los empleados	4,20	
	12	Trámites realizados	4,05	
	13	Interés de ayuda de los empleados	4,02	
	14	Portabilidad numérica	4,84	
Seguridad	15	Cobro diferente de valores pactados	5,09	4,59
	16	Personal capacitado	4,28	
	17	Errores de pago	4,53	
	18	Personal al tanto de sus requerimientos	4,47	
Empatía	19	Trato cordial	3,81	4,47
	20	Atención individualizada	5,00	
	21	Respeto de horarios de atención	4,50	
	22	Comprensión de las necesidades	4,56	
Promedio Global			4,22	

Nota: Promedio por pregunta, dimensión y global del operador Tuenti. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se muestra en la tabla 19, se concluye que Tuenti es el operador que genera menos satisfacción a los usuarios de las 22 preguntas realizadas seis de ellas obtuvieron un promedio inferior a cuatro, las preguntas fueron la número dos que se evalúa la presencia de los empleados, la numero tres con respecto a las oficinas si son visualmente atractivas, la pregunta cuatro sobre los materiales y folletos si son atractivos, la cinco que se habla acerca de la cobertura de la red un punto muy importante que todo operador debería de destacar, la numero seis que se evalúa si el acceso al internet sufre interrupciones y por ultima la número 19 sobre el traro que mantienen los empleados.

Por el contrario la pregunta con mayor puntuaciones con promedio de cinco fueron dos, la primera habla sobre el cobro de valores diferentes a los pactados con un promedio de 5.09, es decir, a diferencia de las dos operadoras Claro y CNT analizadas anteriormente, Tuenti obtuvo la mayor puntuación, lo que se entiende que los clientes están satisfechos con los valores pactados, mientras que los consumidores de los dos operadores consideraron su insatisfacción.

De acuerdo a las dimensiones dos de las cinco muestran un promedio menor a cuatro, las cuales son la tangibilidad con un promedio de 3.82 y la fiabilidad con 3.97. Se concluye que los clientes no están satisfechos completamente en las dimensiones mencionadas y el operador deberá hacer énfasis en mejorar la calidad para poder brindar un mejor servicio y aumentar la satisfacción de los usuarios.

Por el contrario la dimensión mayor puntuada con un promedio de 4.59 fue la dimensión de seguridad es decir muchos de los usuarios confían en el operador respecto a que se respetan los valor establecidos, no surgen constantemente errores en los pagos, confía en el personal que está capacitado. Analizando la calidad de manera global Tuenti obtiene un promedio de 4.22 estando no tan separado del promedio que obtuvo el operador CNT.

Tabla 20

Promedio de los operadores por dimensiones

Operadores	Dimensiones	Percepciones
Claro	Tangibilidad	4,77
Movistar		4,79
CNT		4,15
Tuenti		3,82

Claro	Fiabilidad	4,47
Movistar		4,71
CNT		4,00
Tuenti		3,97
Claro	Capacidad de respuesta	4,33
Movistar		4,50
CNT		4,03
Tuenti		4,26
Claro	Seguridad	4,43
Movistar		4,78
CNT		4,52
Tuenti		4,59
Claro	Empatía	4,66
Movistar		4,77
CNT		4,45
Tuenti		4,47

Nota: Promedio de los operadores por dimensiones. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

De acuerdo a la tabla 20, se puede observar que de acuerdo a las dimensiones mencionadas a los largo del documento, se ha clasificado las dimensiones por cada operador. Comenzado con los elementos tangible analizados, se observa que entre los cuatro operadores los dos mejor son Movistar con un promedio de 4.79 no muy alejado de Claro con un promedio de 4.77 y siendo Tuenti el pero operador en la dimensiona medida con un promedio de 3.82.

Con respecto a la Fiabilidad, Movistar es el operador con mayor promedio de 4.71, es decir sus clientes se encuentran satisfechos, seguido de claro que tiene un promedio de 4.47 y CNT 4.00, siendo Tuenti nuevamente el menos destacada en esta categoría con un promedio de 3.97, lo que quiere decir que sus clientes no están tan satisfechos y por ende el operador deberá mejorar la calidad para ofrecer un mejor servicio.

De acuerdo a la capacidad de respuesta, de los cuatro operadores el mejor promedio es de Movistar con 4.50 y siendo CNT con el menor promedio de 4.03, en general se puede decir que las cuatro operadoras en esta dimensión han satisfecho a la mayoría de sus clientes. Seguido de la seguridad, siendo Movistar nuevamente con el mayor promedio de 4.78 y el menor Claro con 4.43 y por último la empatía. Nuevamente movistar el mayor

puntuado con un promedio de 4.77 y siendo CNT con el menor promedio de 4.45 en general en esta dimensión hubo mucha más satisfacción.

Tabla 21
Promedio en general de cada operador

Variables	Percepciones
Claro	4,53
Movistar	4,71
CNT	4,23
Tuenti	4,22

Nota: Promedio global por cada operador. Adaptado de: Encuesta aplicada sobre la calidad del servicio de las telefonías móviles.

Como se observa en la tabla 21, se hizo un análisis de los cinco operadores contando las cinco dimensiones evaluadas, se concluye que el operador con una mayor puntuación y por ende una mayor satisfacción por parte de sus clientes es Movistar con un promedio de 4.71, seguido de Claro que obtuvo un promedio de 4.53, siendo los dos operadores con una mejor calidad ofrecida a sus clientes.

Por otro lado se tienen los dos operadores restantes, CTN obtuvo un promedio de 4.23 mientras que Tuenti de 4.22 una diferencia no significativa.

Capítulo 4: conclusión y recomendación

5.1 Conclusión

El presente tema de investigación desarrolla el Análisis de la calidad de servicios de telefonía móvil que brindan las operadoras presentes en el mercado a los habitantes en la Ciudad de Guayaquil. Se eligió la metodología de SERVPERF como instrumento de medida de la calidad del servicio de las operadoras telefónicas. Este estudio nos permite comparar en estado real la calidad del servicio que ofrecen estas compañías telefónicas y relacionarla con el punto de vista de los consumidores de este servicio.

Se comprueba que la hipótesis inicialmente planteada evidencia la necesidad de incrementar el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente para mejorar el nivel de satisfacción con los usuarios, es indispensable que las compañías mantengan una relación fuerte con el cliente para crear lazos duraderos de confiabilidad en los usuarios de la urbe de Guayaquil.

Se destaca en el marco teórico la importancia de conocer las expectativas y las necesidades que los clientes presentan, también el valor de retener los clientes hacia la sostenibilidad económica de todo tipo de empresa, puesto que según el análisis desarrollado el costo de conseguir un nuevo cliente es aproximadamente más alto que el de mantener los clientes actuales fidelizados al operador contratado.

Uno de los principales factores que destacaron en el presente estudio investigativo son los indicadores del servicio para las compañías telefónicas móvil es la tecnología que brindan a sus consumidores, el nivel de cobertura, la calidad de atención al cliente, seguridad, confiabilidad y el tipo de servicio que ofrecen a los usuarios. Es importante que las compañías consideren el análisis de los clientes, la experiencia del cliente con el servicio, los requerimientos presentados y peticiones de los clientes para una mejora en sus procesos internos.

Entre las principales barreras investigativas presentadas, se desarrolló investigación de campo, se visitó universidades, centros comerciales, plazas recreativas, entre otros. Para obtener la información real, y así efectuar el correspondiente análisis del tema de estudio. Se concluye que para mantener un servicio de calidad, es indispensable mantener y mejorar sus procesos internos como una alternativa constante de innovación en sus servicios.

5.2 Recomendación

Los resultados obtenidos reflejan un alto porcentaje de llamadas caídas, es recomendable que se realice un análisis interno para detectar en donde se encuentra el error, por qué las llamadas son interrumpidas, una vez detectada la falla es necesario que las compañías telefónicas incorporen un nuevo proceso para que exista disminución de las fallas presentadas del servicio telefónico y se mantenga controlado el desempeño de la calidad del servicio brindado a los usuarios. Esto efectuaría un incremento indirecto en los clientes por la calidad ofrecida por la compañía y adicional mejoraría la percepción del cliente.

Se recomienda a las compañías de telefonía móvil diseñen a futuro un plan de mejora continua donde se mantenga una relación de empresa – cliente como parte fundamental del mejoramiento de los procesos internos de las operadoras, también los requerimientos, solicitudes y peticiones de los usuarios sean atendidos de manera inmediata de acuerdo a sus necesidades. Para evitar inconformidades y que se extiendan los problemas, esto ayudara a resolver una mayor cantidad de incidencias a menor tiempo obteniendo clientes satisfechos.

Es importante que las operadoras telefónicas consideren la seguridad y confiabilidad que los usuarios esperan recibir de las compañías como principal alternativa de retención de clientes; con el objetivo de obtener resultados donde se evidencie que estas compañías telefónicas brindan un servicio de óptima calidad, satisfaciendo las expectativas y necesidades de los mismos. Generando lazos fuertes y el nivel de satisfacción que buscan para sus consumidores, y así estos puedan referirlos o simplemente difundir el buen servicio que recibieron.

Se sugiere que para mejorar la calidad del servicio de las telefonías móviles las compañías se comprometan a brindar un servicio que además de la parte operativa se efectúen planificaciones que se alineen al campo estratégico dirigido, ofreciendo un beneficio que satisfaga sus usuarios y con esto se sientan a gusto con la operadora portadora, obteniendo que estas planificaciones ayuden a mejorar la cobertura, la atención al cliente y a la retención de usuarios de servicios de telecomunicaciones para generar mayor participación de mercado a la compañía.

También se recomienda implementar un plan de capacitación a los operarios de las telefonías móviles con el fin de aumentar la gestión de competencias en la atención al cliente, y que estos realicen soluciones técnicas de manera eficiente. Logrando que los usuarios se sientan a gusto con la atención percibida en los centros de atención o llamadas

realizadas al Call center de la operadora portadora, y así cumplir con los requerimientos solicitados de manera eficaz.

Es indispensable que las compañías de telefonía móvil enfoquen su atención en el personal interno con el fin que los operarios se encuentren motivados, también se recomienda la capacitación continua al personal de tal manera que puedan solventar a los clientes sus dudas, inquietudes, reclamos en consideración de los tiempos de respuesta establecidos.

Es necesario que las empresas operadoras mantengan el análisis, de estudios e inversiones que vayan en conjugación a los cambios tecnológicos que se presentan en el mercado, es indispensable analizar la posibilidad de implementar nueva tecnología en cuanto a cobertura, recepción de llamadas o mensajes para el beneficio de los habitantes en la Urbe de Guayaquil que son consumidores de este servicio necesario para la comunicación.

Referencias

- Abreu, J. (2014). *El Método de la Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abril, G. (2017). Estrategias para la recuperación del servicio en la satisfacción del cliente. Análisis empresas de telefonía móvil. *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8.
- Al-Hashedi, A. H., & Abkar, S. A. (2017). *The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction in Telecom Mobile Companies in Yemen*. Obtenido de <http://article.sapub.org/10.5923.j.economics.20170704.04.html>
- Arcotel. (2015). *El 70.5% de reclamos que gestionó la ARCOTEL provienen de Pichincha y Guayas*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/el-70-5-de-reclamos-que-gestiono-la-arcotel-provienen-de-pichincha-y-guayas/>
- ARCOTEL. (2015). *Ley organica de las Telecomunicaciones*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/01/Reglamento-LOT_864_28Dic2015.pdf
- ARCOTEL. (2015). *Reglamento General A La Ley Organica De Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/ley-organica-de-telecomunicaciones.pdf>
- Arcotel. (2017). *ARCOTEL: 15'055.240 líneas de telefonía celular existen en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/arcotel-15055-240-lineas-de-telefonía-celular-existen-en-el-ecuador/>
- ARCOTEL. (2017). *Reclamos más frecuentes de los servicios de telefonía móvil, TV paga e internet*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/reclamos-mas-frecuentes-de-los-servicios-de-telefonía-movil-tv-paga-e-internet/>
- Arcotel. (2018). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- ARCOTEL. (2018). *REGLAMENTO DE PORTABILIDAD NUMERICA DE LA TELEFONIA MOVIL*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/reglamento-de-portabilidad-numerica.pdf>
- Augusto, C., Salomón, J., & Sierra, D. (2014). Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica. *Science Direct*, 62-65.
- Becerra, E., Martina, E., & Bravo, J. L. (2014). FACTORES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA. *European Scientific Journal*, 3-9.
- Berdugo, C. R., Barbosa, R. A., & Prada, L. M. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v83n197/v83n197a28.pdf>

- Berdugo, C., Oviedo-Trespalacios, O., Peñabaena, R., Luna, C., & Nieto, W. (2014). DISEÑO Y DESARROLLO DE SERVICIOS UNA NUEVA PERSPECTIVA DESDE EL CICLO DE VIDA. *Redalyc*, 111-115.
- Bisquerra, & Perez. (2015). *¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad?* Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/110703/1/651238.pdf>
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la. *Scielo*, 1-11.
- Bustamante, J. C. (2015). *Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n136/v31n136a07.pdf>
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/2150/215049679004/>
- Calvo, C., & Lévy, J. (2015). *Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. [Comportamiento de cambio y satisfacción del cliente en servicios móviles: análisis de operadores virtuales y tradicionales]*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002472>
- Calvo, C., & Lévy, P. (2015). *Smooth operators? Drivers of customer satisfaction and switching behavior in virtual and traditional mobile services*. Obtenido de [¿Hábiles operadores?: impulsores de la satisfacción del cliente y de los comportamientos de cambio en los servicios de telefonía móvil virtual y tradicional]: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144215000145>
- Calvo, C., Faña, A., & Nieto, M. (2017). *Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. [Satisfacción e intención de cambio en los servicios móviles: comparación de los contratos de bloqueo y libre en el mercado español]*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658531630507X>
- Cambra-Fierro, J., Melero, I., & Sese, X. (2015). Gestionar las quejas para mejorar la rentabilidad del cliente. *Science Direct*, 9.
- Camino, M., & García, J. (2014). *La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos*. Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/49050/1.%20La_Percepci%C3%93N_DE%20calidad%2c_Valor_Y_Satisfacci%C3%93N_De_Un_Club_Deportivo._La_Perspectiva_De_Padres_Y_Deportistas_Adultos.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=15442415>

- 98&Signature=Dqx9xeKegrKOU3FZ7g2f9XAb%2BA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf
- Chakrabort, S., & Sengupta, K. (2014). *Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India*. Obtenido de [Modelo de ecuación estructural de los determinantes de la satisfacción del cliente de los proveedores de redes móviles: Caso de Kolkata, India]: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389614000937>
- Cortés, L. (2014). Knowledge, Power, Communication And Its Relation With The Territorial Arranging. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 142-148.
- Dalongaro, R. (2014). La Satisfacción Del Cliente Con El Supermercado En Áreas De Frontera. *Ciencias Administrativas FCE*, 37.
- De Lecea, R. (2015). Las tres claves de fidelización del cliente. *Trebol*, 4.
- Dichter & Neira. (2015). *Satisfacción con los operadores de telefonía móvil en Perú*. Obtenido de <http://www.dichter-neira.com/wp-content/uploads/2016/02/La-Satisfacci%C3%B3n-de-los-operadores-de-telefon%C3%ADa-movil-en-Per%C3%BA.pdf>
- Duque, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#bib0170>
- Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). (s.f.). *Telefonía Móvil*. Obtenido de https://www.enacom.gob.ar/telefonía-movil_p133
- Escobedo, M. T., Hernández, J., Estebané, V., & Guillermina, M. (2015). *Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n55/art04.pdf>
- Esqueda, R., Marmolejo, J., & Balderas, V. (2015). *Análisis de la calidad*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ramiro_Esqueda_Walle/publication/293820843_Analisis_de_la_calidad_en_el_servicio_en_una_empresa_de_telefonia/links/56bbfc6708ae47fa3956c82b/Analisis-de-la-calidad-en-el-servicio-en-una-empresa-de-telefonía.pdf
- Fabila, A., Minami, H., & Izquierdo, M. (2015). Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589/494>
- Farías, F. (2016). Propuesta de una definición de calidad para la universidad. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(3), 105-106. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v4n3/reds09316.pdf>
- Fayos, T., Moliner, B., & Ruiz, M. (2015). ¿Es Posible Aumentar La Satisfacción Del Cliente Después De Una Queja?: La Paradoja De Recuperación Del Servicio En El Comercio Minorista. *Business Review*, 54-69.

- Fuentes, M., & Moliner, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre una empresa de servicios y sus clientes. *innovar journal*, 100.
- Garay Garrido, D., & Ballestas Gómez, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio ofrecido por los operadores de telefonía móvil en Cartagena desde la perspectiva del usuario a través del Servperf*. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/handle/11227/3987>
- García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>
- Garza, J., Castillo, C., & Terriquez, O. (2014). Modelo Baldrige en una empresa manufacturera y su modelación de ecuaciones estructurales con mínimos parciales cuadrados. Caso de estudio. *Innovaciones de Negocios*, 330.
- Giménez, J., Jiménez, D., & Martínez, M. (2014). *La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000080#bib0260>
- Giovanis, A., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). *The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S1877042814039433/1-s2.0-S1877042814039433-main.pdf?_tid=1f889203-c107-4a94-bf73-0a366baaca58&acdnat=1544040426_f5fdca1bf1eb5cc4f4e27f5c5fa0be9b
- Gordillo, M., & Fernández, J. (2014). teorías de Fournier a las brand communities. *Mediterránea*, 131-152.
- Guadamarra, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satis-Facción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Redalyc*, 11.
- Hart, A., Owgo, O., & Ojiabo, U. (2015). Mobile phone service recovery: Its reflection on post-complaint. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-23.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Métodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Métodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Ibarra, L. E., & Casas, E. V. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Science Direct*, 229-260.
- Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). *Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad*. Obtenido de <http://reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>

- JHA, S., & Balaji, M. (2015). Perceived justice and recovery satisfaction: the moderating role of customer-perceived quality. *Indian Institute of Management*, 132-147.
- Martinez, D. (2016). Key Factors In Marketing Focused Services Businesses . *Revista Orbis*, 42-58.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Obtenido de http://portal.fanunam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/____metodos_y_tecnicas.pdf
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/index.html>
- Melamed, V. E. (2015). Procesos administrativos en la fundamentación teórica de la gerencia del servicio al cliente. *FACCEA*, 4-14.
- Monroy, M. A. (2015). *Análisis Teórico De Los Modelos Sobre La Calidad En El Servicio Percibido*. Obtenido de http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/revista_3.pdf#page=83
- Niño de Guzman, J. C. (2014). Estrategias de marketing para recuperacion de clientes. *Redalyc*, 25-42.
- Njuguna, N., Gichira, R., Lawrence, K., & Mung'atu, J. (2015). Compensation in service recovery and customer loyalty. *International Journal of Economics, International Journal of Economics*, 848-861.
- Ortega, Y., & Mercado, L. (2014). The organizational climate strategic aspect in customer. *Aglala*, 135.
- Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N., & Ayala, D. (2016). *Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a03.pdf>
- Peng, X., Zhao, Y., & Qinghua, Z. (2016). *Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. [Investigando la intención de cambio de usuario para la aplicación de mensajería instantánea móvil: Tomando WeChat como ejemplo]*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216304824>
- Peña, S., Ramirez, G., & Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 5-22.
- Peñaherrera, F., Cárdenas, J., & Cedillo, M. (2015). *Percepción De La Calidad De Vida Laboral De Los Docentes Universitarios*. Obtenido de

- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.scielo.org.ve/pdf/uct/v19n77/art03.pdf>
- Peralta, J. (2014). *Rol De Las Expectativas En El Juicio De Satisfacción Y Calidad Percibida Del Servicio*. Obtenido de <http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/54/148>
- Pérez, K. P., Leal, E., & Manuel, A. (2015). *Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el Gran Concepción*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2774489
- Pérez, L. (2017). Management model of relations with. *Universidad de Cartagena, Colombia.*, 50.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). *Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/21059/20915>
- Quintero, F. (2015). Los Puntos De Venta Y El Comportamiento De Compra De Los Consumidores De La Base De La Pirámide En La Comuna 10 De La Ciudad De Medellín. *Revista ciencias estrategicas*, 109-118.
- Quispe, G., & Ayavivri, V. (2016). *Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo*. Obtenido de <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/36/32>
- Rengel, T. (2015). El reto de la fidelización de clientes. *Observatorio de recursos humanos y relaciones laborales*, 78.
- Rubiños Bartens, R., & Rubiños Bartens, S. (s.f.). *Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios del operador de telefonía móvil Bitel en la ciudad de Iquitos, período 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/4179>
- Rubio, G. (2015). *La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)*. Obtenido de http://poligramas.univalle.edu.co/index.php/cuadernos_de_administracion/article/view/30/47
- Salas, E., & Mancero, J. (2016). Estrategias De Branding Emocional En Procesos De Fidelización De Consumidores De Marcas Ecuatorianas . *eumednet*, 1-24.
- Sanabria, P., Romero, V. d., & Flórez, C. (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad**. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf>
- Sánchez, M. E., Cevallos, P., Salazar, M., Pilaguano, J. G., & Izurieta, M. (2017). Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 5.

- Torres, J., & Luna, I. (2016). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104217300694>
- Torres, M., & Vásquez, C. L. (2015). *MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Vargas Patiño, D., & Cardona Gutierrez, J. C. (2016). *Telefonía móvil: una utopía nacida con el DynaTAC 8000X*1*. Obtenido de <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/ventanainformatica/article/view/1706/1758>
- Vargas, M., & Aldana de la Vega, L. (2014). *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad La Sabana.
- Vazquez, S. E. (2015). *Medición de la calidad del servicio para agentes de suscripción en revistas digitales a través del modelo Servqual*. Obtenido de https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/1181/pdf_17
- Vera, J., & Trujillo, A. (2018). *El efecto de la calidad del servicio en la satisfacción*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422018000200002&script=sci_arttext
- Vichez, R. (2017). *Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión por*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/5214/1/6071.pdf>
- Weirermair, K. (2015). Calidad de servicios y su gestión en las empresas. *Papers de Turisme*, 7-17. Obtenido de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/312/267>
- Wilches, M., Soledad, N., & Ayala, D. (2014). Análisis Del Valor Percibido De Operadores De Telefonía Móvil Y Sus Relaciones Con Perfiles De Usuario. Un Estudio Empírico En Bogotá. Obtenido de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/738/Articulo%20final%20Operadores%20Moviles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: La presente encuesta consiste en medir la calidad del servicio de las operadoras móviles basándose en las perspectivas del usuario y su nivel de satisfacción.

Instrucciones: Marque con una **X** su respuesta e indique la información requerida.

Edad: **Sexo:** M F

Sector: Norte Centro Sur

¿Tiene seguro social? Sí No

Tipo de seguro del IESS:

- ¿Seguro General del IESS?
- ¿Seguro voluntario?
- ¿Seguro campesino?

Nivel de estudios terminado:

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Maestría
- Doctorado

Trabaja en el sector:

- Privado
- Público
- Mixto
- Trabajo independiente
- No trabaja

¿Ha hecho uso del servicio de las operadoras móviles como contratos de datos, mensajes o llamadas?

Sí No

¿Qué operador de telefonía móvil posee?

Claro Movistar CNT Tuenti

¿Cuáles son los atributos más relevantes que usted destaca del operador móvil?

Señal / Conectividad Servicio al cliente Planes y Promociones

Cobertura Imagen corporativa Otros

¿Cuáles son los motivos por el cuál presenta quejas a su operador? (Escoja varias opciones)

Cobertura Mensajes no deseados Llamadas caídas

Cobro de valores diferentes a los pactados Dificultad al cambiarse de operador

Tiempo de resolución de reclamos Mensajes no enviados con éxito

Instrucciones: De acuerdo a su experiencia con los servicios de las operadoras de telefonía móvil señale dentro de la escala de 1 al 6 que tan satisfecho se encuentra siendo 1 estando en total desacuerdo y 6 totalmente de acuerdo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Parcialmente en desacuerdo
4. Parcialmente de acuerdo
5. De Acuerdo
6. Totalmente de acuerdo

Elementos Tangibles

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. La empresa posee equipos modernos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 2. Los empleados poseen buena apariencia física | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3. Considera que las oficinas de atención al cliente de la empresa son atractivas, cómodas y limpias | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 4. Los materiales utilizados en la empresa como los folletos, páginas web entre otros, son visualmente atractivos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

Fiabilidad

- | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 5. La empresa presenta buena cobertura de la red | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 6. El acceso al internet no sufre interrupciones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

7. Las llamadas realizadas desde su operador no sufren interrupciones 1 2 3 4 5 6

8. Los mensajes son enviados con rapidez 1 2 3 4 5 6

9. Provee los servicios en el tiempo prometido 1 2 3 4 5 6

Capacidad de Respuesta

10. La empresa resuelve sus quejas de manera rápida 1 2 3 4 5 6

11. Recibe un servicio eficiente por parte de los empleados 1 2 3 4 5 6

12. Los trámites realizados son rápidos 1 2 3 4 5 6

13. Los empleados muestran interés en ayudarlo 1 2 3 4 5 6

14. La portabilidad numérica (cambio de operadora) es rápida. 1 2 3 4 5 6

Seguridad

15. La empresa mantiene el cobro de los valores pactados del servicio que ha adquirido 1 2 3 4 5 6

16. El personal se encuentra totalmente capacitado 1 2 3 4 5 6

17. No ha habido errores con respecto al pago 1 2 3 4 5 6

18. El personal está al tanto sobre sus requerimientos y necesidades 1 2 3 4 5 6

Empatía

19. Los empleados mantienen un trato cordial 1 2 3 4 5 6

20. Recibe atención individualizada por parte de los empleados 1 2 3 4 5 6

21. Respetan los horarios de atención establecidos 1 2 3 4 5 6

22. El personal de atención al cliente comprende sus necesidades 1 2 3 4 5 6



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villamar León, Jocelyne Iliana**, con C.C: # 0951762160; autora del trabajo de titulación: Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Villamar León, Jocelyne Iliana**

C.C: 0951762160



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cadena Carriel, Karla Lizbeth**, con C.C: # 0940795982; autora del trabajo de titulación: Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **INGENIERA COMERCIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Cadena Carriel, Karla Lizbeth**

C.C: 0940795982

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la Calidad del Servicio de las Operadoras de Telefonía Móvil en la Ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Jocelyne Iliana Villamar León y Karla Lizbeth Cadena Carriel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Bajaña Villagómez, Yanina PhD / Econ. Guillen Franco, Edwin José, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	132
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, Gestión de calidad, Servicio al cliente		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servperf, Telefonía móvil, Atención al cliente, Servicio, Fidelización		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil, debido a la creciente insatisfacción del consumidor con respecto a estos servicios. Se desarrolla el marco teórico, conceptual y legal sobre la de calidad del servicio en las operadoras, para medir el servicio con respecto a la calidad. El método aplicado es el modelo Servperf, el método de investigación es deductivo, la investigación es mixta y es de tipo exploratoria descriptiva. Como principal conclusión, se comprueba que la hipótesis inicialmente planteada es aprobada donde evidencia la necesidad de incrementar el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente para mejorar el nivel de satisfacción de los usuarios, es indispensable que las compañías mantengan una relación fuerte con el cliente para crear lazos duraderos de confiabilidad en los consumidores del servicio de la urbe de Guayaquil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4-969300955 +593-4-981781615	E-mail: Jocelyne_vl@hotmail.com karlacadena_outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Traverso Holguín, Paola Alexandra		
	Teléfono: +593-4-999406190		
	E-mail: Paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			