



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas**

TEMA:

**Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de
telecomunicaciones de Guayaquil.**

AUTORA:

Valle Sojos, Catherine Antonella

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Pérez Villamar, José Guillermo

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Valle Sojos, Catherine Antonella**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

TUTOR:

Pérez Villamar, José Guillermo

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ec. Lucia Pico Versoza, Mgs

Guayaquil, 20 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valle Sojos, Catherine Antonella**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Catherine Valle Sojos

Valle Sojos, Catherine Antonella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Valle Sojos, Catherine Antonella

Autorizo 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 al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Catherine Valle Sojos

Valle Sojos, Catherine Antonella



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Reporte Urkund

The screenshot shows the Urkund report interface. On the left, document details are listed: 'Documento: Guardado con Autorrecuperación de Tesis A-2022 Valle Sojos Catherine Antonella al 29 de Agosto f.docx (D143370606)', 'Presentado: 2022-08-29 15:38 (-05:00)', 'Presentado por: catherine.valle@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: jose.perez05.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '2% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows a list of sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources include 'Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS ABARCA, ACOSTA.docx', 'Universidad Metropolitana / (null)', 'Universidad Tecnica Particular de Loja / (null)', and 'ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / (null)'. The interface also shows a user profile for 'José Guillermo Pérez Villamar (jose.perez05)' and a status bar with '1 Advertencias'.

Comentario del Tutor: Estimada Catherine, le comparto informe de Urkund. El sistema inicialmente reporta 7%, pero luego de mi revisión y sin considerar la similitud de portada, plantillas introductorias y bibliografía, queda en un 2% de similitud.

TUTOR:

Pérez Villamar, José Guillermo

AUTORA:

Valle Sojos, Catherine Antonella

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios por todas las bendiciones brindadas todos estos años y por ser la fuerza que me motiva todos los días para seguir adelante, además por haberme traído hasta esta etapa en donde culminaré mis estudios, camino que no hubiera sido fácil sin la ayuda de mis padres sobre todo de mi Padre Juan Antonio Valle Santos que me apoyó todo este tiempo. Sin embargo, no pudo verme culminar mi carrera ya que no se encuentra más entre nosotros, pero sé que estaría feliz de saber que su hija se gradúa, también le doy gracias a mi familia, a mis tíos y mi madre por siempre brindarme su apoyo incondicional. Posteriormente le doy gracias a mi tutor guía el Mr. José Guillermo Pérez Villamar por haberme brindado todos sus conocimientos, por la enorme paciencia y gran exigencia, además de haber sido un excelente guía para poder efectuar de manera adecuada mi tesis. Y para culminar le doy gracias a todos mis maestros que fueron parte de este largo proceso.

Catherine Antonella Valle Sojos

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primero a Dios y a mi padre Juan Antonio Valle Santos, que son el motivo por el cual culmino esta etapa universitaria. También va dedicado a mi madre, a mis tíos y sobrinos que supieron encontrar las palabras adecuadas en cada momento en el que sentía no poder más, por ser mi pilar y por todo su amor brindado en el proceso.

Por último, este logro se lo dedico a mis amigos que han sido un gran apoyo para la culminación de este período con sus consejos y buenos deseos.

Catherine Antonella Valle Sojos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Lucia Pico Versoza, Mgs
DECANA DE LA CARRERA

Ec. Coello Cazar, David, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____
Barberán Arboleda Rubén Patricio
OPONENTE

Índice de Contenido

Reporte Urkund.....	IX
Resumen	XIX
Abstract.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Hipótesis.....	5
Limitaciones y Delimitaciones.....	9
Limitaciones	9
Delimitación de contenido	10
Delimitación espacial.....	10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	11
Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes	12
El servicio y sus características.....	13
Calidad de Servicio	15
Modelos de medición del servicio.....	23
Medición de calidad del servicio	24
Marco Conceptual	25
Las dimensiones de la calidad del servicio.....	25
Confiabilidad.....	26

Capacidad de respuesta.....	26
Seguridad.....	26
Empatía.....	27
Tangibilidad.....	27
Marco legal.....	28
Marco referencial.....	29
Identificación de variables.....	30
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA.....	32
Servicio de Telecomunicaciones en el cantón de Guayaquil.....	32
Diseño de Investigación.....	33
Tipo de Investigación.....	33
Alcance de la Investigación.....	35
Población y muestra.....	35
Técnica de recolección de datos.....	37
CAPÍTULO 3: RESULTADOS.....	39
Análisis descriptivo (Sección 1).....	39
Dimensión: Tangibilidad.....	42
Dimensión: Confiabilidad.....	46
Dimensión: Capacidad de Respuesta.....	51
Dimensión: Seguridad.....	56
Dimensión: Empatía.....	60
Satisfacción con la organización.....	65
Análisis correlacional (Sección 2).....	73
Coeficiente lineal de Pearson.....	73
Análisis de la correlación en base al programa Prism – GraphPad.....	74
Primera hipótesis:.....	74

Plan de mejora de atención al cliente	97
Presentación	97
Objetivo	97
Temporalización	97
Recursos	98
Plan de capacitación	98
Competencias adquiridas	100
Incentivos	100
Indicadores de seguimiento.....	100
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
Conclusiones	103
Recomendaciones.....	104
Referencias.....	105

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Revisión de la literatura</i>	11
Tabla 2 <i>Dimensiones Servqual</i>	27
Tabla 3 <i>Matriz de aportes de los autores</i>	29
Tabla 4 <i>Identificación de las variables</i>	30
Tabla 5 <i>Índice de validez de Lawshe</i>	38
Tabla 6 <i>Sexo</i>	39
Tabla 7 <i>Edad</i>	40
Tabla 8 <i>Operadora telefónica</i>	41
Tabla 9 1. <i>¿Esta empresa cuenta con instalaciones en buenas condiciones?</i>	42
Tabla 10 2. <i>¿Las instalaciones de la empresa son agradables?</i>	43
Tabla 11 3. <i>¿Los empleados de esta empresa tienen apariencia limpia? ...</i>	44
Tabla 12 4. <i>¿En esta empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos de promociones, posters de sus productos, publicidad, etc.) son bonitos?</i>	45
Tabla 13 5. <i>¿Cuándo esta empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?</i>	46
Tabla 14 6. <i>¿Cuándo un cliente tiene un problema, esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?</i>	47
Tabla 15 7. <i>¿Considera que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente?</i>	48
Tabla 16 8. <i>¿Esta empresa termina el servicio en el tiempo que promete hacerlo?</i>	49
Tabla 17 9. <i>¿El personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos?</i>	50

Tabla 18	10. <i>¿Una vez terminado su requerimiento, el personal de servicio al cliente le preguntó si necesitaba una ayuda adicional?</i>	52
Tabla 19	11. <i>¿En esta empresa los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?</i>	53
Tabla 20	12. <i>¿En esta empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?</i>	54
Tabla 21	13. <i>¿En esta empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente?</i>	55
Tabla 22	14. <i>¿El comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes?</i>	56
Tabla 23	15. <i>¿Los clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa?</i>	57
Tabla 24	16. <i>¿En esta empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?</i>	58
Tabla 25	17. <i>¿En esta empresa los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?</i>	59
Tabla 26	18. <i>¿En términos generales, se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente?</i>	60
Tabla 27	19. <i>¿Esta empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?</i>	61
Tabla 28	20. <i>¿Esta empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?</i>	62
Tabla 29	21. <i>¿Esta empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</i>	63
Tabla 30	22. <i>¿Los empleados de esta empresa comprenden las necesidades específicas de los clientes?</i>	64
Tabla 31	SAT1 <i>En general estoy satisfecho con el personal de la empresa</i>	65

Tabla 32 SAT2 <i>En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material</i>	66
Tabla 33 SAT3 <i>En general estoy satisfecho con los servicios que se ofertan</i>	67
Tabla 34 68SAT4 <i>Estoy satisfecho con la relación calidad / precio del servicio en general</i>	68
Tabla 35 SAT5 <i>Mi impresión de la organización en general es buena</i>	69
Tabla 36 <i>Resumen del análisis de los resultados de la encuesta</i>	71
Tabla 37 <i>Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 1</i>	75
Tabla 38 <i>Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 2</i>	75
Tabla 39 <i>Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 3</i>	76
Tabla 40 <i>Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 4</i>	77
Tabla 41 <i>Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 5</i>	77
Tabla 42 <i>Resumen Correlación dimensión tangibilidad -satisfacción</i>	78
Tabla 43 <i>Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 1</i>	79
Tabla 44 <i>Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 2</i>	80
Tabla 45 <i>Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 3</i>	80
Tabla 46 <i>Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 4</i>	81
Tabla 47 <i>Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 5</i>	82
Tabla 48 <i>Resumen Correlación dimensión confiabilidad -satisfacción</i>	82
Tabla 49 <i>Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 1</i>	83
Tabla 50 <i>Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 2</i>	84
Tabla 51 <i>Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 3</i>	84
Tabla 52 <i>Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 4</i>	85
Tabla 53 <i>Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 5</i>	86

Tabla 54 <i>Resumen Correlación dimensión capacidad de respuesta - satisfacción</i>	86
Tabla 55 <i>Correlación dimensión seguridad con SAT 1</i>	87
Tabla 56 <i>Correlación dimensión seguridad con SAT 2</i>	88
Tabla 57 <i>Correlación dimensión seguridad con SAT 3</i>	89
Tabla 58 <i>Correlación dimensión seguridad con SAT 4</i>	90
Tabla 59 <i>Correlación dimensión seguridad con SAT 5</i>	91
Tabla 60 <i>Resumen Correlación dimensión seguridad -satisfacción</i>	92
Tabla 61 <i>Correlación dimensión empatía con SAT 1</i>	93
Tabla 62 <i>Correlación dimensión empatía con SAT 2</i>	93
Tabla 63 <i>Correlación dimensión empatía con SAT 3</i>	94
Tabla 64 <i>Correlación dimensión empatía con SAT 4</i>	95
Tabla 65 <i>Correlación dimensión empatía con SAT 5</i>	95
Tabla 66 <i>Resumen correlación dimensión empatía -satisfacción</i>	96
Tabla 67 <i>Temporalización de la propuesta</i>	97
Tabla 68 <i>Recursos de la propuesta</i>	98
Tabla 69 <i>Contenido del plan de capacitación</i>	99
Tabla 70 <i>Rangos de medida de los indicadores</i>	101

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de investigación propuesto</i>	9
Figura 2 <i>Matriz de servicio Schmenner, 1986</i>	14
Figura 3 <i>Modelo Nórdico</i>	24
Figura 4 <i>Modelo Americano</i>	25
Figura 5 <i>Sexo</i>	40
Figura 6 <i>Edad</i>	41
Figura 7 <i>Operadora telefónica</i>	42
Figura 8 1. <i>¿Esta empresa cuenta con instalaciones en buenas condiciones?</i>	43
Figura 9 2. <i>¿Las instalaciones de la empresa son agradables?</i>	44
Figura 10 3. <i>¿Los empleados de esta empresa tienen apariencia limpia? ..</i>	45
Figura 11 4. <i>¿En esta empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos de promociones, posters de sus productos, publicidad, etc.) son bonitos?</i>	46
Figura 12 5. <i>¿Cuándo esta empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?</i>	47
Figura 13 6. <i>¿Cuándo un cliente tiene un problema, esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?</i>	48
Figura 14 7. <i>¿Considera que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente?</i>	49
Figura 15 8. <i>¿Esta empresa termina el servicio en el tiempo que promete hacerlo?</i>	50
Figura 16 9. <i>¿El personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos?</i>	51
Figura 17 10. <i>¿Una vez terminado su requerimiento, el personal de servicio al cliente le preguntó si necesitaba una ayuda adicional?</i>	52

Figura 18 11. <i>¿En esta empresa los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?</i>	53
Figura 19 12. <i>¿En esta empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?</i>	54
Figura 20 13. <i>¿En esta empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente?</i>	55
Figura 21 14. <i>¿El comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes?</i>	57
Figura 22 15. <i>¿Los clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa?</i>	58
Figura 23 16. <i>¿En esta empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?</i>	59
Figura 24 17. <i>¿En esta empresa los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?</i>	60
Figura 25 18. <i>¿En términos generales, se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente?</i>	61
Figura 26 19. <i>¿Esta empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?</i>	62
Figura 27 20. <i>¿Esta empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?</i>	63
Figura 28 21. <i>¿Esta empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?</i>	64
Figura 29 22. <i>¿Los empleados de esta empresa comprenden las necesidades específicas de los clientes?</i>	65
Figura 30 SAT1 <i>En general estoy satisfecho con el personal de la empresa</i>	66
Figura 31 SAT2 <i>En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material</i>	67

Figura 32 SAT3 <i>En general estoy satisfecho con los servicios que se ofertan</i>	68
Figura 33 SAT4 <i>Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general</i>	69
Figura 34 SAT5 <i>Mi impresión de la organización en general es buena</i>	70

Resumen

La presente investigación se basa en el análisis de la calidad del servicio en relación con la satisfacción al cliente en el sector de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, en donde sus principales operadoras son CNT, Claro y Movistar. Este estudio es de tipo cuantitativo-descriptivo correlacional. En donde su principal objetivo es investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones utilizando el modelo SERVQUAL. Por otro lado, los objetivos específicos consisten en la revisión de la literatura en relación con la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, posteriormente elaborar la metodología por medio de una herramienta para la medición de la satisfacción de la calidad del servicio del cliente y por último analizar los resultados y proponer un plan de mejora de atención al cliente.

Para llevar a cabo la metodología se realizaron encuestas a 385 usuarios por medio de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta está conformada por 22 preguntas distribuidas según el modelo SERVQUAL conformado por 5 dimensiones las cuales fueron descritas anteriormente. El análisis de los resultados obtenidos señaló la importancia de brindar un servicio al cliente de calidad, para lograr la satisfacción de estos, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en la fidelidad y captación de nuevos clientes, de tal manera que se convierte en una estrategia mercadológica que contribuye a la obtención de mejores resultados. Según el estudio de la problemática y su análisis, principalmente se recomendó y se planteó una propuesta de una guía de atención al cliente, con estrategias para los ejecutivos de atención, cuya función es lograr que el cliente perciba un servicio de calidad.

Palabras Claves: Calidad del servicio, estrategias de mejora, atención al cliente, satisfacción del cliente, fidelización del cliente

Abstract

This research is based on the analysis of the quality of service in relation to customer satisfaction in the 3 main telecommunications service companies in the city of Guayaquil, which are CNT, Claro, and Movistar. This study is quantitative-descriptive correlational. Where its main objective is to investigate the impact of the dimensions of service quality (tangibility, reliability, responsiveness, security, and empathy) on customer satisfaction with the telecommunications service using the SERVQUAL model. On the other hand, the specific objectives consist of reviewing the literature in relation to the quality of service and customer satisfaction, then developing the methodology through a tool for measuring satisfaction with the quality of customer service and finally, analyze the results and propose a plan to improve customer service.

To carry out the methodology, surveys were carried out on 385 users through digital platforms and telephone calls. This survey is made up of 22 questions distributed according to the SERVQUAL model made up of 5 dimensions which were described above. The analysis of the results obtained pointed out the importance of providing a quality customer service, to achieve their satisfaction, whose benefits for the company, translate into loyalty and attracting new customers, in such a way that it becomes a marketing strategy that contributes to obtaining better results. According to the study of the problem and its analysis, a proposal for a customer service guide was mainly recommended and proposed, with strategies for service executives, whose function is to ensure that the client perceives a quality service.

Keywords: Service quality, improvement strategies, customer service, customer satisfaction, customer loyalty

Résumé

Cette recherche est basée sur l'analyse de la qualité de service par rapport à la satisfaction de la clientèle dans les 3 principales entreprises de services de télécommunications de la ville de Guayaquil, à savoir CNT, Claro et Movistar. Cette étude est quantitative-descriptive corrélationnelle. Où son objectif principal est d'étudier l'impact des dimensions de la qualité de service (tangibilité, fiabilité, réactivité, sécurité et empathie) sur la satisfaction des clients avec le service de télécommunications en utilisant le modèle SERVQUAL. D'autre part, les objectifs spécifiques consistent à faire une revue de la littérature en relation avec la qualité de service et la satisfaction client, puis à développer la méthodologie à travers un outil de mesure de la satisfaction vis-à-vis de la qualité de service client et enfin, analyser les résultats et proposer un plan pour améliorer le service client.

Pour mener à bien la méthodologie, des enquêtes ont été réalisées auprès de 385 utilisateurs via des plateformes numériques et des appels téléphoniques. Cette enquête est composée de 22 questions réparties selon le modèle SERVQUAL composé de 5 dimensions qui ont été décrites ci-dessus. L'analyse des résultats obtenus a souligné l'importance de fournir un service client de qualité, pour atteindre leur satisfaction, dont les bénéfices pour l'entreprise, se traduisent par la fidélisation et l'attraction de nouveaux clients, de telle sorte qu'il devienne une stratégie marketing qui contribue à l'obtention meilleurs résultats. Selon l'étude de la problématique et son analyse, une proposition de guide du service client a été principalement recommandée et proposée, avec des stratégies pour les cadres de service, dont la fonction est de s'assurer que le client perçoit un service de qualité.

Mots-clés: Qualité de service, stratégies d'amélioration, service client, satisfaction client, fidélisation client

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Las empresas del sector de telecomunicaciones se han convertido en uno de los principales proveedores de servicios como resultado de la pandemia y en el futuro previsible. En los últimos años, conectar a las personas, facilitar la comunicación profesional y social, permitir que las empresas continúen suministrando productos y servicios por medio de la migración a la nube y mostrando una buena resiliencia ante la crisis del COVID-19 son algunos de los aspectos más notorios de las empresas de telecomunicaciones. Los clientes ahora buscan rapidez, confiabilidad, ubicaciones eficientes y beneficios garantizados, ya que se espera algo de calidad en la compra de productos y adquisición de servicios, pero algunas compañías de telecomunicaciones no comprenden esta realidad, y los servicios que suelen ofrecer son de muy baja calidad. Hoy en día, las empresas están obligadas a desarrollar mejores estrategias para la satisfacción del cliente, lo que se logra mediante un sistema de control de la misma que sea más eficiente. Por otro lado, la finalidad es mejorar constantemente los servicios para ser más competitivos y mantenerse en el mercado (Arellano, 2017).

Para esto se deben considerar las características psicológicas correspondientes para mejorar la percepción de calidad que tienen los usuarios a la hora de tomar una decisión de compra (Montón, 2016) Las percepciones físicas, emocionales y psicológicas a las que se exponen los clientes antes de realizar una compra juegan un papel fundamental. La interacción directa con la empresa que brinda el producto de servicio es una fase importante ya que los usuarios buscan algo que vaya más allá de las características funcionales del producto. Por eso, el valor añadido de los productos que buscan los clientes no es el valor añadido como regalo de compra, sino que, en la actualidad, lo que realmente requiere es una característica que genere expectativa y le permita vivir una experiencia de la que pueda ser parte.

Planteamiento del problema

El problema central de esta investigación se basa en la insatisfacción del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, habiendo sido desarrollado un estudio aplicado al mercado guayaquileño de telecomunicaciones. La red de telefonía celular es una comunicación entre una o más estaciones móviles inalámbricas. La característica principal de la telefonía celular es la movilidad porque el usuario puede continuar comunicándose incluso cuando está en movimiento. El sector de las telecomunicaciones ha demostrado ser muy importante para el mercado actual en términos de productividad y competitividad, ya que se ha convertido en un sector estratégico por donde transitan las grandes transformaciones de la economía moderna.

Debido a esto, Ecuador logró que varios inversionistas extranjeros prestaran atención a este mercado e hizo posible que se hicieran grandes negocios en el país, estructurando un sector importante de la economía nacional. Por lo tanto, las telecomunicaciones son esenciales en el país.

Con un escenario en evolución y con grandes avances tecnológicos, los clientes en la era de la globalización son cada vez más exigentes, selectivos, sofisticados y con un alto nivel de expectativas en relación con el servicio. Por lo anterior se espera que los problemas se resuelvan rápidamente. Ante este escenario, los consumidores buscan cada vez más servicios y atención de calidad. Debido a esto, las empresas están enfocando sus productos en los clientes, principalmente en la calidad de los servicios prestados y la satisfacción con el objetivo de traer, mantener y cultivar consumidores.

La satisfacción del cliente tiene en cuenta no solo el valor percibido del producto o servicio adquirido, sino también sus expectativas en el momento de la adquisición, que pueden estar relacionadas con características subjetivas. El efecto de la satisfacción del cliente en el desempeño de las empresas y las economías nacionales ha sido objeto de estudio por parte de varios investigadores, y como resultado han aparecido varios modelos que correlacionan las actitudes y el comportamiento del cliente con la satisfacción.

Las causas que se detectaron en este estudio son un sistema de calidad deficiente, seguido de la lentitud del servicio y por último los altos precios en los equipos móviles de última generación. Como consecuencia a la primera causa se encuentran estrategias de negocio y productos obsoletas,

En lo que respecta a lentitud del servicio se debe a que existe un ancho de banda limitado y alargamiento de los tiempos de la transmisión de datos. Y por último los altos precios en equipos móviles no permiten que determinados estratos sociales puedan acceder a modelos de última generación y por ende no pueden hacer uso de las diferentes herramientas como el internet de las cosas.

Justificación

La elección de este tema fue debido a que el mercado de las telecomunicaciones viene creciendo desde hace algún tiempo en Ecuador y a lo largo de los años se ha observado que las empresas de Telefonía Móvil ofrecen servicios (dispositivos, planes) muy similares. Por lo tanto, la calidad del servicio brindado puede ser un diferencial para estas empresas ya que genera mayor satisfacción. Se cree que las empresas, entendiendo lo que impacta la calidad del servicio ofrecido a los consumidores, pueden desarrollar estos procesos y traerles grandes ventajas. Además, anteriormente se han realizado estudios similares en base a la medición de la calidad del servicio, pero han sido de tipo cuantitativo-descriptivo, pero no correlacional, y este estudio es de tipo descriptivo-correlacional ya que se adhirieron 5 preguntas de satisfacción que se tomaron en consideración analizando otros estudios de tipo correlacional en países extranjeros como Argelia y Nepal que según sus resultados si se adhieren estas preguntas se podrá tener una mejor percepción sobre la satisfacción al cliente.

Un cliente satisfecho se mantiene fiel y no tiene por qué migrar al servicio de otra empresa. Así, las compañías de telecomunicaciones pueden fidelizar a sus clientes más fácilmente. Con esto, profundizar en este tema puede traer grandes beneficios ya que las empresas de telecomunicaciones tienen que estar en constante mejoramiento de sus servicios. Porque, con los años, el mercado cambia y las necesidades y deseos de los consumidores

también lo hacen y, por tanto, lo que satisface a los clientes varía con el tiempo.

La mejora de la calidad del servicio requiere de estrategias que permitan obtener una alta satisfacción y fidelidad de consumidores. Además de potenciar el valor agregado por el uso de nuevas aplicaciones tecnológicas. En donde todas ellas repercutirán hacia un solo objetivo que es aumentar la masa de clientes.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones utilizando el modelo SERVQUAL.

Objetivos específicos

1. Explorar la literatura en base a la calidad de servicio y la satisfacción al cliente.
2. Elaborar la metodología por medio de una herramienta para la medición de la satisfacción de la calidad del servicio del cliente.
3. Proponer un plan de mejora de atención al cliente a partir del análisis de los resultados.

El trabajo de investigación se estructura en cuatro capítulos los cuales se desarrollan a continuación.

Hipótesis

Este estudio fue realizado en base a dos variables, la variable independiente que se basa en la calidad del servicio y la dependiente en la satisfacción del cliente, en otras palabras, para que el cliente se sienta satisfecho es necesario brindar un servicio de calidad, por ende, la satisfacción depende de la calidad. Por otro lado, estas variables serán analizadas en base al modelo SERVQUAL (Hernández Sampieri, 2014). Según Martin (2018), menciona que el modelo SERVQUAL se deriva del estudio de Gröonos (1984), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985),

Steencamp (1995) y este constaba originalmente de 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales eran: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y conocimiento del cliente y tangibles. Más tarde, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) probaron las variables y las redujeron a 5 y estas fueron: Tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo con Abdullah & Arokiasamy (2013), la dimensión de tangibilidad es una representación física del servicio. Esta dimensión proporciona representaciones o imágenes del servicio que el cliente utilizará para evaluar la calidad. Luego se encuentra la dimensión de fiabilidad que conforme a estudios realizados por Martinelli & Balboni (2012) definen que es, en donde la empresa cumple sus promesas sobre entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios. Por otro lado, la reciente literatura ha ampliado este concepto al señalar que la confiabilidad del servicio también incluye informar a los clientes sobre promociones y precios oportunamente (Izogo, 2016).

En cuanto a la capacidad de respuesta se centra en la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente. Posteriormente se encuentra la seguridad que es el conocimiento, la atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto, 2014).

Por último, la empatía que se basa en tratar a los clientes como individuos. Esta dimensión se centra en la atención personalizada hacia el cliente, en donde los clientes son únicos y especiales, además se entienden sus necesidades (Abdullah & Arokiasamy, 2013). En adición, Matsumoto (2014) aborda que la suma agregada de diferencia entre percepciones y expectativas de las cinco dimensiones forman la percepción global de construcción de la calidad. Esas cinco dimensiones proponen un enfoque para medir la calidad de servicio.

A continuación, las siguientes hipótesis:

H1: Los Tangibles se relacionan de forma positiva con la Satisfacción del cliente

Según el documento realizado por Mohamed (2021), se obtuvo que la dimensión de tangibilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente, en donde muestra que la correlación entre el nivel de satisfacción del cliente y los elementos tangibles es de (0,704) lo que significa que existe una relación positiva entre las dos variables y es significativa al nivel de significación del 1%.

Por otro lado, de acuerdo con el informe realizado por Ramila Shrestha en (2019), se confirma que la primera hipótesis es afirmativa, en donde muestra una correlación entre los elementos tangibles y el nivel de satisfacción del cliente y esta fue de (0,732) lo que quiere decir que hay una relación entre ambas variables.

Luego, conforme al informe elaborado por Henao Cristina en (2019), se confirma la hipótesis, en donde muestra una correlación entre los elementos tangibles y ambas variables y esta fue de (53.129) lo que significa que existe una relación y es significativa al nivel de significación del 1%.

H2: La Confiabilidad se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

De acuerdo con Mohamed (2021) Esta segunda hipótesis se ratifica como verdadera debido a que muestra una correlación de (0,797) entre el nivel de satisfacción del cliente y la confiabilidad, en otros términos, que existe una relación positiva entre las dos variables y es significativa al nivel de significación del 1%.

De igual forma, según los resultados obtenidos en el informe realizado por Ramila Shrestha (2019) se confirma que la segunda hipótesis es afirmativa, en donde muestra una correlación entre la confiabilidad y el nivel de satisfacción del cliente y esta fue de (0,802), lo que quiere decir que hay una relación entre ambas variables.

Posteriormente, en relación con el informe realizado por Henao Cristina (2019) no se confirma la segunda hipótesis debido a que se obtuvo (0,615), lo que significa que no existe una relación entre ambas variables.

H3: La Capacidad de Respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente

En correspondencia con el informe de Mohamed (2021) esta hipótesis se confirma como válida, en donde muestra que la correlación entre el nivel de satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta es de (0,845), en otras palabras, que existe una relación positiva entre las dos variables y es significativa al nivel de importancia del 1%.

Del mismo modo, según los resultados obtenidos en el informe realizado por Ramila Shrestha (2019) se confirma que la tercera hipótesis es afirmativa, en donde muestra una correlación entre la capacidad de respuesta y el nivel de satisfacción del cliente y esta fue de (0,854) lo que quiere decir que hay una relación entre ambas variables.

Por consiguiente, de acuerdo con el informe de Henao Cristina (2019) se confirma la hipótesis como afirmativa ya que obtuvo una correlación de (6.207) dicho con otras palabras, que existe una relación entre variables.

H4: La Seguridad se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

Esta hipótesis se confirma como verdadera según el informe de Mohamed (2021) en donde muestra que la correlación entre el nivel de satisfacción del cliente y la seguridad es de (0,839) lo que quiere decir que existe una relación positiva entre las dos variables y es significativa al nivel de importancia del 1%.

Por otra parte, según los resultados obtenidos en la tesis de (Ramila Shrestha, 2019) se confirma que la cuarta hipótesis es afirmativa, en donde muestra una correlación entre la seguridad y el nivel de satisfacción del cliente y esta fue de (0,782), esto quiere decir que si hay relación entre ambas variables.

Por consiguiente, según el informe de Henao Cristina (2019) existe una correlación entre variables del (34,254), lo que confirma la hipótesis como verdadera.

H5: La Empatía se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

Conforme al análisis del informe realizado por Mohamed (2021), se revalida que la hipótesis es afirmativa, debido a que muestra una correlación

del (0,826) entre ambas variables lo que significa que si hay relación al nivel de significación del 1%.

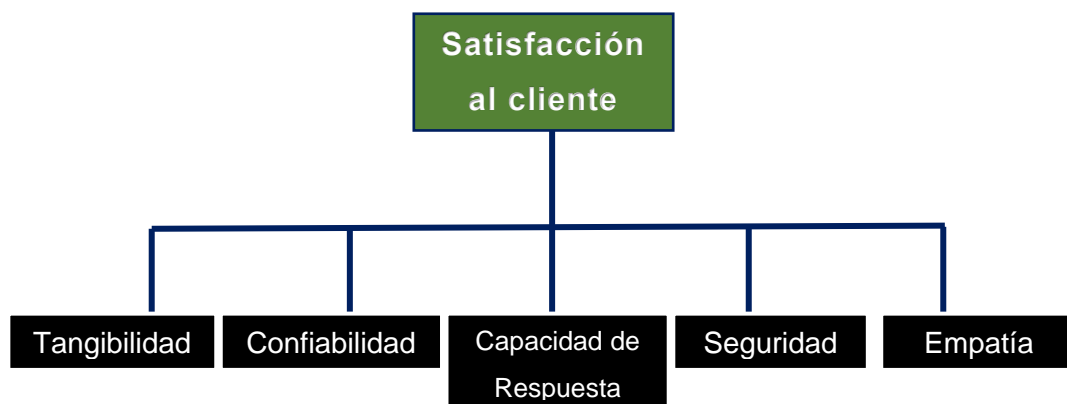
De igual manera, según los resultados obtenidos del informe de Ramila Shrestha (2019), se confirma que la quinta hipótesis es afirmativa, en donde muestra una correlación entre la empatía y el nivel de satisfacción del cliente y esta fue de (0,77), lo que quiere decir que hay una relación entre ambas variables y es significativa al nivel de significación del 1%.

Por último, según el informe de Henao Cristina (2019) existe una correlación entre variables del (11,422), lo que confirma la hipótesis como verdadera.

A continuación, como se puede observar en la Figura 1, se presenta un modelo que integre estas hipótesis sobre la calidad del servicio.

Figura 1

Modelo de investigación propuesto



Nota. La figura muestra el modelo de investigación propuesto.

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones

La poca motivación del supervisor, en cuanto a la entrevista debido a los inconvenientes que se le presentaban en la agencia y el escaso interés del usuario, ya que no todos los entrevistados respondieron de forma completa las preguntas de la encuesta.

Delimitación de contenido

Campo: Administración

Área: Calidad del servicio

Aspecto: Satisfacción y fidelidad de los clientes

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, tomando como referencia las proveedoras de servicios de telecomunicaciones CNT, Claro y Movistar. Estas poseen cerca de 2,73 millones; 8,12 millones y 4,65 millones de clientes respectivamente, brindándoles servicios de telefonía fija, internet móvil, televisión, entre otras.

Delimitación temporal Transversal: Agosto 2022

Este problema apareció hace dos años atrás en consecuencia al avance tecnológico, la aparición de nuevas estrategias implantadas por la competencia, las cuales se centraron en la inclinación de optar por servicios más acordes con la necesidad del usuario.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Este trabajo tiene como objetivo presentar nuevas propuestas conceptuales y metodológicas para la evaluación de la satisfacción al cliente, con el fin de identificar todas las variables que determinan la satisfacción del usuario. Las proposiciones se basan esencialmente en la relación causal entre calidad y satisfacción, reconociendo la calidad como antecedente de la satisfacción. Por esto, el presente capítulo se encuentra compuesto principalmente por marco teórico, marco conceptual, marco legal y marco referencial.

Para saber la relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes primero se debe conocer la literatura que se encuentra en la Tabla 1 en cuanto a calidad del servicio y satisfacción. Por tanto, en este capítulo se expondrán algunos conceptos importantes en base al servicio y sus características, seguido de varias definiciones de autores importantes en cuanto a calidad del servicio y satisfacción, posteriormente el modelo SERVQUAL y, por último, la relación entre la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

Tabla 1

Revisión de la literatura

Investigador	Año	Investigación	Dimensiones y análisis	Principales descubrimientos
Bhakta Bahadur Ale	2019	Empresas de Telecomunicaciones en Nepal	Percepción del usuario usando modelo SERVQUAL	Existe una relación positiva y sólida entre la confiabilidad (0,587) y la satisfacción del cliente según el valor de la correlación de Pearson.
Beenish Tariq, Hammad Najam, Nik Kamariah Nik Mat,	2020	Empresas del sector telecomunicaciones de Pakistán.	Estudio a 392 participantes utilizando el modelo SERVQUAL	Los resultados indican que la Dimensión más importante de la calidad en la

Investigador	Año	Investigación	Dimensiones y análisis	Principales descubrimientos
Thurasamy Ramayah, y Waseem Hassan				satisfacción del cliente fue Empatía.
DJEBBOURI Mohamed	2021	Análisis de las dimensiones de la calidad del servicio hacia la satisfacción de los clientes en Argelia en el Mercado de las Telecomunicaciones Utilizando el modo SERVQUAL	Análisis a 225 encuestados	Los resultados revelaron que la calidad del servicio básico era el factor más importante de la satisfacción del cliente.
Chukwunonso Oraedu	2019	Empresas de telecomunicaciones en Nigeria	SERVQUAL Dimensiones con 230 encuestados	El estudio concluyó que, para garantizar el nivel de satisfacción de la cliente alta, la organización de telecomunicaciones debe ante todo conocer las expectativas de los clientes y cómo se pueden cumplir tales expectativas

Nota. Esta Tabla muestra los descubrimientos de varios autores en torno a calidad de servicio y satisfacción, así como las dimensiones y análisis.

Relación entre calidad del servicio y satisfacción de los clientes

La calidad evolucionó desde el concepto inicial a la calidad total, convirtiéndose en una de las herramientas más decisivas en el éxito de las compañías y el crecimiento empresarial. Uno de los elementos clave de la gestión de la calidad total es la búsqueda de la satisfacción del cliente a través

de la mejora continua de los productos y procesos, suponiendo un reconocimiento previo de las necesidades y requerimientos del cliente. (Duque, 2005)

Se puede decir que la calidad del servicio es conocida como la “brecha” entre lo que los consumidores sienten que un servicio debe ofrecer, es decir, sus expectativas y sus percepciones del desempeño real del servicio según Parasuraman et al (1985).

La calidad percibida difiere así de la calidad objetiva, que implica una evaluación de una cosa o un evento sobre la base de estándares predeterminados que son medibles y verificables de acuerdo con Zeithaml (1985). Este método de evaluación de servicios ha demostrado ser consistente y confiable por algunos autores Brown et al. (1994). Cuando el servicio percibido o experimentado es inferior al esperado, implica una calidad de servicio menos satisfactoria; y cuando el servicio percibido es más que el servicio esperado, la inferencia obvia es que en el servicio la calidad es más que satisfactoria. Por la forma en que esta teoría es presentada, parece que la idea de SERVQUAL se ajusta a la evaluación del servicio calidad desde la perspectiva del cliente (González & Brea, 2006).

El servicio y sus características

Definir el término servicio es muy complejo debido a que se basa en actividades económicas que ofrecen beneficios tanto al cliente, como a la empresa. Este se define como la acción para ceder y favorecer a las diferentes partes, intercambiando el valor por su bienestar. Por otro lado, el servicio también se refiere a las actuaciones de los proveedores de servicio, en donde los clientes adquieren dicho servicio para obtener un buen resultado y las compañías para vender sus servicios en beneficio del cliente planteando soluciones a los problemas. Adicionalmente, cuando los clientes aspiran algún valor de esta compra, además de intercambiar la propiedad allí vienen muchos elementos relacionados con el valor, como el precio, el tiempo y el proceso de entrega (Lovelock, 2007).

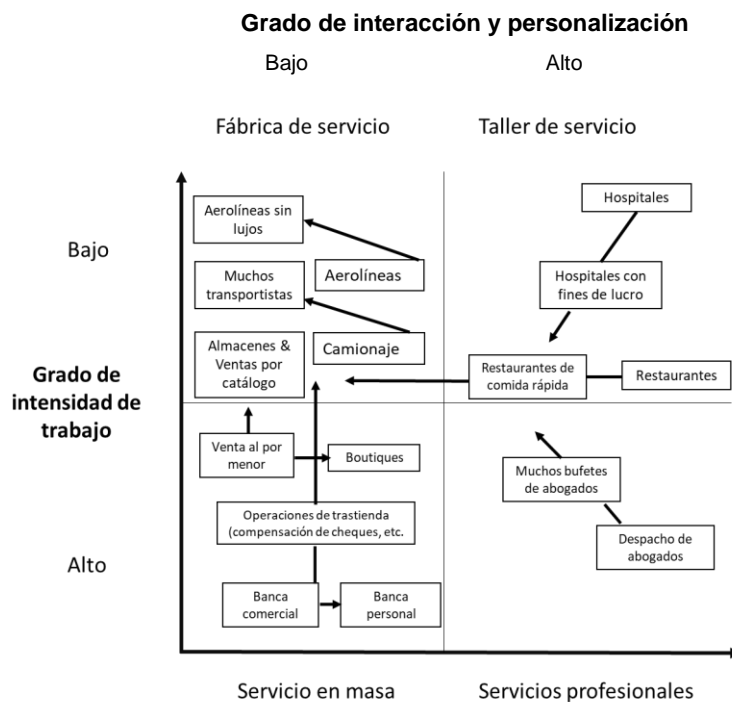
El servicio es una combinación de muchas características, de las cuales son la intangibilidad que se da cuando el servicio es una combinación de

actuaciones y experiencias, es por ello por lo que es muy difícil de medir y luego se encuentra la heterogeneidad lo que significa que, en el servicio, la producción de persona a persona varía debido a las diferentes actuaciones. En el caso del servicio, la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo.

A continuación, se expondrá en la Figura 2, la matriz de servicio de Schmenner (1986) en donde esta, permite la clasificación de empresas en la industria de servicios, basada en las características individuales de los procesos de cada empresa.

Figura 2

Matriz de servicio Schmenner, 1986



Nota. El gráfico muestra el grado de intensidad de trabajo en relación con el grado de interacción y personalización. Adaptado Schmenner (1986)

Los ejes de esta matriz son el grado de interacción y personalización, y el grado de intensidad de trabajo, además está dividida en cuatro cuadrantes de los cuales el primero es la fábrica de servicios en donde presenta una baja intensidad de trabajo y un bajo grado de interrelación y personalización. Para (Schemenner, 1986), muchos de los movimientos que se han realizado en el sector de servicios involucran movimientos a través de una diagonal hacia

arriba. Las organizaciones que han hecho uso de esta matriz han logrado tener una mayor rentabilidad por ser menos intensivos en trabajo además de haber reducido su interacción con el cliente y la personalización.

El segundo cuadrante está conformado por taller de servicio en donde presenta un grado de interacción y personalización alto y un grado de intensidad de trabajo bajo. Luego el tercer cuadrante se encuentra el servicio en masa en donde presenta un grado de interacción y personalización bajo, y un alto grado de intensidad de trabajo. Finalmente, el último cuadrante se encuentra los servicios profesionales en donde presentan un grado de interacción y personalización alto y un grado de intensidad de trabajo alto. Pero para esta investigación se puede deducir que la empresa de telecomunicaciones se encuentra en el primer cuadrante lo que quiere decir que es considerado como una fábrica de servicios.

La matriz de procesos de servicio de Schmenner clasifica los servicios según la cantidad de apoyo que se requiere de los empleados para permitir que los servicios funcionen, y según la cantidad de contacto con el cliente y/o la personalización que requiere el servicio. Schmenner habla de “intensidad de mano de obra” como una proporción entre personas y maquinaria, por lo que una empresa que hace poco uso de mano de obra, utiliza más tecnología para prestar sus servicios (la fila superior del diagrama), mientras que lo contrario es cierto; para una compañía que haga uso de menor tecnología, buscará tener un uso mayor de mano de obra.

Calidad de Servicio

Es de suma importancia conocer el significado de calidad total para tener una mejor comprensión de las implicaciones de calidad de servicio, y esta se refiere a una filosofía o cultura estándar que se desea establecer en la empresa en correspondencia a Sangüesa & Mateo (2019).

La calidad del servicio se considera parte de la ventaja competitiva de una empresa y una herramienta útil para gestionar la fidelización del cliente (Arellano, 2017). En ese sentido contar con un sistema de calidad eficiente en términos empresariales constituye un medio que permite controlar una relación estable con los clientes.

En la competencia, la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente es esencial. La capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente en sí está; muy influenciada por el nivel de calidad de los servicios prestados, que incluye todas las estancias de calidad del producto y de servicio. Por lo tanto, si hay una brecha entre el nivel de calidad proporcionado por la empresa y las necesidades reales del cliente, habrá un problema de insatisfacción que debe ser resuelto, ya que puede resultar en la pérdida de clientes (Haming, Murdifi, Syaiful, & P, 2019).

Según el punto de vista de otros autores que han propuesto diferentes definiciones sobre calidad del servicio en correspondencia a las expectativas y percepciones que tiene el cliente sobre el servicio, mantienen que estas no han sustituido a las antiguas, por lo que no existe una definición de calidad que sea mejor, ya que cada una de estas definiciones tiene sus propias fortalezas y debilidades. Por ende, el autor James (2011) , se refiere a la calidad como la unión de diferentes experiencias por medio de la interacción entre usuarios, empleados y ambiente organizacional, es decir que la forma de tratar con los clientes en el momento de prestar servicios se denomina servicio de calidad. Luego, según se puede describir a la calidad del servicio como “el grado y dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de servicio de los clientes”.

Seguida de la definición de Lee et al., (2011), en donde menciona que la participación de los proveedores de servicios como de los clientes es de suma importancia en la prestación del servicio, además el proceso también tiene un gran impacto en la evaluación del servicio por parte del cliente. Gröonos (1984) señala que los clientes tratan de evaluar la calidad del servicio ofrecido por la organización a través de su paquete total de servicios y examinar qué tan bien estas combinaciones de servicios cumplen con su nivel de expectativas.

Para Khan (2003), los servicios como prestaciones son difíciles de evaluar antes de una venta, debido a que son intangibles. Seguido, como resultado de esta intangibilidad que los proveedores de servicios pueden tener dificultades para determinar cómo los consumidores perciben el servicio, la

calidad del servicio pretende ser la forma en que se atiende a los clientes en una organización, y puede ser bueno o malo.

Para Ramya, et al., (2019), el término Calidad de Servicio es una asociación de dos palabras diferentes; "servicio" y calidad. Servicio significa "cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da lugar a la propiedad de nada". La calidad ha llegado a ser reconocida como una herramienta estratégica para lograr la eficiencia operativa y un mejor rendimiento de la empresa. La calidad del servicio significa la capacidad de un proveedor de servicios para satisfacer al cliente de una manera eficiente a través de la cual puede mejorar el rendimiento del negocio.

Por otro parte, se requiere establecer una diferenciación existente entre calidad y excelencia.

De acuerdo con Escudero (2017) la calidad se refiere a entregar lo que se promete al cliente, mientras que la excelencia es sorprender a este ofreciendo más de lo prometido originalmente. En particular, la calidad del servicio es importante para todas las redes y servicios en el mundo de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Actualmente, la importancia y las necesidades de los servicios de telecomunicaciones requieren diferentes ofertas dependiendo de la empresa que brinde estos servicios conforme a Janevski (2019). En el Ecuador se regulan y califican principalmente por la experiencia del consumidor y sus preferencias al momento de elegir una empresa de servicios.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, institución ecuatoriana), los atributos que se necesitan para un servicio de calidad son:

- **Confiabilidad:** La exactitud de la información proporcionada y la calidad del servicio recibido.
- **Amabilidad:** El servicio se brinda de manera respetuosa, amable y auténtica.
- **Eficaz:** El servicio satisface las necesidades y deseos de los ciudadanos.

- Oportunidad: El servicio es rápido y se brinda en el tiempo especificado y requerido.
- Formador Ciudadano: Los servicios prestados deben ser notificados (INEC, 2012)

En otras palabras, la calidad del servicio facilita la construcción de relaciones rentables con los clientes, aumenta las recomendaciones positivas a largo plazo y reduce la sensibilidad al precio. Esto tiene un efecto positivo a la hora de motivar a los empleados Fernández (2018).

Expectativas del Cliente

Para Parasuraman et al. (1985), sin la medición de la expectativa, el servicio y la calidad no se podrán medir. La expectativa tiene una gran contribución en la calidad del servicio.

Para Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2013) la expectativa se puede definir como el deseo del cliente de obtener el servicio estándar del servicio del proveedor. Las expectativas de los clientes varían según varios factores, como el momento de la compra, el lugar, las referencias de boca a boca y experiencias previas.

La satisfacción depende en gran medida de las expectativas del cliente, que pueden ser superiores, inferiores o moderadas. El nivel de expectativas determina en qué nivel se creará la satisfacción. El nivel de satisfacción se mide cuando los clientes comparan las expectativas previas con las experiencias presentes (Pamies, 2004).

Antes de comprar, los clientes tienen sus propias expectativas sobre la calidad del servicio, el servicio de entrega y comportamiento del empleado. Como si sus expectativas tuvieran un impacto en el comportamiento intenciones y satisfacción, las experiencias del cliente en el momento de la prestación del servicio pueden cambiar su percepción del servicio de forma positiva o negativa. (Inamullah, 2012)

Factores que afectan las expectativas del cliente:

- Las expectativas del cliente no aparecen de forma automática; se crean sobre la base de algunos factores claves.

- El nivel de expectativa está determinado por la medida en que estos factores afectan las expectativas del cliente, Lovelock (2007) ha mencionado tres niveles de expectativas: deseada, adecuada y predicha.
- El nivel deseado está relacionado con la esperanza del cliente de lo que se puede entregar de acuerdo con sus necesidades personales, el servicio adecuado es exhibir sobre el nivel mínimo de servicio que los clientes esperan del proveedor de servicios.
- El último nivel se conoce como nivel previsto, que se describe como la anticipación de los clientes antes de recibir el servicio y conformar el adecuado nivel de servicio.

Percepción del Cliente

Según García (2008) , la medición de la calidad del servicio debe ser desde el punto de vista del cliente. Hoy en día, las empresas están dando más importancia a las investigaciones para conocer información del cliente sobre su percepción. Como los clientes son la principal preocupación de los vendedores, el personal dedicado a las ventas debe estar bien informado sobre la percepción del cliente para mejorar su funcionamiento y gestión.

La percepción del cliente se mide considerando muchos factores que no tratan solo del procedimiento operativo de la empresa sino también sobre la gestión de los recursos humanos según Konuk (2018). Se vuelve fácil para los proveedores de servicios cumplir con las expectativas del cliente y averiguar la forma de influir en ellos, cuando pueden comprender fácilmente el proceso de evaluación implementado por los clientes (Grönroos, 1990).

La calidad percibida se considera buena cuando la expectativa se vuelve realista. La percepción nivel debe ser más alto que el nivel de expectativa para crear la percepción positiva y satisfacción. Si la diferencia entre expectativa y percepción es muy significativa, puede ser que los clientes están muy satisfechos. En el nivel moderado, la brecha se convierte en cero, lo que refiere que el nivel de expectativa y el nivel de percepción son iguales. Por el contrario, si la expectativa se vuelve más alta que la percepción, los

resultados negativos vienen a mostrar que los clientes no están satisfechos y la empresa debería mejorar su servicio más que antes (Grönroos, 1990).

El entorno de servicio y la forma de operación son las principales consideraciones para medir calidad de servicio. La calidad funcional se crea en el momento de la prestación de servicios cuando tanto el proveedor y el consumidor interactúan entre sí para producir el servicio de manera cooperativa. Técnica de la calidad se puede medir después de entregar el servicio ya que está relacionada con el resultado. Momento de verdad se define como la combinación de calidad funcional y técnica, en la que tanto el tiempo correcto como el lugar es obligatorio para satisfacer a los clientes (Grönroos, 1990).

Los determinantes de la calidad de servicio percibida:

Hay muchos factores que tienen gran contribución para percibir la calidad del servicio según los autores Albrecht y Zemke en el año 1985, citados en Grönroos (1990), los cuales son: el cuidado y preocupación, en donde los clientes prefieren tener una atención individual, comportamiento amable y devoción de los empleados hacia ellos, luego espontaneidad que se refiere a que los prestadores de servicios tienen que afrontar y resolver todos los problemas de los clientes de forma espontánea, luego está la resolución de problemas en donde los clientes les gusta recibir cualquier servicio y con prontitud y esto sólo es posible con empleados capacitados y bien informados. Si el proveedor de servicios toma en serio la queja del cliente y hace un esfuerzo especial para resolver el problema, el cliente percibirá un servicio de buena calidad.

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es la indicación de cuán positivamente los clientes han aceptado el Servicio. La satisfacción del cliente funciona como un factor clave para retener a los clientes. manteniéndose leales durante mucho tiempo. A los clientes leales les gusta relatar a otros sobre la calidad de la empresa y del servicio, y esto se difunde rápidamente de boca en boca. El precio no guarda ningún impacto en sus compras; acuerdan dar cualquier

precio por el servicio. La empresa es capaz de obtener la opinión del cliente y también las sugerencias que le ayuden a añadir más valor a los servicios para obtener más clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

La satisfacción del cliente es una actitud formada sobre la base de la experiencia después de que los clientes adquieren un producto o utilizan un servicio y pagan por ellos. La satisfacción del cliente se considera con frecuencia un importante antecedente de la lealtad del cliente. En otras palabras, la lealtad del cliente se calcula como un resultado directo de la satisfacción del cliente. Además, la lealtad del cliente mejora parcialmente gracias a la satisfacción como uno de los factores más influyentes (Leninkumar, 2017).

Comparación entre expectativa, percepción y satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente está altamente correlacionado con la expectativa y la percepción. Y esta depende del nivel de expectativa del cliente y, en consecuencia, la satisfacción es dependiente de la percepción. Si las expectativas del cliente se vuelven muy altas, puede ser decepcionado por el desempeño del servicio, lo que creará una percepción negativa sobre la calidad de servicio. La percepción negativa es responsable de la insatisfacción y la satisfacción moderada.

La expectativa puede hacer que los clientes estén satisfechos si la empresa brinda un servicio de calidad. Por el contrario, si la empresa hace que los clientes esperen muy poco, la empresa perderá clientes y no habrá oportunidad para la percepción y la medición de la satisfacción. La empresa debe tener mucho cuidado con sus promesas para que la expectativa y la percepción permanezcan en el mismo nivel que también afectará el nivel de satisfacción (Kotler, 2009).

Se puede mostrar la relación entre expectativa, percepción y satisfacción de la siguiente forma:

Percepción > Expectativa = Más que satisfecho

Percepción = Expectativa = satisfecho

Percepción < Expectativa = insatisfecho

Gracias a todas las definiciones expuestas anteriormente se puede decir que la calidad del servicio tiene una amplia relación con la satisfacción del cliente entorno a las perspectivas, satisfacción y percepción que tiene este sobre el servicio (Kotler & Keller, 2017).

Indicadores de satisfacción al cliente

Los principales elementos que conforman la satisfacción al cliente son el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción. El rendimiento percibido es la creencia del consumidor sobre la experiencia del producto o servicio . Las expectativas del comprador, por otro lado, están influenciadas por el desempeño del producto en el pasado reciente, el boca a boca, recomendaciones o testimonios, reseñas, lo que dicen los competidores sobre el producto o servicio o lo que prometen sus propios vendedores (Kotler, 2001).

En cuanto a satisfacción del cliente, esta es una medida de qué tan bien los productos, servicios y la experiencia general del cliente de una empresa cumplen con sus expectativas. En el primer nivel se encuentra el cliente insatisfecho el cual no ha cumplido con las expectativas de que tenía sobre el producto o servicio. El segundo nivel es la capacidad de cumplir con las expectativas de un cliente . En el tercer nivel existe una superación de las expectativas del cliente. Una vez que el cliente selecciona el producto o servicio, comenzará a evaluar la experiencia real frente a la esperada (Kotler & Armstrong, 2007).

La base del éxito de la organización es la satisfacción del cliente. Los niveles de satisfacción del cliente discutidos anteriormente muestran que es el usuario en quien se basa todo el negocio. Un cliente feliz y satisfecho tiene el poder de promocionar una marca y uno insatisfecho puede tirar abajo un negocio.

Según Ilieska (2013), para controlar la satisfacción del cliente es necesario:

1. Establecer los objetivos
2. Determinar los grupos destinatarios
3. Elegir los métodos de recogida de datos

4. Desarrollar la medición
5. Analizar y comunicar los datos
6. Recogida, análisis y aplicación eficaces de la información sobre la satisfacción del cliente

Modelos de medición del servicio

Se requiere de un análisis de las preferencias, satisfacción y requerimientos de los clientes para que estos decidan adquirir un servicio y para esto se hace uso de instrumentos de medición del servicio de los cuales expondré dos que son los más utilizados por las empresas de servicios que son el modelo nórdico y el americano.

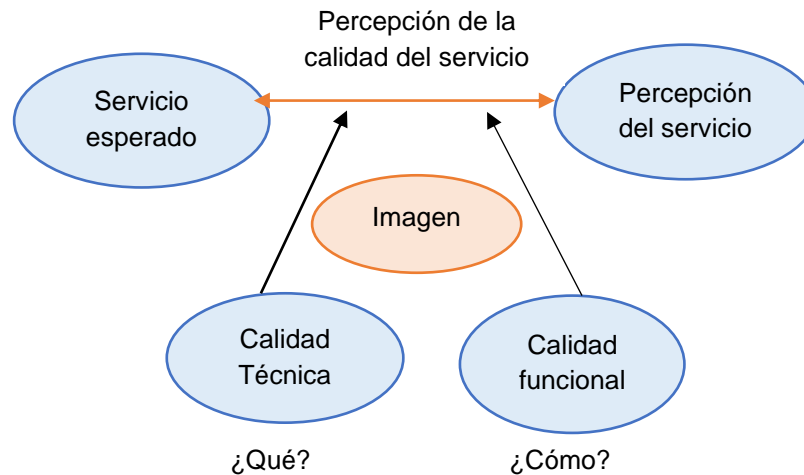
Como se puede observar en la figura 3, muestra la matriz de la escuela nórdica de Marketing de Servicios en donde esta aboga por mantener relaciones con los clientes a largo plazo como principal recurso para la sostenibilidad y rentabilidad de las organizaciones. Desde esta perspectiva, los clientes cuyas expectativas se cumplen continuamente son más fáciles de mantener para la empresa, gastan más con la empresa e incluso defienden a la organización.

Christian Grönroos fue el pionero en proponer un modelo de evaluación de servicios basado en las expectativas del consumidor. Su modelo se conoció como el modelo de calidad percibida o Imagen, se basó en la idea de que la calidad percibida es el espacio entre el servicio esperado (expectativa) y el servicio recibido (desempeño).

Este modelo considera la calidad percibida de un servicio como una función de las expectativas del servicio y el desempeño del servicio percibido. También considera un tercer factor que influye, que es la imagen de la empresa.

Figura 3

Modelo Nórdico



Nota. La figura 3 muestra el modelo de percepción de la calidad del servicio percibida. Adaptada de Gröonos (1988).

Al adquirir un servicio, el consumidor evaluaría la calidad técnica de lo que recibe durante esta adquisición y la calidad funcional, que sería el nivel de desempeño observado subjetivamente. La calidad funcional se subdivide en actitudes y comportamiento, accesibilidad y flexibilidad, confiabilidad e integridad, recuperación del servicio y visión general del servicio, y está fuertemente influenciada por la forma en que se presta el servicio y depende intensamente del contacto con el proveedor del servicio.

Medición de calidad del servicio

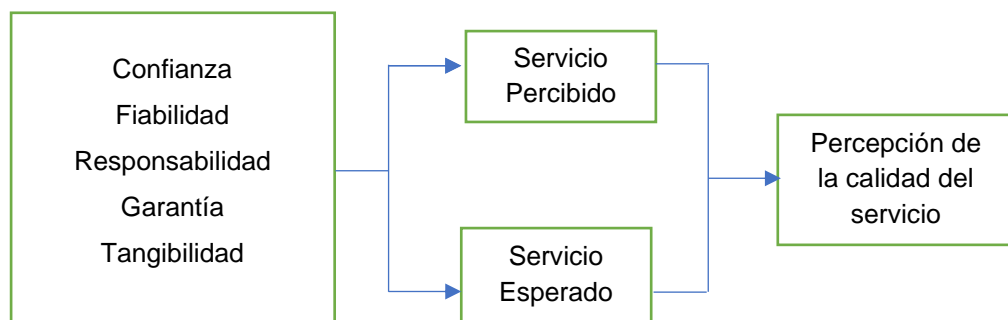
Enfoque SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue propuesto por Gröonos en (1984) , que sigue siendo el principal modelo de evaluación de servicios centrado en el punto de vista del usuario. Las características únicas de los servicios (en comparación con los productos físicos) son los impulsores del desarrollo del modelo SERVQUAL. Estas características únicas, como la intangibilidad y la heterogeneidad, hacen que sea mucho más difícil para una empresa evaluar objetivamente su nivel de calidad (a diferencia de un fabricante que puede inspeccionar y probar productos físicos).

El desarrollo de este modelo proporcionó a las empresas de servicios y minoristas un enfoque estructurado para evaluar el conjunto de factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre la calidad general del servicio de la empresa. En la figura 4 que se puede observar el modelo americano en donde se analizan las brechas identificadas y en cada una de ellas se plantea una proposición sobre sus impactos: se basa en la tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, garantía y tangibilidad.

Figura 4

Modelo Americano



Nota. En esta figura se puede evaluar el conjunto de factores que influyen en la percepción de los consumidores sobre la calidad general del servicio de la empresa obtenido de (Zeithaml, Berry, & A, 1988) y (Zeithaml & Parasuraman, 2004)

De la misma forma, SERVQUAL ha sido el punto en el que el instrumento se enfoca principalmente sobre el proceso de prestación de servicios (Richard & Allaway, 1993). El SERVQUAL es el instrumento que prevalece como uno de los enfoques más usados para medir el servicio de calidad (Cook & Verma, 2002). Brady & Robertson (2001) también sugirieron que el modelo SERVQUAL es un buen punto de partida para medir la calidad. Debido a eso, en este estudio se elige este modelo para medir la calidad del servicio.

Marco Conceptual

Las dimensiones de la calidad del servicio

El modelo SERVQUAL se deriva del estudio de Gröonos (1984), Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) y Steencamp (1995) , según Martin

(2018) este constaba originalmente de 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales eran: confiabilidad, receptividad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y conocimiento del cliente y tangibles. Pero posteriormente Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) probaron las variables y las redujeron a 5 de las cuales fueron: confianza, fiabilidad, responsabilidad, garantía, tangibilidad y fiabilidad, que para esta investigación se les modificó el nombre ya que en estudios recientes aparecen como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Confiabilidad

Lo que significa que la empresa cumple sus promesas sobre entrega, prestación de servicios, resolución de problemas y fijación de precios, esta dimensión se centra en las necesidades de los clientes. Los clientes esperan que el proveedor de servicios pueda cumplir su promesa sobre los resultados del servicio y el núcleo según Wilson et al. (2008).

Capacidad de respuesta.

Que se refiere a estar dispuesto a ayudar. Esta dimensión se centra en la noción de flexibilidad y capacidad de personalizar el servicio a las necesidades del cliente. El rendimiento específico está relacionado con lo comunicado al cliente por la cantidad de tiempo que tienen que esperar por ayuda, respuestas a preguntas o atención de problemas según Wilson et al. (2008).

Seguridad

Que se basa en inspirar confianza y seguridad. Es probable que esta dimensión sea particularmente importante para servicios que los clientes perciben como de alto riesgo o para servicios de los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados según Wilson et al. (2008).

Empatía.

Esta dimensión se centra en la atención personalizada al cliente, los clientes son únicos y especiales y se entienden sus necesidades según Wilson et al. (2008).

Tangibilidad.

Es una representación física del servicio. Esta dimensión proporciona representaciones o imágenes del servicio que el cliente, particularmente los nuevos clientes utilizarán para evaluar la calidad. Aunque muchas empresas de servicios suelen utilizar elementos tangibles, utilizan esta dimensión para mejorar su imagen, proporcionar continuidad y calidad de señal a los consumidores. La mayoría de las empresas combinan elementos tangibles con otra dimensión para crear una estrategia de calidad del servicio para la empresa según Wilson et al. (2008).

Laroche (2014) aborda que la suma agregada de diferencia entre percepciones y expectativas de las cinco dimensiones forman la percepción global construcción de calidad. Esas cinco dimensiones proponen un enfoque para medir la calidad de servicio.

A continuación, en la Tabla 2 se puede observar las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

Tabla 2

Dimensiones Servqual

Dimensión	Definición
Confiabilidad	Habilidad para ofrecer un servicio confiable y consecuente.
Capacidad de respuesta	Consiste en brindar un servicio ágil, ayudando a los usuarios.
Seguridad	Disposición de los empleados, cortesía, y habilidad para impartir confianza y seguridad.
Empatía	Proveer cuidado y atención individual y personalizada a los clientes.
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

Nota. Esta tabla muestra las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

Adaptada de Schiffman & Lazar (2001)

Marco legal

La ley orgánica de telecomunicaciones-LOT, publicada en el Registro Oficial No. 439 de 18 de febrero de 2015, en su artículo 142, crea la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), como entidad encargada de la Administración, regulación y control de las telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico y su gestión, así como de otros aspectos en el ámbito de dicha ley.

La LOT, como parte de los Objetivos constantes en el artículo 3, en los numerales 8,9 y 10, enuncia: “8. Establecer el marco legal para la emisión de regulación ex ante, que permita coadyuvar en el fomento, promoción y preservación de las condiciones de competencia en los mercados correspondientes en el sector de las telecomunicaciones, de manera que propenda a la reducción de telecomunicaciones. 9. Establecer las condiciones idóneas para garantizar a los ciudadanos el derecho a acceder a servicios públicos de telecomunicaciones de óptima calidad, con precios y tarifas equitativas y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. 10. Establecer el ámbito de control de calidad y los procedimientos de defensa de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

Conforme al artículo 20 de la LOT, 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; las empresas públicas que presten servicios, deberán cumplir las obligaciones establecidas en esta ley, su reglamento general y las normas emitidas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones para garantizar la calidad, continuidad, eficacia, precios y tarifas equitativas y eficiencia de los servicios públicos.

En el artículo 22 de la LOT, como parte de los derechos de los abonados, clientes y usuarios, constan, entre otros, los siguientes: “1. A

disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia”; 14. A exigir a los prestadores de los servicios contratados, el cumplimiento de los parámetros de calidad aplicables.

Marco referencial

En el siguiente cuadro que muestra la Tabla 3, se aprecian los diferentes aportes de autores que permiten mantenernos dentro del problema planteado como: calidad del servicio, servicio, satisfacción del cliente, entre otras. A pesar de ser aportes sobre otros sectores y no directamente del de Telecomunicaciones, mencionan mucha información sobre las dimensiones que son las que se aplican en la herramienta SERVQUAL y analizan preguntas similares pero enfocadas al servicio que brinda cada organización, además de conceptos básicos para mejorar la calidad y eso influirá en la satisfacción del cliente y fidelización de estos.

Tabla 3

Matriz de aportes de los autores

Autor	Año	Aportes
(Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019)	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones para evaluar la calidad de servicio al cliente: confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, empatía.
(Armijos, 2018)	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Perfeccionamiento del proceso • Personal interno, motivación e involucramiento, son los principios básicos de calidad para la competitividad a proveedores.
(Pérez, 2017)	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio de la gestión de calidad: mejora continua. • Empleo todos los procesos inherentes a la gestión de calidad.

Autor	Año	Aportes
Álvarez	2006	<ul style="list-style-type: none"> Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad.
Ishikawa	1986	<ul style="list-style-type: none"> 7 herramientas de la calidad: Diagramas de Pareto, diagramas de causa-efecto, histograma, gráficas de control, formulario de toma de datos, análisis de correlación, brainstorming. Círculos de calidad

Nota. en esta Tabla se muestra los aportes de varios autores en torno a calidad del servicio, satisfacción al cliente, servicio, entre otras.

Identificación de variables

Variable es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (Hernández F. &., 2003). Conociendo el concepto anterior se puede señalar que las variables para este estudio son:

X= Percepción de calidad de servicio al cliente- Cuantitativa

Y= Satisfacción del cliente- Cuantitativa

A continuación, en la Tabla 4 se identifican las variables

Tabla 4

Identificación de las variables

VARIABLES	DEPENDIENTE/ INDEPENDIENTE/ INTERVINIENTE	CUALITATIVA / CUANTITATIVA	NOMINAL/ ORDINAL	DISCRETA/ CONTINUA	FUENTE PRIMARIA INSTRUMENTO	FUENTE SECUNDARIA
Percepción de calidad de servicio al cliente	Independiente	cuantitativa	ordinal	discreta	encuesta	Documentos académicos y datos provenientes de organismos oficiales
Satisfacción del cliente	Dependiente	cuantitativa	ordinal	discreta	encuesta	Documentos académicos y datos provenientes de organismos oficiales

Nota. En esta tabla se puede identificar la variable dependiente Y que es la satisfacción del cliente y la independiente X percepción de la calidad del servicio al cliente.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

En este segundo capítulo se presenta la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, también explica que fuentes se utilizan para recopilar los datos y qué procedimiento se aplica para analizarlos. Además, se discute el diseño de la encuesta, las ventajas de la encuesta junto con la validación de sus preguntas lo que contribuye a la validez y confiabilidad de este estudio.

Servicio de Telecomunicaciones en el cantón de Guayaquil

Ecuador tiene 15,5 millones de líneas móviles activas según (Bnaméricas, 2020) , de los cuales 10,9 millones son prepagas de acuerdo con los últimos datos de ARCOTEL (2022). Las tres compañías más importantes presentes en el mercado se describen a continuación:

CONECEL: Conecel lidera el mercado móvil con el 52,4% de las líneas a septiembre de 2018, según Arcotel. América Móvil contabilizaba 8,12 millones de suscripciones inalámbricas en Ecuador.

OTECCEL: A través de su marca comercial Movistar, Telefónica (Otecel) es la segunda compañía en ventas en el país. Ecuador es el tercer mercado más grande de Telefonía en la región Hispam Norte, que también integran Colombia, México, Centroamérica y Venezuela, representan el 30% que contabilizan 4,65 millones de suscripciones de líneas móviles en Ecuador.

CNT: La compañía estatal. de telecomunicaciones tiene solo el 17,6% que contabilizan 2,73 millones de suscripciones en el mercado móvil, pero un monopolio virtual en telefonía fija.

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación se define como los métodos y técnicas elegidos por un investigador que, al combinarlos de una manera razonablemente lógica, tienen el propósito de tratar el problema de investigación de manera eficiente. (Bernal, 2010).

Además, el diseño de la investigación también se define como la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento. (Ackerman, 2013)

Existen dos tipos de diseño, los experimentales y los no experimentales, en cuanto a los diseños experimentales se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para el análisis de las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes dentro de una situación de control para el investigador. (Bernal, 2010). En cambio, los diseños no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Bernal, 2010).

Para esta investigación según la teoría mencionada anteriormente es de tipo No experimental, Transversal debido a que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento único. (Bernal, 2010).

Tipo de Investigación

Existen dos tipos de enfoque en una investigación, el enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa según Hernández

Sampieri (2014), frecuentemente cuantifica relaciones entre variables, la variable independiente o predictiva y la variable dependiente o resultado. En donde esta se clasifica en diseños no experimentales y experimentales.

Además, En la investigación cuantitativa es de suma importancia que el investigador recopile información procesable. Los números brindan una mejor perspectiva para tomar decisiones comerciales importantes. (Gómez & Roquet, 2012).

Por otro lado, la investigación cualitativa se traduce en lo que no se puede medir, porque la realidad y el sujeto son elementos inseparables. Por tanto, en lo que respecta al tema, se tienen en cuenta sus rasgos subjetivos y particularidades. Estos detalles no se pueden traducir en números cuantificables (Ackerman, 2013).

Es por lo que para esta investigación según la información antes mencionada es de carácter cuantitativo. En donde es vital para el crecimiento de cualquier organización. Asumiendo que esta modalidad requiere el uso de estadísticas y recursos, como porcentajes, media, mediana, coeficiente de correlación, entre otros, ya que el objetivo es conocer las opiniones explícitas de los encuestados, el cuestionario representa una de las formas más efectivas para probar con precisión las hipótesis planteadas. A través de preguntas tipo “cerradas”, se presenta un conjunto de respuestas alternativas con el fin de obtener la que mejor represente el punto de vista del entrevistado. Al delinear con precisión y claridad lo que se desea, este procedimiento asegura la uniformidad de comprensión por parte de los encuestados lo que

contribuye a la efectividad, precisión y estandarización de los resultados (Gómez & Roquet, 2012).

Alcance de la Investigación

El alcance de esta investigación es de tipo descriptivo - correlacional y de acuerdo con Carvajal (2022), en un alcance de investigación descriptiva, un investigador solo está interesado en describir el estado de su investigación.

Es un proyecto de investigación basado en la teoría que se crea a través de la recopilación, análisis y presentación de los datos recopilados. Al implementar un proyecto de investigación en profundidad, un investigador puede proporcionar información sobre el fundamento de la investigación. La investigación descriptiva tiene como objetivo caracterizar un determinado fenómeno. Cómo, por ejemplo, describir las características de una determinada población. De esta forma, se establecen relaciones entre variables, lo que implica técnicas estandarizadas de recolección de datos como cuestionarios y técnicas de observación. En general, la investigación descriptiva toma la forma de una encuesta. (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación de alcance correlacional ayuda a los investigadores a establecer una relación entre dos variables estrechamente relacionadas. No existen supuestos al evaluar una relación entre dos variables diferentes y se utilizan técnicas de análisis estadístico para calcular la relación entre ellas (Hernández & Mendoza, 2018).

Población y muestra

El tamaño de la muestra de la encuesta depende directamente del tamaño de la población que se encuestará y del margen de error aceptable.

la población está formada por la Población Económicamente Activa en la ciudad de Guayaquil, las cuales, según los datos del (INEC, 2021) son 1.365.591 personas. El número de objetos (o datos) de una población es el tamaño de la población, siendo generalmente representado por N una población puede ser finita o infinita. La población finita tiene un número limitado de objetos (o datos) y la infinita ilimitado. Pero para este estudio es infinita.

La muestra es cualquier parte o subconjunto de una población. No se estudia una población en su totalidad, porque la población puede ser infinita o, incluso finita, es muy grande. Por lo tanto, el investigador observa solo una parte de la población, llamada muestra. Formalmente, se denomina muestra como el conjunto de objetos (o datos) tomados de una población con fines de estudio. El número de objetos (o datos) en una muestra es el tamaño de esta y generalmente se representa por n. Una muestra debe ser representativa de la población de la que se extrajo. Con, el 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error y 50% de heterogeneidad. Mediante la relación 2.1

$$n = \frac{Z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{[Z^2(p * q)]}{N}} \quad (2.1)$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{[1.96^2(0.5 * 0.5)]}{1.365.591}} \quad (2.1)$$

$$n = \frac{3.8416 (0.25)}{0.0025 + \frac{[3.8416(0.25)]}{1.365.591}}$$

(2.1)

$$n = \frac{0.9604}{0.0025 + \frac{0.9604}{1.365.591}} \quad (2.1)$$

$$n = 385 \quad (2.1)$$

Según la relación 2.1, la muestra de personas a encuestar dio como resultado 385.

Técnica de recolección de datos

Según Bernal (2010), existen dos tipos de técnicas de recolección de material empírico, técnicas directas o interactivas, muy ligadas al contacto directo y la experimentación, que incluyen la observación participante, la entrevista cualitativa y encuesta. Las técnicas indirectas o no interactivas incluyen el análisis de documentos oficiales como registros, documentos internos, archivos, estatutos, registros personales y otro tipo de documentos no oficiales como diarios, cartas o autobiografías.

Como parte de la investigación primaria, se realizaron encuestas con representantes de Pymes que se ajustan a las características señaladas para esta investigación.

La validación de las encuestas se muestra a continuación por medio de el índice de validez de contenido de Lawshe en la Tabla 5, en donde se realiza una evaluación individual de cada pregunta y por medio de la razón de validez de contenido se identifica si son adecuados o no. (Pedrosa, Suárez-Álvarez, & García-Cueto, 2013)

Tabla 5

Índice de validez de Lawshe

ITEMS	EXPERTOS	1.ESENCIAL	2.ÚTIL PERO NO ESENCIAL	3.NO ES NECESARIA PARA MEDIR LA VARIABLE	$CVR = \frac{Ne - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$	$CVR' = \frac{CVR + 1}{2}$	DECISIÓN
1	EXP. 1-3	22	0	0	1,00	1,00	INCLUIR
2	EXP. 1-3	20	2	0	0,82	0,91	INCLUIR
3	EXP. 1-3	21	0	1	0,91	0,95	INCLUIR
4	EXP. 1-3	19	3	0	0,73	0,86	INCLUIR
5	EXP. 1-3	20	2	0	0,82	0,91	INCLUIR
6	EXP. 1-3	19	1	2	0,73	0,86	INCLUIR
7	EXP. 1-3	20	1	1	0,82	0,91	INCLUIR
8	EXP. 1-3	21	1	0	0,91	0,95	INCLUIR
9	EXP. 1-3	22	0	0	1,00	1,00	INCLUIR
10	EXP. 1-3	17	3	2	0,55	0,77	INCLUIR
11	EXP. 1-3	20	2	0	0,82	0,91	INCLUIR
12	EXP. 1-3	21	1	0	0,91	0,95	INCLUIR
13	EXP. 1-3	18	3	1	0,64	0,82	INCLUIR
14	EXP. 1-3	22	0	0	1,00	1,00	INCLUIR
15	EXP. 1-3	21	1	0	0,91	0,95	INCLUIR
16	EXP. 1-3	20	1	1	0,82	0,91	INCLUIR
17	EXP. 1-3	19	2	1	0,73	0,86	INCLUIR
18	EXP. 1-3	21	1	0	0,91	0,95	INCLUIR
19	EXP. 1-3	20	1	1	0,82	0,91	INCLUIR
20	EXP. 1-3	18	3	1	0,64	0,82	INCLUIR
21	EXP. 1-3	21	1	0	0,91	0,95	INCLUIR
22	EXP. 1-3	18	3	1	0,64	0,82	INCLUIR
				SUMA TOTAL		20,00	
				DIVISIÓN PARA 22 PREGUNTAS		0,91	

Nota: En esta tabla se muestra la validación de las 22 preguntas por medio del índice de Lawshe

La validación de las preguntas indica que todas las 22 preguntas deben ser tomadas en cuenta para poder realizar una investigación correcta y amplia.

En este sentido, en este capítulo se expone de forma concisa al servicio de telecomunicaciones en el cantón de Guayaquil, en donde se detalla que actualmente funcionan en la ciudad tres principales operadoras: Claro, Movistar y CNT. Por otro lado, respecto al diseño de la investigación, se empleó una investigación de tipo cuantitativa, con un alcance descriptivo correlacional. La muestra de estudio se encontró constituida por 385 usuarios, a los que se les aplicó un cuestionario SERVQUAL.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

En el presente capítulo se detallan los resultados obtenidos a partir de la recolección de los datos de campo. Se utilizaron fuentes de datos tanto primarias como secundarias para responder a las preguntas de investigación. Los datos primarios se obtuvieron principalmente a través de la administración de cuestionarios y encuestas, mientras que se accedió a fuentes secundarias como estudios anteriores y archivos de varias bases de datos para obtener literatura confiable y hallazgos empíricos que se pueden aplicar para comprender mejor el concepto de calidad del servicio. y cómo se puede usar el modelo SERVQUAL para medirlo.

Sobre la base de este modelo, la investigación tiene como objetivo responder a dos preguntas: (1) ¿cuáles son las funciones de satisfacción del cliente y el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en Guayaquil? Para abordar estas preguntas, se diseñó un cuestionario de dos partes. La Sección 1, el análisis de la encuesta contiene cinco conjuntos de preguntas relacionadas con un total de veintidós elementos que abordaban los cinco constructos del modelo, las preguntas utilizaron una escala tipo Likert de 7 puntos, anclada en totalmente insatisfecho y satisfecho. La Sección 2 obtuvo información sobre el análisis descriptivo correlacional entre ambas variables.

Análisis descriptivo (Sección 1)

De acuerdo con los datos obtenidos que se pueden observar en la Tabla 6 y Figura 5, el 45% de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino y el 55% al masculino.

Tabla 6

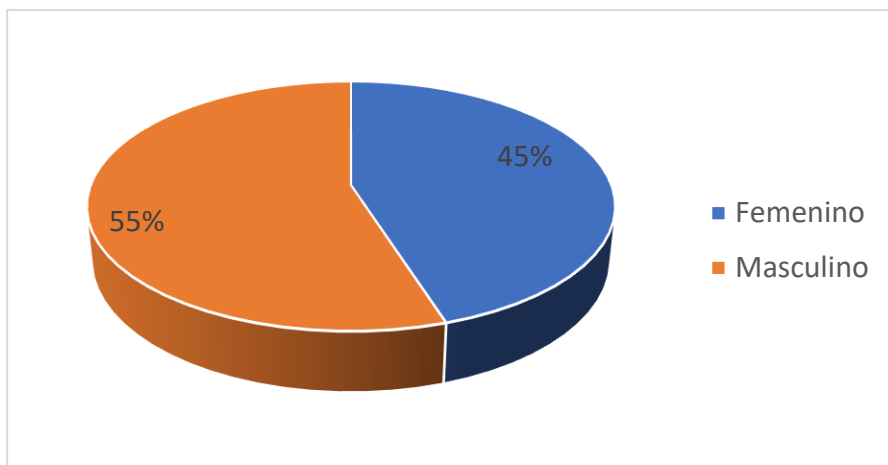
Sexo

	Porcentaje
Femenino	45%
Masculino	55%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje del sexo masculino y femenino

Figura 5

Sexo



Nota: en la Figura se puede apreciar el porcentaje obtenido en cuanto sexo

Se puede observar según los datos que se muestran en la Tabla 7 y Figura 6, que los dos porcentajes más altos en cuanto al rango de edad fueron entre edades de 55 a 64 años con un 26%, seguido de 35 a 44 años con un 22% y el porcentaje más bajo entre edades de 18 a 24 años con un 9%.

Tabla 7

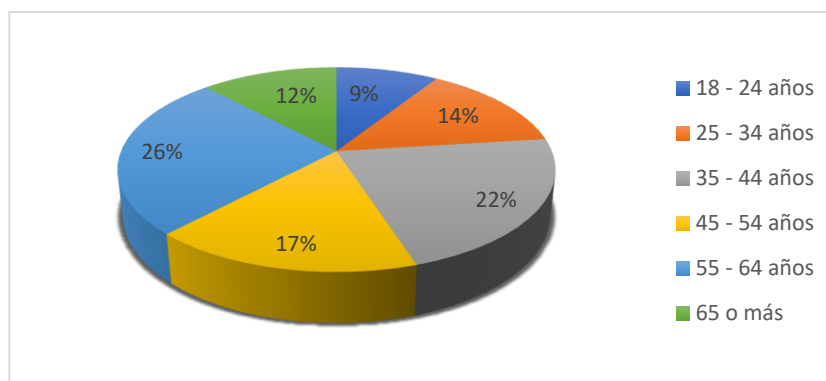
Edad

Rango	Porcentaje
18 - 24 años	9%
25 - 34 años	14%
35 - 44 años	22%
45 - 54 años	17%
55 - 64 años	26%
65 o más	12%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se aprecia el porcentaje de la edad de los encuestados

Figura 6

Edad



Nota: en la Figura se muestra el porcentaje en cuanto a la edad de encuestados

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 8 y Figura 7, indican que el 64% de las personas encuestadas utiliza como operadora la empresa Claro, el 23% posee servicios de Movistar, CNT con el 11% y por último otras operadoras que muestran el 2% restante.

Tabla 8

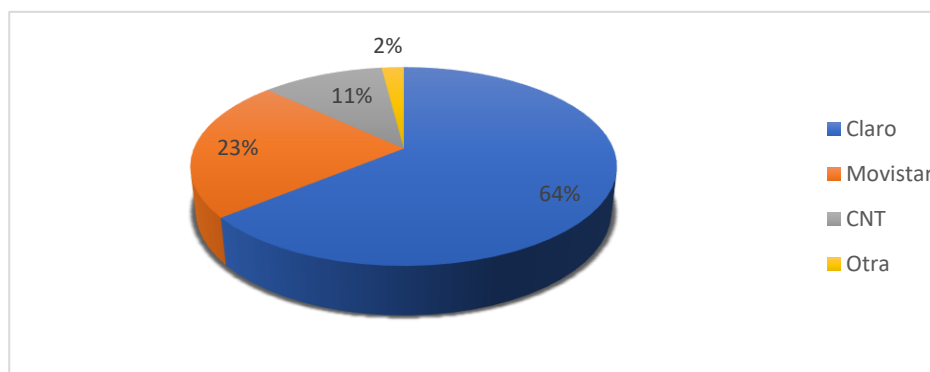
Operadora telefónica

	Porcentaje
Claro	64%
Movistar	23%
CNT	11%
Otra	2%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje obtenido por cada operadora

Figura 7

Operadora telefónica



Nota: en la Figura se observan los porcentajes obtenidos en cuanto a operadora telefónica

Dimensión: Tangibilidad

Los resultados de la encuesta referentes a la dimensión de Tangibilidad están compuestos de cuatro preguntas las cuales se muestran a continuación:

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 9 y Figura 8, el 64% (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción) de las personas encuestadas indican que las instalaciones de las empresas de telecomunicaciones se encuentran en buenas condiciones, como regular está el 14% y por malo el 4%.

Tabla 9

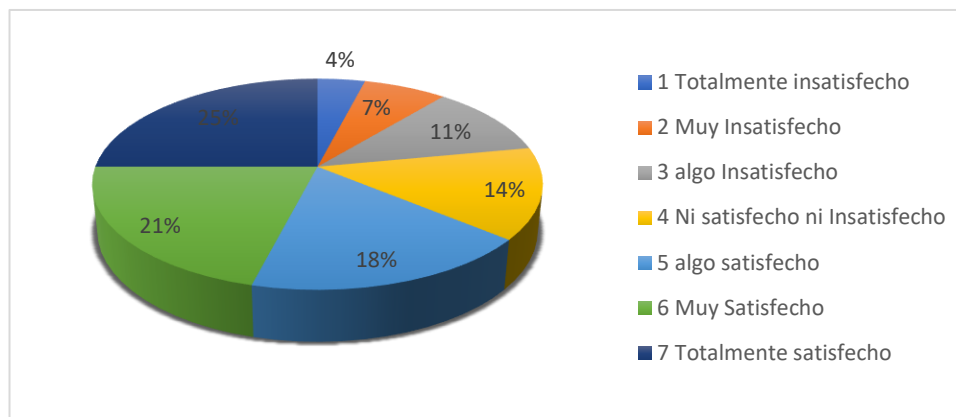
1. ¿Esta empresa cuenta con instalaciones en buenas condiciones?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy Insatisfecho	7%
3 algo Insatisfecho	11%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	14%
5 algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	21%
7 Totalmente satisfecho	25%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede apreciar los porcentajes obtenidos para saber si las instalaciones de la empresa están en buenas condiciones

Figura 8

1. ¿Esta empresa cuenta con instalaciones en buenas condiciones?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje para conocer si las instalaciones de la empresa están en óptimas condiciones.

Según los resultados que se muestran en la Tabla 10 y Figura 9, el 75% (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción) de las personas encuestadas indican que las instalaciones de los establecimientos son agradables, el 13% lo considera regular y el 3% lo considera malo.

Tabla 10

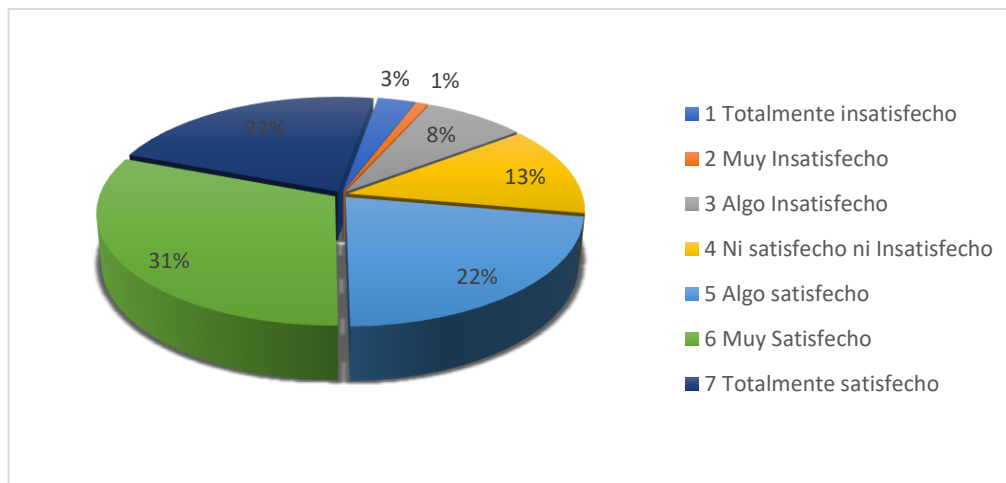
2. ¿Las instalaciones de la empresa son agradables?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	3%
2 Muy Insatisfecho	1%
3 Algo Insatisfecho	8%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	13%
5 Algo satisfecho	22%
6 Muy Satisfecho	31%
7 Totalmente satisfecho	22%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje para saber si las instalaciones de la empresa son agradables

Figura 9

2. ¿Las instalaciones de la empresa son agradables?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje para saber si las instalaciones de la empresa son agradables.

Según los resultados que se muestran en la Tabla 11 y Figura 10, el 70% (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción) de las personas indican que el personal de la empresa se encuentra limpio, sin embargo, un 16% dice que es regular y el 4% malo.

Tabla 11

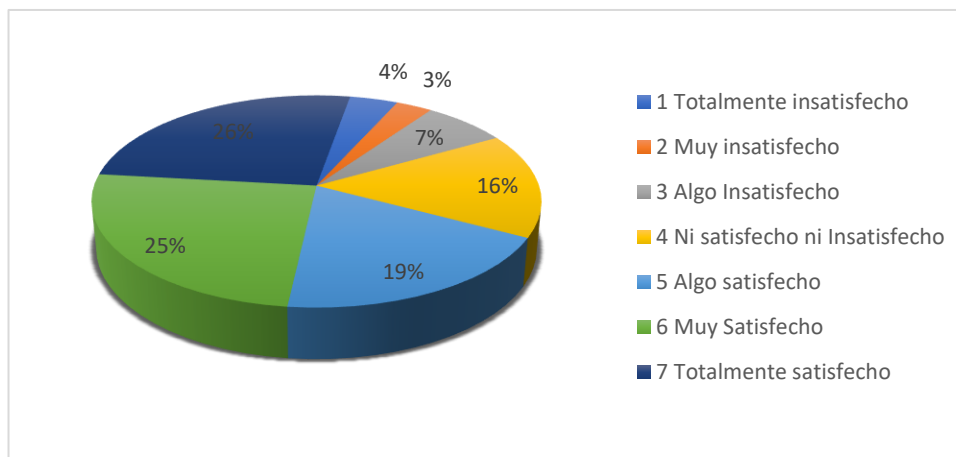
3. ¿Los empleados de esta empresa tienen apariencia limpia?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	7%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	16%
5 Algo satisfecho	19%
6 Muy Satisfecho	25%
7 Totalmente satisfecho	26%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje para saber si las instalaciones tienen apariencia limpia

Figura 10

3. ¿Los empleados de esta empresa tienen apariencia limpia?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje para saber si las instalaciones tienen apariencia limpia.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 12 y Figura 11, el 73% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que el material promocional de la empresa es bonito, el 14% consideran que es regular y el 3% que es malo.

Tabla 12

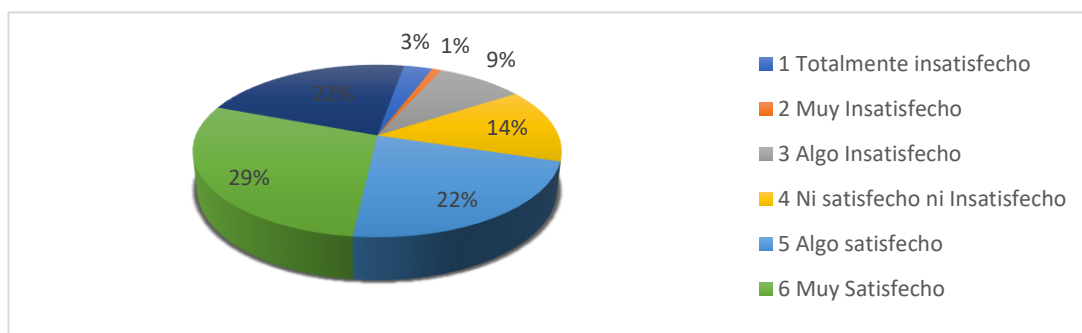
4. ¿En esta empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos de promociones, posters de sus productos, publicidad, etc.) son bonitos?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	3%
2 Muy Insatisfecho	1%
3 Algo Insatisfecho	9%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	14%
5 Algo satisfecho	22%
6 Muy Satisfecho	29%
7 Totalmente satisfecho	22%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de los elementos relacionados con el servicio

Figura 11

4. ¿En esta empresa los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos de promociones, posters de sus productos, publicidad, etc.) son bonitos?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de los elementos relacionados con el servicio

Dimensión: Confiabilidad

Esta sección está compuesta por cuatro preguntas referentes a la dimensión de fiabilidad de las cuales se muestran a continuación.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 13 y Figura 12, el 65% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), indica que cuando la empresa promete algo lo cumple en el tiempo propuesto, sin embargo, para el 16% no tiene mayor relevancia y para el 6% opina que no cumple lo que promete en un determinado tiempo.

Tabla 13

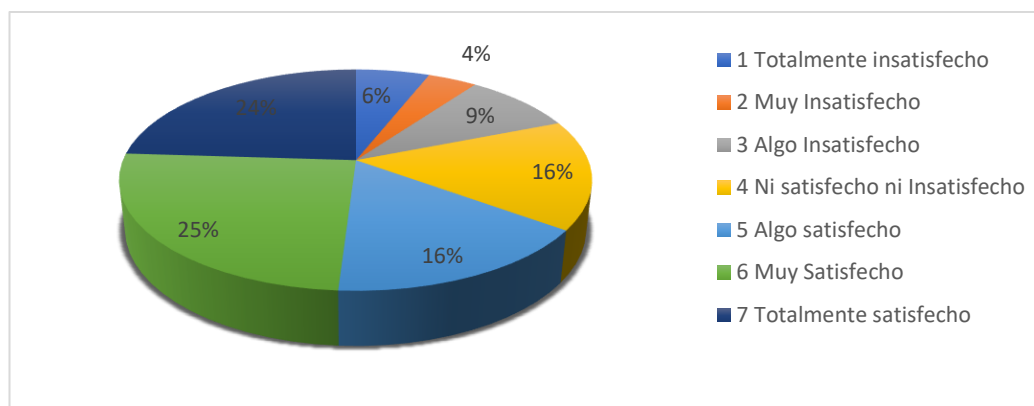
5. ¿Cuándo esta empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	6%
2 Muy Insatisfecho	4%
3 Algo Insatisfecho	9%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	16%
5 Algo satisfecho	16%
6 Muy Satisfecho	25%
7 Totalmente satisfecho	24%
Total	100%

Nota: es esta Tabla se presenta el porcentaje de si la empresa cumple en el tiempo que promete hacer algo.

Figura 12

5. *¿Cuándo esta empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?*



Nota: es esta Figura se presenta el porcentaje de si la empresa cumple en el tiempo que promete hacer algo.

De acuerdo con los datos de la Tabla 14 y Figura 13, El 65% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), indican que, al momento de tener un problema, la empresa muestra interés en querer resolverlo, no obstante, para el 15% no tiene relevancia y para el 7% indican que la empresa no muestra un interés en solucionar los problemas.

Tabla 14

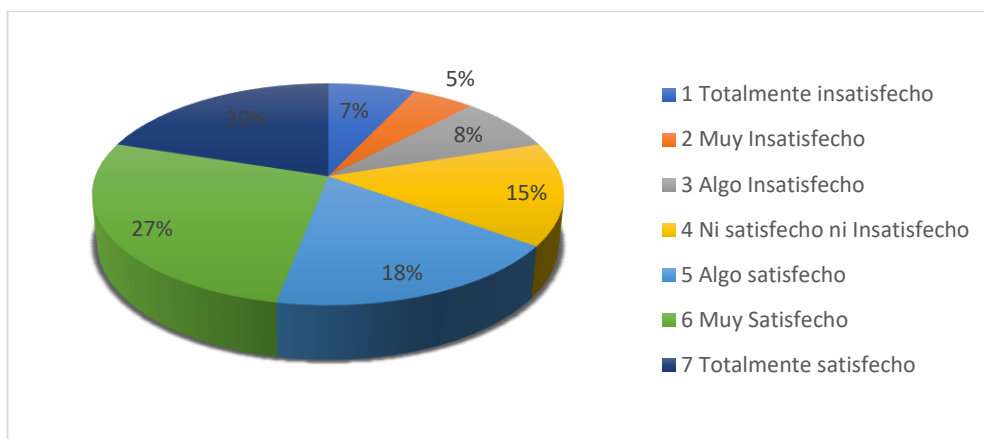
6. *¿Cuándo un cliente tiene un problema, esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?*

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	8%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	15%
5 Algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	27%
7 Totalmente satisfecho	20%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje cuando un cliente tiene un problema esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

Figura 13

6. ¿Cuándo un cliente tiene un problema, esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje cuando un cliente tiene un problema esta empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.

De acuerdo con los resultados que muestra la Tabla 15 y Figura 14, El 60% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), consideran que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente, mientras que el 21% le es irrelevante y para el 7% opinan que la calidad de servicio del personal es ineficiente.

Tabla 15

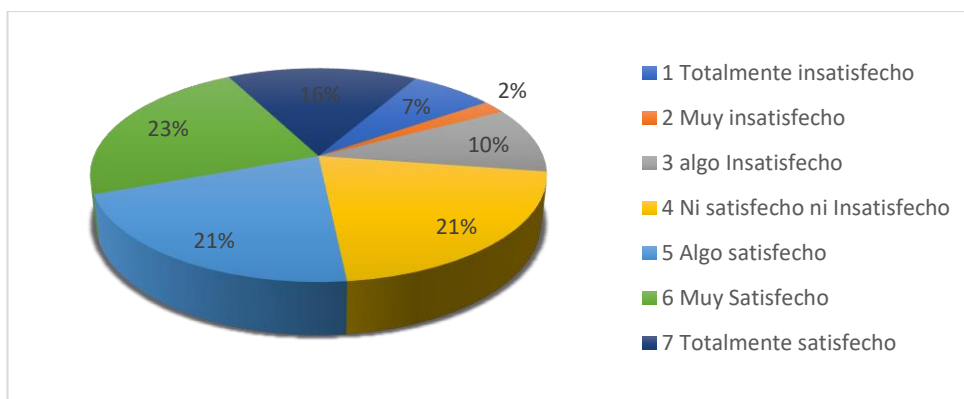
7. ¿Considera que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy insatisfecho	2%
3 algo Insatisfecho	10%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	21%
5 Algo satisfecho	21%
6 Muy Satisfecho	23%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si el servicio ofrecido por el personal de servicio al cliente es de calidad.

Figura 14

7. ¿Considera que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si el servicio ofrecido por el personal de servicio al cliente es de calidad.

Según los resultados obtenidos que muestra la Tabla 16 y Figura 15, el 52% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dice que la empresa termina el trabajo que se le solicitó en el tiempo que prometió que lo haría, sin embargo, el 21% le es irrelevante y para el 7% indica que la empresa hace esperar mucho las solicitudes para atender sus necesidades.

Tabla 16

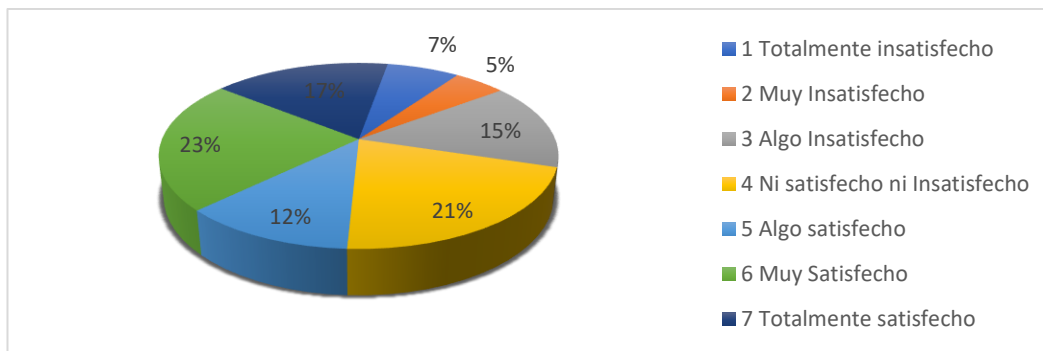
8. ¿Esta empresa termina el servicio en el tiempo que promete hacerlo?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	15%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	21%
5 Algo satisfecho	12%
6 Muy Satisfecho	23%
7 Totalmente satisfecho	17%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje de si la empresa culmina a tiempo lo que promete.

Figura 15

8. ¿Esta empresa termina el servicio en el tiempo que promete hacerlo?



Nota: en esta Figura se puede observar el porcentaje de si la empresa culmina a tiempo lo que promete.

Según los datos que se muestran en la Tabla 17 y Figura 16, El 61% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dice que el personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos. Para el 17% es irrelevante y para el 7% de las personas encuestadas dicen que no se han brindado soluciones.

Tabla 17

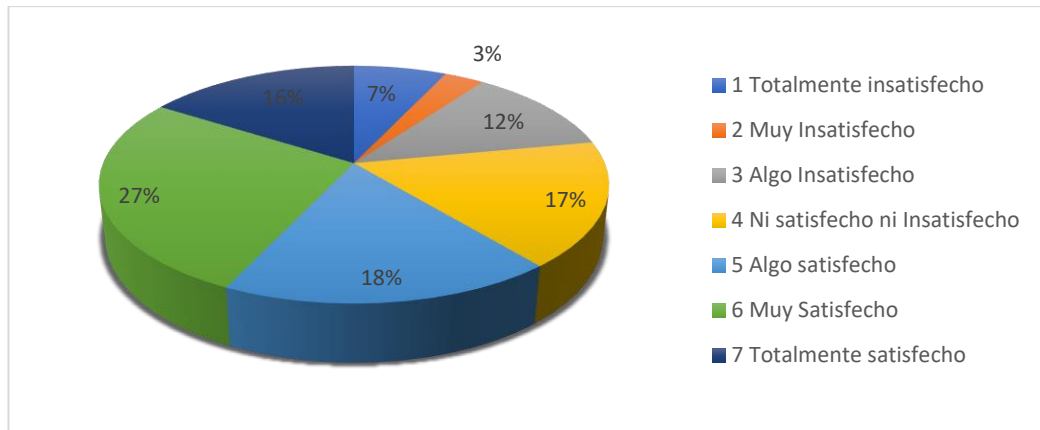
9. ¿El personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	12%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	17%
5 Algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	27%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje de si el personal de servicio al cliente les ha brindado una solución eficiente a todos sus requerimientos.

Figura 16

9. ¿El personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos?



Nota: en esta Figura se puede observar el porcentaje de si el personal de servicio al cliente les ha brindado una solución eficiente a todos sus requerimientos.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Para esta dimensión en cuanto a la capacidad de respuesta, se obtuvo el análisis de los resultados en base a cuatro preguntas de las cuales se muestran a continuación:

De acuerdo con los datos que muestra la Tabla 18 y Figura 17, El 65% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que, una vez terminado el requerimiento solicitado, el personal de atención al cliente menciona si no existe alguna novedad o solicitud adicional. Sin embargo, para el 19% le es irrelevante y para el 7% restante opina que no todos los operadores o trabajadores realizan esta pregunta.

Tabla 18

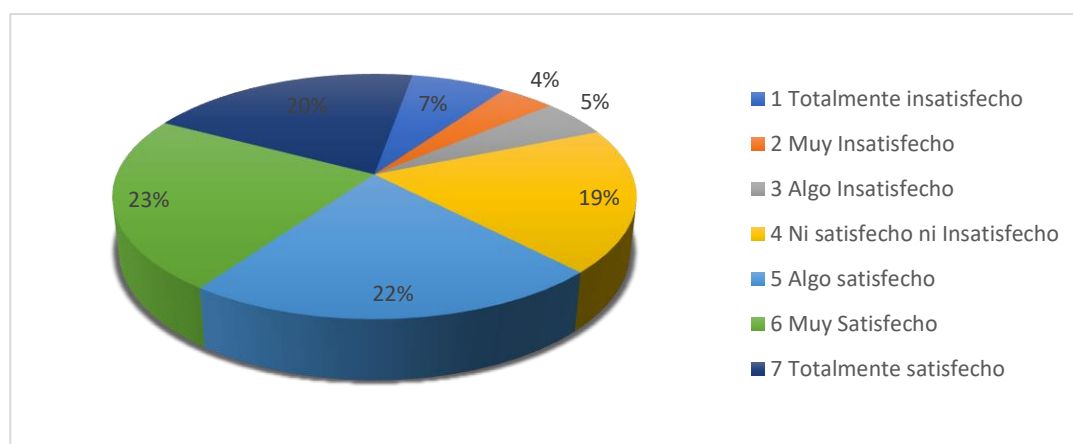
10. ¿Una vez terminado su requerimiento, el personal de servicio al cliente le preguntó si necesitaba una ayuda adicional?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	4%
3 Algo Insatisfecho	5%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	19%
5 Algo satisfecho	22%
6 Muy Satisfecho	23%
7 Totalmente satisfecho	20%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje si el personal al finalizar su requerimiento le pregunta si necesita una ayuda adicional.

Figura 17

10. ¿Una vez terminado su requerimiento, el personal de servicio al cliente le preguntó si necesitaba una ayuda adicional?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje si el personal al finalizar su requerimiento le pregunta si necesita una ayuda adicional.

Según los datos obtenidos en la Tabla 19 y Figura 18, que el 72% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que los empleados ofrecen un rápido servicio de atención,

es decir, los tiempos de espera son cortos para lograr ser atendidos. No obstante, para el 13% es irrelevante y para el 3% restante ha presentado problemas con el tiempo en ser atendido.

Tabla 19

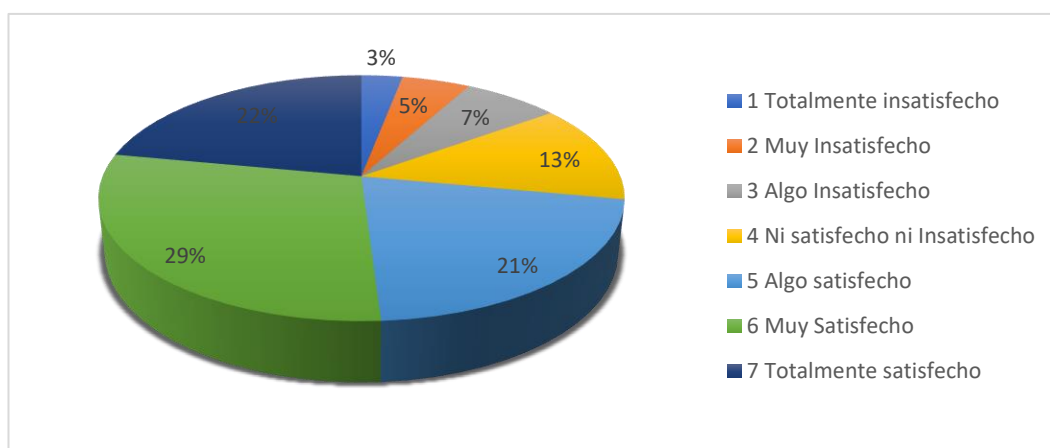
11. ¿En esta empresa los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	3%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	7%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	13%
5 Algo satisfecho	21%
6 Muy Satisfecho	29%
7 Totalmente satisfecho	22%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Figura 18

11. ¿En esta empresa los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Según los datos obtenidos en la Tabla 20 y Figura 19, el 61% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que los empleados siempre están dispuestos a ofrecer su

ayuda con el cliente cuando estos lo requieren, sin embargo, para el 13% es irrelevante y el 6% restante menciona que no siempre obtienen ayuda del personal de atención al cliente.

Tabla 20

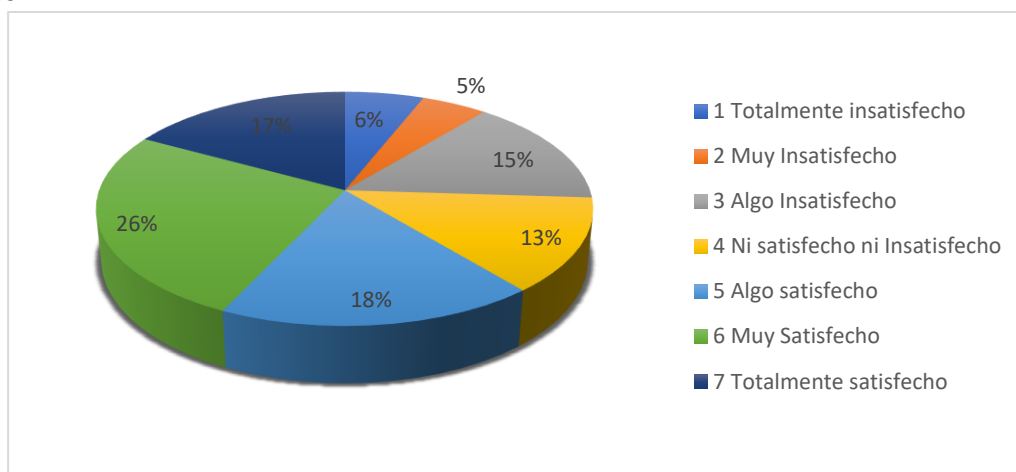
12. ¿En esta empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	6%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	15%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	13%
5 Algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	26%
7 Totalmente satisfecho	17%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente

Figura 19

12. ¿En esta empresa, los empleados siempre están dispuestos a ayudar al cliente?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si los empleados están dispuestos a ayudar al cliente

Según los datos obtenidos en la Tabla 21 y Figura 20, el 64% de los encuestados (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de

satisfacción) dicen que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas que poseen los clientes, sin embargo, el 14% le es irrelevante y para el 4% restante dice que no siempre reciben asesoría del personal debido a que la empresa carece del mismo y tienen que esperar largas jornadas hasta ser atendidos.

Tabla 21

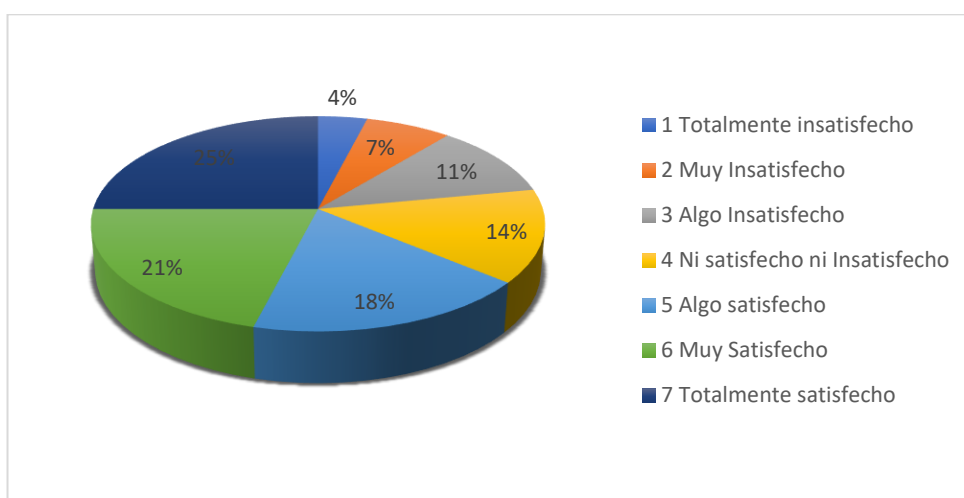
13. *¿En esta empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente?*

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy Insatisfecho	7%
3 Algo Insatisfecho	11%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	14%
5 Algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	21%
7 Totalmente satisfecho	25%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente

Figura 20

13. *¿En esta empresa, los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente?*



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente

Dimensión: Seguridad

En esta sección en cuanto a la dimensión de seguridad se obtuvo el análisis de los resultados en base a cuatro preguntas que se muestran a continuación:

De acuerdo con la Tabla 22 y Figura 21, el 53% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), indican que los empleados transmiten confianza a sus clientes, no obstante, el 17% le es irrelevante y el otro 5% dice que no sienten confianza en las respuestas brindadas como solución a sus necesidades.

Tabla 22

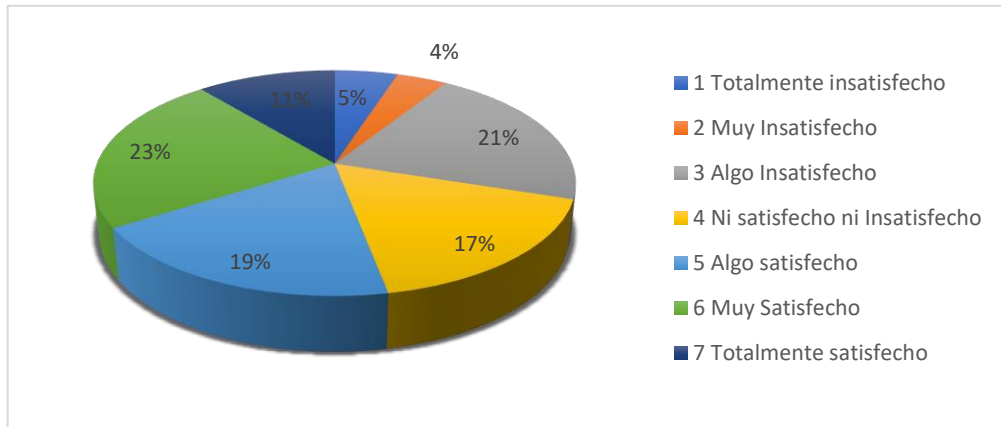
14. ¿El comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	5%
2 Muy Insatisfecho	4%
3 Algo Insatisfecho	21%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	17%
5 Algo satisfecho	19%
6 Muy Satisfecho	23%
7 Totalmente satisfecho	11%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje si el comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes

Figura 21

14. ¿El comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje si el comportamiento de los empleados de esta empresa transmite confianza a sus clientes

Según los valores obtenidos en la Tabla 23 y Figura 22, el 68% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), se sienten confiados del servicio que brinda su empresa de telecomunicaciones, no obstante, para el 15% le es irrelevante y para el 6% restante no se sienten seguros con el servicio.

Tabla 23

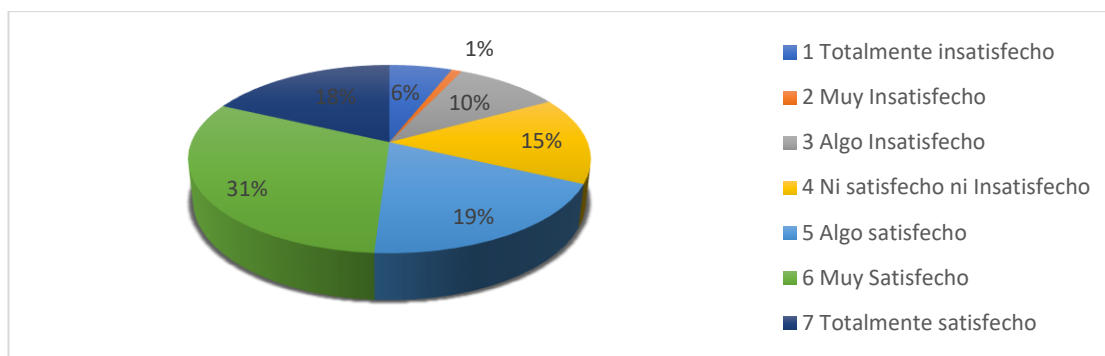
15. ¿Los clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	6%
2 Muy Insatisfecho	1%
3 Algo Insatisfecho	10%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	15%
5 Algo satisfecho	19%
6 Muy Satisfecho	31%
7 Totalmente satisfecho	18%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa.

Figura 22

15. ¿Los clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si clientes se sienten seguros con el servicio ofrecido con la empresa

De acuerdo con la Tabla 24 y Figura 23, el 64% de los encuestados (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dice que los trabajadores son amables con los clientes al momento de ser atendido, mientras que para el 16% le es irrelevante, para el 7% restante de las personas dicen que no siempre los trabajadores se muestran amables con el cliente.

Tabla 24

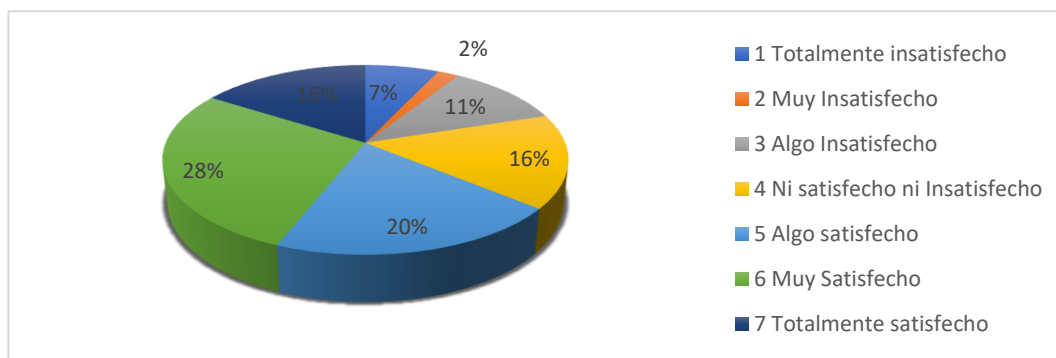
16. ¿En esta empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	2%
3 Algo Insatisfecho	11%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	16%
5 Algo satisfecho	20%
6 Muy Satisfecho	28%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si los empleados son siempre amables con los clientes

Figura 23

16. ¿En esta empresa, los empleados son siempre amables con los clientes?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si los empleados son siempre amables con los clientes

De acuerdo con la Tabla 25 y Figura 24, el 65% de los encuestados (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que el personal se encuentra capacitado para responder a sus necesidades, mientras que para el 16% le es indiferente y para el 4% restante piensa que les hace falta conocimiento a diversos trabajadores al momento de atender al cliente.

Tabla 25

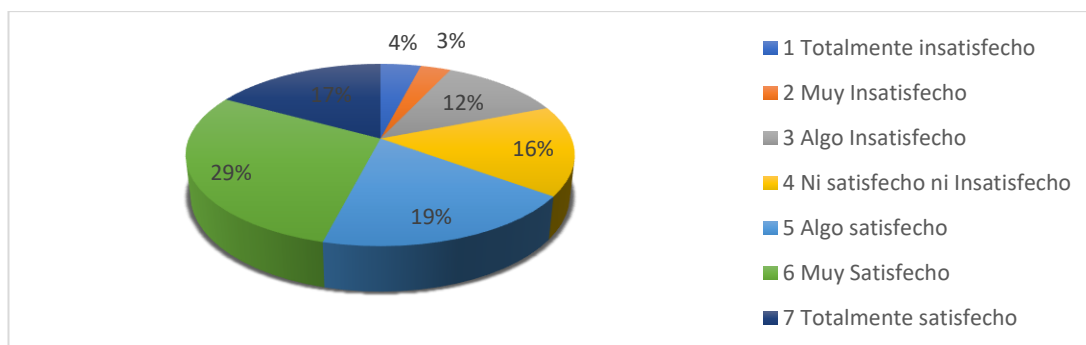
17. ¿En esta empresa los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	12%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	16%
5 Algo satisfecho	19%
6 Muy Satisfecho	29%
7 Totalmente satisfecho	17%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes

Figura 24

17. ¿En esta empresa los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes

Dimensión: Empatía

En esta sección se muestra los datos obtenidos en la dimensión empatía en base a cinco preguntas que se muestran a continuación:

Según los datos que se muestran en la Tabla 26 y Figura 25, El 63% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), en términos generales se encuentra satisfecha con la atención recibida por parte del personal de servicio al cliente, mientras que para el 14% le es irrelevante, para el 4% restante siente que no cumplen con todas sus expectativas.

Tabla 26

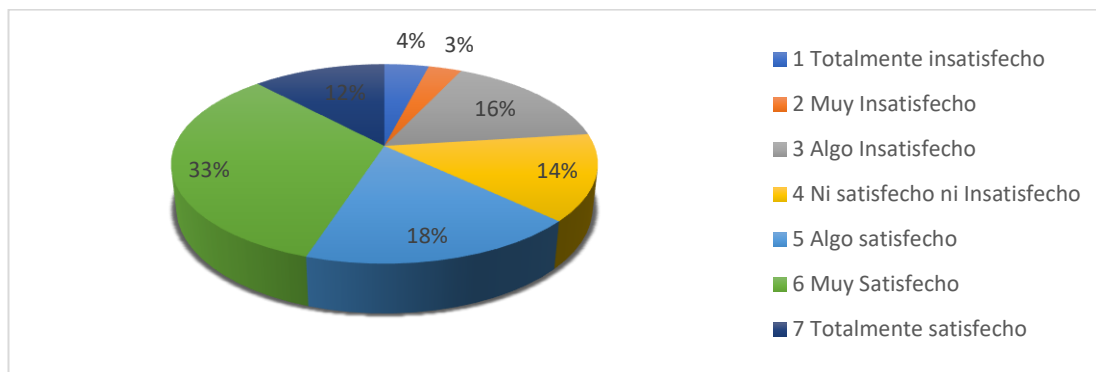
18. ¿En términos generales, se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	16%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	14%
5 Algo satisfecho	18%
6 Muy Satisfecho	33%
7 Totalmente satisfecho	12%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra si el cliente está satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente

Figura 25

18. *¿En términos generales, se encuentra satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente?*



Nota: en esta Tabla se muestra si el cliente está satisfecho con la atención recibida por el personal de servicio al cliente

Según los datos obtenidos en la Tabla 27 y Figura 26, que el 72% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dice que la empresa posee horarios cómodos para atender a sus clientes, mientras que para el 15% le es indiferente, para el 4% restante cree que este se podría mejorar.

Tabla 27

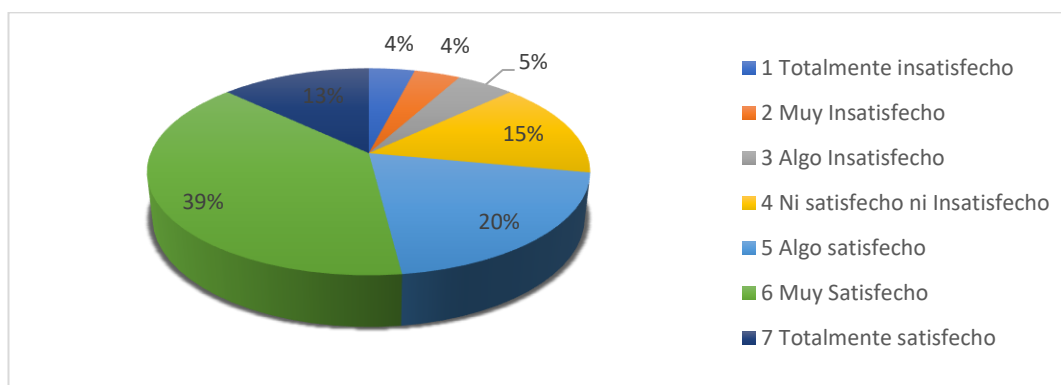
19. *¿Esta empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?*

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	4%
2 Muy Insatisfecho	4%
3 Algo Insatisfecho	5%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	15%
5 Algo satisfecho	20%
6 Muy Satisfecho	39%
7 Totalmente satisfecho	13%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes

Figura 26

19. *¿Esta empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes?*



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si la empresa tiene horarios de trabajo convenientes para los clientes

Según los datos de la Tabla 28 y Figura 27, el 66% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), opinan que la empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes para que estos cubran sus necesidades, mientras que para el 12% le es irrelevante, para el 5% restante opinan que cuando han solicitado atención personalizada, no han podido completar sus solicitudes.

Tabla 28

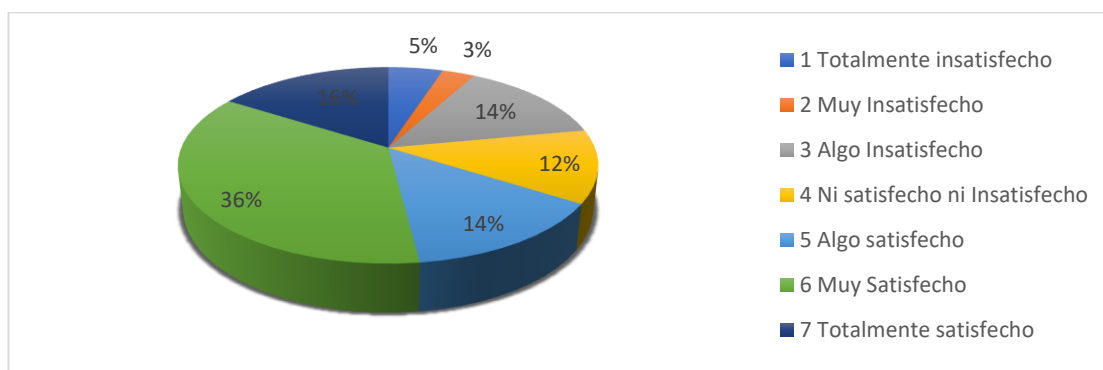
20. *¿Esta empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?*

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	5%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	14%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	12%
5 Algo satisfecho	14%
6 Muy Satisfecho	36%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si los empleados ofrecen una atención

Figura 27

20. ¿Esta empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?



Nota: esta Figura se muestra si los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes

Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 29 y Figura 28, El 66% de los encuestados (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen que la empresa busca siempre los mejores intereses para ellos, en calidad, servicio y economía, para el 14% le es indiferente y para el 7% restante piensa que la empresa únicamente busca sus propios intereses.

Tabla 29

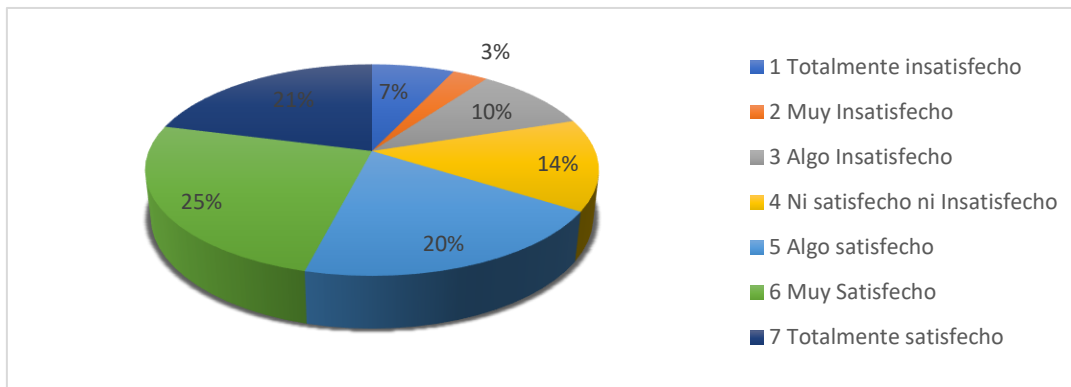
21. ¿Esta empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	7%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	10%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	14%
5 Algo satisfecho	20%
6 Muy Satisfecho	25%
7 Totalmente satisfecho	21%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra si la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes

Figura 28

21. ¿Esta empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?



Nota: en esta Tabla se muestra si la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes

Según los datos obtenidos que muestra la Tabla 30 y Figura 29, el 62% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), opinan que la empresa comprende las necesidades que poseen los clientes, mientras que para el 15% le es irrelevante para el 8% restante no logra cubrir las necesidades de sus clientes, ya que percibe la solicitud de este.

Tabla 30

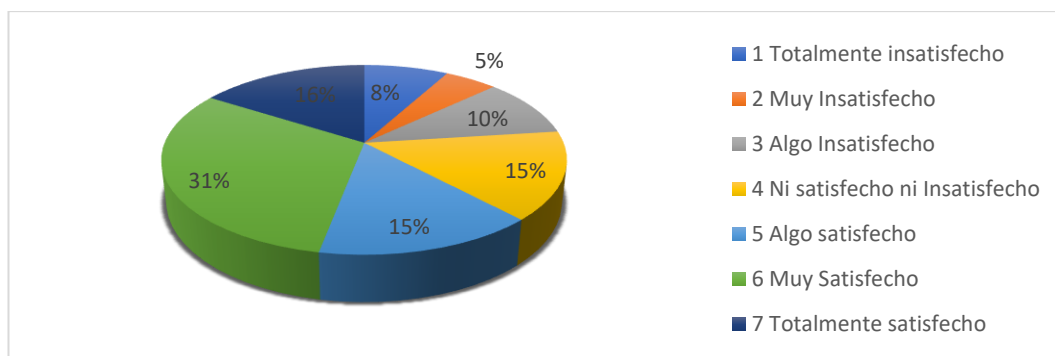
22. ¿Los empleados de esta empresa comprenden las necesidades específicas de los clientes?

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	8%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	10%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	15%
5 Algo satisfecho	15%
6 Muy Satisfecho	31%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje de si los empleados de esta empresa comprenden las necesidades de los clientes

Figura 29

22. ¿Los empleados de esta empresa comprenden las necesidades específicas de los clientes?



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si los empleados de las empresas comprenden las necesidades específicas de los clientes.

Satisfacción con la organización

En esta sección de la encuesta se muestran los datos obtenidos en base a la satisfacción de la organización y está conformada por cinco preguntas de las cuales se muestran a continuación:

Según los datos que muestra la Tabla 31 y Figura 30, que el 71% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), están satisfechas con el personal que atiende en la empresa, mientras que para el 12% le es indiferente, para el 5% restante no se convence del todo.

Tabla 31

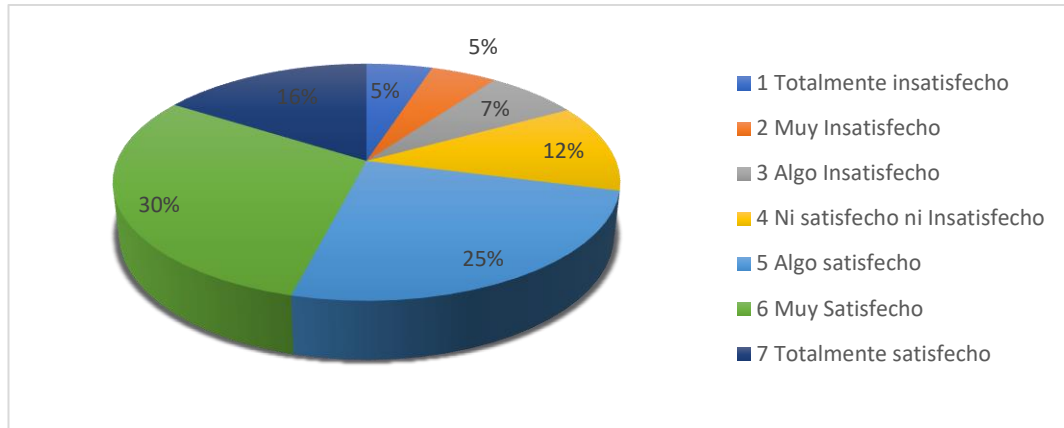
SAT1 En general estoy satisfecho con el personal de la empresa

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	5%
2 Muy Insatisfecho	5%
3 Algo Insatisfecho	7%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	12%
5 Algo satisfecho	25%
6 Muy Satisfecho	30%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje de si el usuario está satisfecho con el personal de la empresa.

Figura 30

SAT1 En general estoy satisfecho con el personal de la empresa



Nota: en esta Tabla se puede observar el porcentaje de si el usuario está satisfecho con el personal de la empresa.

Según los datos obtenidos en la Tabla 32 y Figura 31, el 72% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), se encuentran satisfechas con las instalaciones y el material que brinda la empresa, para el 28% le es irrelevante y para el 3% restante cree que estas se pueden mejorar.

Tabla 32

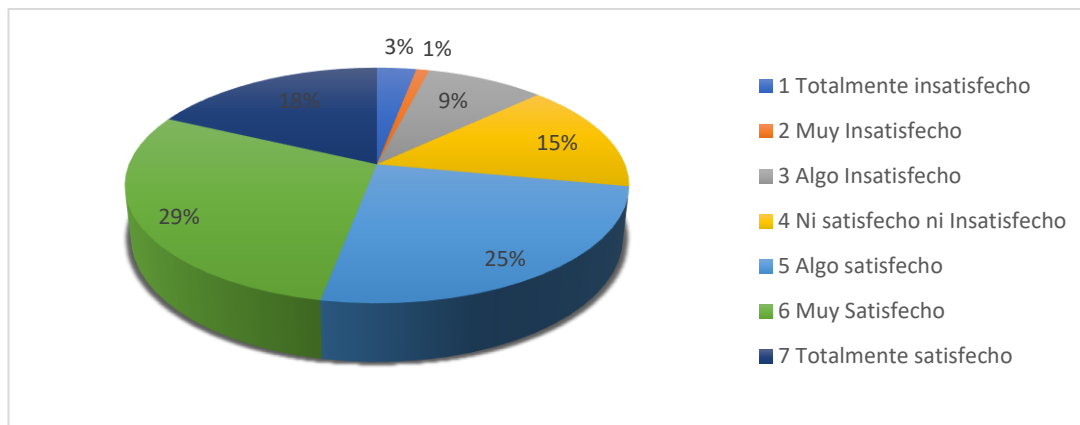
SAT2 En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	3%
2 Muy Insatisfecho	1%
3 Algo Insatisfecho	9%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	15%
5 Algo satisfecho	25%
6 Muy Satisfecho	29%
7 Totalmente satisfecho	18%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra si el usuario se encuentra satisfecho con las instalaciones y el material

Figura 31

SAT2 En general estoy satisfecho con las instalaciones y el material



Nota: en esta Figura se muestra si el usuario se encuentra satisfecho con las instalaciones y el material

De acuerdo con los valores obtenidos en la Tabla 33 y Figura 32, el 74% de las personas encuestadas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dicen estar satisfechos con el servicio que la empresa de telecomunicaciones oferta, para el 11% le es indiferente y para el 5% restante pide que se mejoren los servicios.

Tabla 33

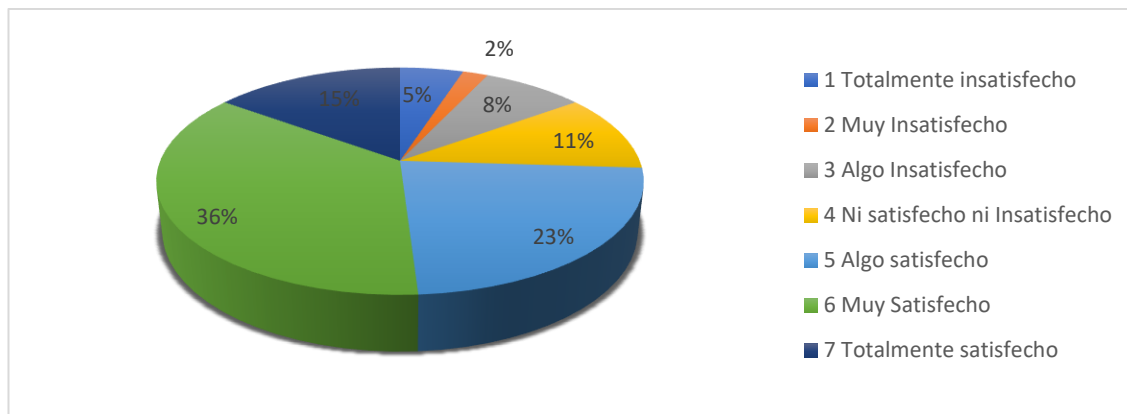
SAT3 En general estoy satisfecho con los servicios que se ofertan

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	5%
2 Muy Insatisfecho	2%
3 Algo Insatisfecho	8%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	11%
5 Algo satisfecho	23%
6 Muy Satisfecho	36%
7 Totalmente satisfecho	15%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra si el usuario se encuentra satisfecho con los servicios que se ofertan

Figura 32

SAT3 En general estoy satisfecho con los servicios que se ofertan



Nota: en esta Figura se muestra si el usuario se encuentra satisfecho con los servicios que se ofertan

Según los valores obtenidos en la Tabla 34 y Figura 33, el 67% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), dice estar de acuerdo con la relación calidad/precio de los servicios que brinda, para el 12% le es indiferente y para el 6% restante cree que esta relación no es óptima.

Tabla 34

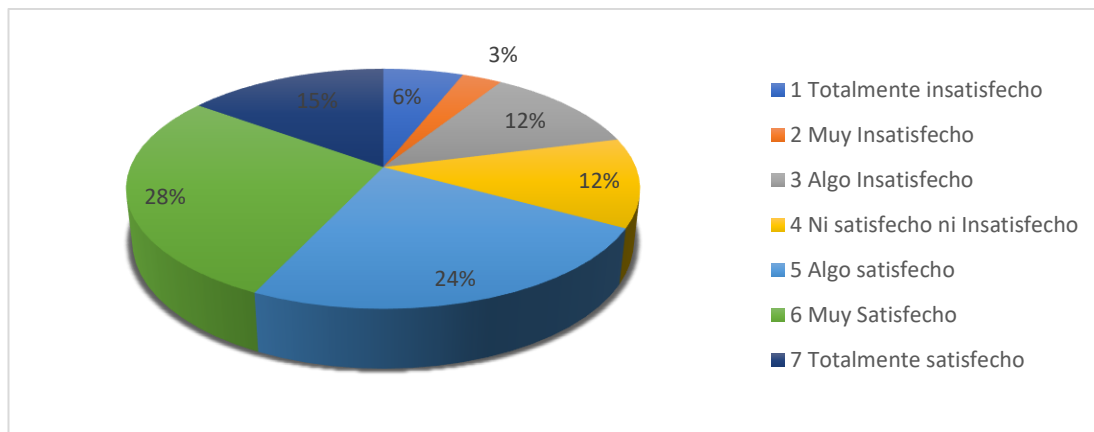
SAT4 Estoy satisfecho con la relación calidad / precio del servicio en general

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	6%
2 Muy Insatisfecho	3%
3 Algo Insatisfecho	12%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	12%
5 Algo satisfecho	24%
6 Muy Satisfecho	28%
7 Totalmente satisfecho	15%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra si el usuario se encuentra satisfecho con relación calidad/precio del servicio en general

Figura 33

SAT4 Estoy satisfecho con la relación calidad/precio del servicio en general



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje si el usuario se encuentra satisfecho con relación calidad/precio del servicio en general

Según los datos obtenidos en la Tabla 35 y Figura 34, el 63% de las personas (valor obtenido de la suma de los tres últimos niveles de satisfacción), creen que la impresión de la organización en general es buena, para el 17% le es irrelevante, para el 5% restante esta no es totalmente buena.

Tabla 35

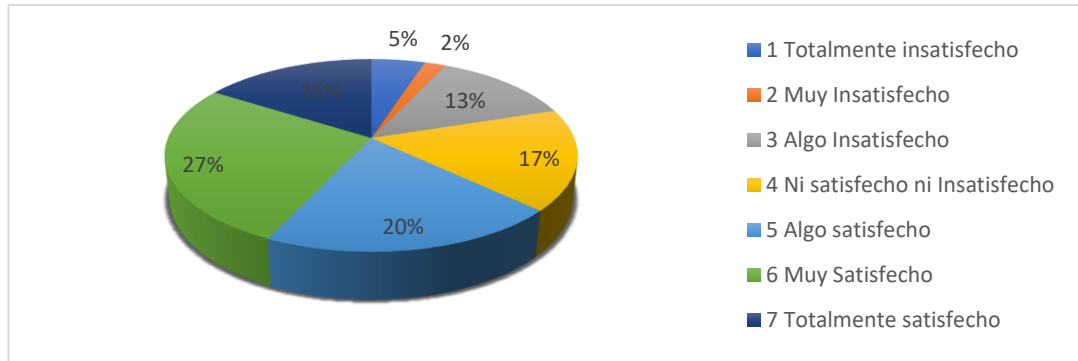
SAT5 Mi impresión de la organización en general es buena

	Porcentaje de respuesta
1 Totalmente insatisfecho	5%
2 Muy Insatisfecho	2%
3 Algo Insatisfecho	13%
4 Ni satisfecho ni Insatisfecho	17%
5 Algo satisfecho	20%
6 Muy Satisfecho	27%
7 Totalmente satisfecho	16%
Total	100%

Nota: en esta Tabla se muestra el porcentaje de si la impresión del usuario sobre la organización es buena

Figura 34

SAT5 Mi impresión de la organización en general es buena



Nota: en esta Figura se muestra el porcentaje de si la impresión del usuario sobre la organización es buena

En la tabla que se muestra a continuación se brinda un resumen del análisis descriptivo de la encuesta.

Resumen de Tablas

Tabla 36

Resumen del análisis de los resultados de la encuesta

Descripción	Análisis
Dimensión: Elementos Tangibles	<p>Las personas encuestadas indican con un 64%, que las instalaciones de las empresas de telecomunicaciones son buenas.</p> <p>EL 75% de las personas encuestadas indican que las instalaciones de los establecimientos son agradables.</p> <p>El 70% de las personas indican que el personal de las empresas se encuentra limpios.</p> <p>El 73% de las personas dicen que el material promocional de la empresa es bonito.</p>
Dimensión: Fiabilidad	<p>El 65% indica que cuando la empresa promete algo lo cumple en el tiempo propuesto.</p> <p>El 65% indica que, al momento de tener un problema, la empresa muestra interés en querer resolverlo.</p> <p>El 60% considera que la calidad de servicio ofrecida por la empresa es la que recibe por parte del personal de servicio al cliente.</p> <p>El 52% dice que la empresa termina el trabajo que se le solicitó en el tiempo que prometió que lo haría.</p> <p>El 61% dice que el personal de servicio al cliente les ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos.</p>
Dimensión: Capacidad de respuesta	<p>El 65% de las personas encuestadas indican que, una vez terminado el requerimiento solicitado, el personal de atención al cliente menciona si no existe alguna novedad o solicitud adicional.</p> <p>El 72% de las personas encuestadas dicen que los empleados ofrecen un rápido servicio de atención.</p> <p>El 61% de las personas dice que los empleados siempre están dispuestos a ofrecer su ayuda con el cliente cuando lo requieren.</p> <p>El 64% de los encuestados dicen que los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas del cliente.</p>

Descripción	Análisis
Dimensión: Seguridad	<p>El 53% de las personas encuestadas indican que los empleados transmiten confianza a sus clientes, no obstante.</p> <p>El 68% de las personas se sienten confiados del servicio que brinda su empresa de telecomunicaciones.</p> <p>El 64% de los encuestados dice que los trabajadores son amables con los clientes al momento de ser atendido.</p> <p>El 65% de los encuestados dicen que el personal se encuentra capacitado para responder a sus necesidades.</p>
Dimensión: Empatía	<p>El 63% de las personas en términos generales se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda su empresa.</p> <p>El 72% dice que la empresa posee horarios cómodos para atender a sus clientes.</p> <p>El 66% de la empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes para que estos cubran sus necesidades.</p> <p>El 66% de los encuestados dice que la empresa busca siempre los mejores intereses para ellos, en calidad, servicio y economía.</p> <p>El 62% comprende las necesidades que poseen los clientes.</p>
Satisfacción de la organización	<p>El 71% de las personas están satisfechas con el personal que atiende en la empresa, mientras que el 29% no se convence del todo.</p> <p>El 72% se encuentra satisfecho con las instalaciones y el material que brinda la empresa.</p> <p>El 74% de las personas encuestadas dicen estar satisfechos con el servicio que la empresa de telecomunicaciones oferta.</p> <p>El 67% dice estar de acuerdo con la relación calidad/precio de los servicios que brinda.</p> <p>El 63% cree que la impresión de la organización en general es buena.</p>

Nota. La tabla mostrada detalla los principales resultados obtenidos del análisis descriptivo de la encuesta.

Análisis correlacional (Sección 2)

Para la realización del análisis descriptivo correlacional entre las variables dependiente e independiente, se procedió a la utilización de la correlación lineal mediante el uso de una herramienta diseñada para el análisis de los datos llamado Prism – GraphPad que facilita la introducción de los datos, la adecuada selección de análisis y creación de buenos gráficos. (Graphpad, 2022)

Pero antes de analizar los datos es de suma importancia conocer la definición de correlación y como se interpreta la correlación. La correlación se basa en la asociación entre dos variables numéricas, concretamente evalúa la tendencia creciente o decreciente de los datos. Dos variables se asocian si una de estas nos da información sobre la otra. Por otro lado, cuando no hay asociación, el aumento o disminución de una variable no nos dice nada sobre el comportamiento de la otra variable. (Mondragón & Mónica, 2014)

La correlación nos facilita medir fácilmente el signo y magnitud de la tendencia entre dos variables. De acuerdo con el signo (+ o -), si este da positivo indica que la relación es directa y positiva, si el valor es negativo la relación es indirecta, inversa o negativa. Y cuando es un valor nulo indica que no existe tendencia entre ambas variables. Por otra parte, la magnitud indica la fuerza de la relación y toma valores entre -1 a 1. Cuando los valores estén más cercanos a los extremos del intervalo (-1 o 1) mayor será la tendencia de las variables, o menor la dispersión que existe en los puntos alrededor de la tendencia. Por otro lado, cuando está más cerca del cero el coeficiente de tendencia será débil. (Mondragón & Mónica, 2014)

Coeficiente lineal de Pearson

- Es el método de correlación más usado.
- La tendencia debe ser lineal
- Inexistencia de valores atípicos (outliers)
- Las variables deben ser numéricas, si estas son ordinales como preguntas tipo Likert, no se puede realizar la correlación de Pearson.

Acorde con las características mencionadas las dos primeras se pueden evaluar por medio de un diagrama de dispersión, sin embargo, las dos últimas basta con observar los datos y evaluar el diseño.

Análisis de la correlación en base al programa Prism – GraphPad

Para la obtención del promedio de las opiniones de los usuarios del estudio sobre la calidad del servicio brindado y la satisfacción al cliente se hizo el cálculo del coeficiente de correlación. Las tablas que se mostrarán a continuación muestran los coeficientes de correlación en el estudio.

En cuanto a la calidad del servicio prestado y la Satisfacción del Cliente.

Primera hipótesis:

H1: Los Tangibles se relacionan de forma positiva con la Satisfacción del cliente

Para probar esta primera hipótesis H1, se procedió a realizar un estudio en donde se obtuvo los siguientes datos del análisis de cada pregunta de la dimensión de tangibilidad en relación con las preguntas de satisfacción que se encuentran asociadas a la variable dependiente de la hipótesis.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 37 que se muestra a continuación, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 1. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1 (P1) 0,0983; seguido de la pregunta 2 (P2) con 0,1602; posteriormente la pregunta 3 (P3) con 0,06049 y por último la pregunta 4 (P4) con 0,07022, ya que se considera 1 como una correlación positiva grande y perfecta. (Suarez, 2002). De otra forma, lo que quiere decir que la dimensión de tangibilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 1.

Tabla 37*Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 1*

Pearson r	P1	P2	P3	P4
r	0,3135	0,4003	0,2459	0,265
95% Intervalo de confianza	0,2205 to 0,4009	0,3129 to 0,4810	0,1497 to 0,3376	0,1695 to 0,3555
R cuadrado	0,0983	0,1602	0,06049	0,07022
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de tangibilidad con la pregunta de satisfacción 1

Según los resultados obtenidos en la Tabla 38, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P1, P3 y P4 y una correlación positiva baja en la pregunta P2 de la dimensión de tangibilidad en relación con la de satisfacción 2. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1(P1) 0,1359; seguido de la pregunta 2 (P2) con 0,2098; posteriormente la pregunta 3 (P3) con 0,128 y por último la pregunta 4 (P4) con 0,1898. De otro modo, que la dimensión de tangibilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 2

Tabla 38*Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 2*

Pearson r	P1	P2	P3	P4
r	0,3686	0,4581	0,3578	0,4357
95% Intervalo de confianza	0,2789 to 0,4519	0,3753 to 0,5336	0,2675 to 0,4420	0,3510 to 0,5133
R cuadrado	0,1359	0,2098	0,128	0,1898
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de tangibilidad con la pregunta de satisfacción 2

Según los resultados obtenidos en la Tabla 39, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 3. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1(P1) 0,1206; seguido de la pregunta 2 (P2) con 0,1509; posteriormente la pregunta 3 (P3) con 0,07681 y por último la pregunta 4 (P4) con 0,1372. En otras palabras, significa que la dimensión de tangibilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 3.

Tabla 39

Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 3

Pearson r	P1	P2	P3	P4
r	0,3472	0,3885	0,2771	0,3704
95% Intervalo de confianza	0,2562 to 0,4322	0,3002 to 0,4702	0,1822 to 0,3669	0,2808 to 0,4535
R cuadrado	0,1206	0,1509	0,07681	0,1372
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de tangibilidad con la pregunta de satisfacción 3

De acuerdo con los valores obtenidos en la Tabla 40, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 4. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1(P1) 0,07878; seguido de la pregunta 2 (P2) con 0,1241; posteriormente la pregunta 3 (P3) con 0,09767 y por último la pregunta 4 (P4) con 0,09173. En otras palabras, significa que la dimensión de tangibilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 4.

Tabla 40*Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 4*

Pearson r	P1	P2	P3	P4
r	0,2807	0,3523	0,3125	0,3029
95% Intervalo de confianza	0,1860 to 0,3702	0,2616 to 0,4369	0,2194 to 0,4000	0,2093 to 0,3910
R cuadrado	0,07878	0,1241	0,09767	0,09173
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de tangibilidad con la pregunta de satisfacción 4.

De acuerdo con los valores obtenidos en la Tabla 41, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 5. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1(P1) 0,1087; seguido de la pregunta 2 (P2) con 0,1632; posteriormente la pregunta 3 (P3) con 0,1231 y por último la pregunta 4 (P4) con 0,1157. En otras palabras, significa que la dimensión de tangibilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 5.

Tabla 41*Correlación dimensión Tangibilidad con SAT 5*

Pearson r	P1	P2	P3	P4
r	0,3298	0,404	0,3509	0,3401
95% Intervalo de confianza	0,2377 to 0,4160	0,3168 to 0,4844	0,2601 to 0,4356	0,2486 to 0,4256
R cuadrado	0,1087	0,1632	0,1231	0,1157
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de tangibilidad con la pregunta de satisfacción 5.

De acuerdo con los resultados que se muestran en la Tabla 42 la mayor correlación entre las preguntas de la dimensión de tangibilidad se obtuvo en

la satisfacción 2. En donde se menciona que los usuarios en general se encuentran satisfechos con las instalaciones y el material que ofrecen las organizaciones de telecomunicaciones.

Tabla 42

Resumen Correlación dimensión tangibilidad -satisfacción

	P1	P2	P3	P4
SAT 1	0,0983	0,1602	0,06049	0,07022
SAT 2	0,1359	0,2098	0,128	0,1898
SAT 3	0,1206	0,1509	0,07681	0,1372
SAT 4	0,07878	0,1241	0,09767	0,09173
SAT 5	0,1087	0,1632	0,1231	0,1157

Nota: en esta Tabla se muestran los datos obtenidos de las correlaciones entre las preguntas de tangibilidad con las preguntas de satisfacción

Segunda hipótesis:

H2: La Confiabilidad se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

Para probar esta hipótesis, se obtuvo los siguientes datos del análisis de cada pregunta de la dimensión de confiabilidad en relación con las preguntas de satisfacción.

De acuerdo con los valores que se muestran en la Tabla 43, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 1. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 5 (P5) 0,1004; seguido de la pregunta 6 (P6) con 0,1176; posteriormente la pregunta 7 (P7) con 0,1474, luego la pregunta 8 (P8) con 0,1491 y por último la pregunta 9 (P9) con 0,1792. En otras palabras, significa que la dimensión de confiabilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 1.

Tabla 43*Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 1*

Pearson r	P5	P6	P7	P8	P9
r	0,3169	0,3429	0,3839	0,3862	0,4233
95% Intervalo de confianza	0,2241 to 0,4041	0,2515 to 0,4281	0,2953 to 0,4660	0,2977 to 0,4681	0,3377 to 0,5020
R cuadrado	0,1004	0,1176	0,1474	0,1491	0,1792
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	****	****	****	****	****
Número de pares XY	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de confiabilidad con la pregunta de satisfacción 1.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 44, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 2. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 5 (P5) 0,1155; seguido de la pregunta 6 (P6) con 0,1208; posteriormente la pregunta 7 (P7) con 0,1669, luego la pregunta 8 (P8) con 0,1426 y por último la pregunta 9 (P9) con 0,1459. En otras palabras, significa que la dimensión de confiabilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 2.

Tabla 44*Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 2*

Pearson r	P5	P6	P7	P8	P9
r	0,3399	0,3476	0,4085	0,3776	0,3819
95% Intervalo de confianza	0,2484 to 0,4254	0,2566 to 0,4325	0,3217 to 0,4885	0,2885 to 0,4602	0,2932 to 0,4642
R cuadrado	0,1155	0,1208	0,1669	0,1426	0,1459
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de confiabilidad con la pregunta de satisfacción 2.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 45, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 3. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 5 (P5) 0,1247; seguido de la pregunta 6 (P6) con 0,1925; posteriormente la pregunta 7 (P7) con 0,1699, luego la pregunta 8 (P8) con 0,168 y por último la pregunta 9 (P9) con 0,1601. En otras palabras, significa que la dimensión de confiabilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 3.

Tabla 45*Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 3*

Pearson r	P5	P6	P7	P8	P9
r	0,3531	0,4388	0,4121	0,4099	0,4001
95% Intervalo de confianza	0,2624 to 0,4376	0,3544 to 0,5161	0,3256 to 0,4918	0,3232 to 0,4898	0,3127 to 0,4808
R cuadrado	0,1247	0,1925	0,1699	0,168	0,1601
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de confiabilidad con la pregunta de satisfacción 3.

De acuerdo con los valores obtenidos que se muestran en la Tabla 46, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 4. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 5 (P5) 0,1137; seguido de la pregunta 6 (P6) con 0,1556; posteriormente la pregunta 7 (P7) con 0,1429, luego la pregunta 8 (P8) con 0,1195 y por último la pregunta 9 (P9) con 0,1802. En otras palabras, significa que la dimensión de confiabilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 4.

Tabla 46

Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 4

Pearson r	P5	P6	P7	P8	P9
r	0,3371	0,3944	0,378	0,3457	0,4245
95% Intervalo de confianza	0,2455 to 0,4228	0,3066 to 0,4756	0,2890 to 0,4605	0,2546 to 0,4308	0,3389 to 0,5031
R cuadrado	0,1137	0,1556	0,1429	0,1195	0,1802
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de confiabilidad con la pregunta de satisfacción 4.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 47, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P5, P7 y P8, en cambio en la P6 y P9 hay una correlación positiva baja con la de satisfacción 5. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 5 (P5) 0,06782; seguido de la pregunta 6 (P6) con 0,2166; posteriormente la pregunta 7 (P7) con 0,1684, luego la pregunta 8 (P8) con 0,1234 y por último la pregunta 9 (P9) con 0,2187. En otras palabras, significa que la dimensión de confiabilidad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 5.

Tabla 47*Correlación dimensión Confiabilidad con SAT 5*

Pearson r	P5	P6	P7	P8	P9
r	0,2604	0,4654	0,4104	0,3512	0,4676
95% Intervalo de confianza	0,1648 to 0,3512	0,3832 to 0,5402	0,3237 to 0,4902	0,2604 to 0,4359	0,3857 to 0,5422
R cuadrado	0,06782	0,2166	0,1684	0,1234	0,2187
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de confiabilidad con la pregunta de satisfacción 5.

La dimensión confiabilidad según el análisis que se muestra en la Tabla 48, cuenta con una correlación positivamente baja, pero sin embargo la dimensión de confiabilidad conformadas por las preguntas 5, 7 y 8 (P5), (P7) y (P8), tienen una mayor relación con la satisfacción 3 lo que significa que se sienten satisfechos con los servicios que ofrecen las operadoras, por otro lado las Preguntas 6 y 9 (P6) y (P9) cuentan con una mayor relación con la satisfacción 5, lo que quiere decir que tienen una buena impresión de la organización en general.

Tabla 48*Resumen Correlación dimensión confiabilidad -satisfacción*

	P5	P6	P7	P8	P9
SAT 1	0,1004	0,1176	0,1474	0,1491	0,1792
SAT 2	0,1155	0,1208	0,1669	0,1426	0,1459
SAT 3	0,1247	0,1925	0,1699	0,168	0,1601
SAT 4	0,1137	0,1556	0,1429	0,1195	0,1802
SAT 5	0,06782	0,2166	0,1684	0,1234	0,2187

Nota: en esta Tabla se muestran los datos obtenidos de las correlaciones entre las preguntas de confiabilidad con las preguntas de satisfacción

Tercera hipótesis:

H3: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente

Para probar esta hipótesis, se alcanzó los siguientes datos del análisis de cada pregunta de la dimensión de capacidad de respuesta en relación con las preguntas de satisfacción.

De acuerdo con los valores obtenidos que se muestran en la Tabla 49, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de tangibilidad con la de satisfacción 1. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 10 (P10) 0,1203; seguido de la pregunta 11 (P11) con 0,1794; posteriormente la pregunta 12 (P12) con 0,1919, luego la pregunta 13 (P13) con 0,1293. En otras palabras, significa que la dimensión de capacidad de respuesta no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 1.

Tabla 49

Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 1

Pearson r	P10	P11	P12	P13
r	0,3468	0,4236	0,438	0,3596
95% Intervalo de confianza	0,2557 to 0,4318	0,3380 to 0,5023	0,3535 to 0,5154	0,2693 to 0,4436
R cuadrado	0,1203	0,1794	0,1919	0,1293
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la pregunta de satisfacción 1.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 50, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P10, P11 y P13, en cambio en la P12 hay una correlación positiva baja con la de satisfacción 2. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 1(P10) 0,1772; seguido de la pregunta 11 (P11) con 0,1997; posteriormente la pregunta 12 (P12) con 0,2346 y por último la pregunta 13 (P13) con 0,1214. En otras palabras, significa que la dimensión de capacidad de respuesta no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 2.

Tabla 50*Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 2*

Pearson r	P10	P11	P12	P13
r	0,4209	0,4469	0,4844	0,3484
95% Intervalo de confianza	0,3351 to 0,4998	0,3632 to 0,5235	0,4040 to 0,5573	0,2574 to 0,4333
R cuadrado	0,1772	0,1997	0,2346	0,1214
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P ¿Importante? (Alpha = 0.05)	****	****	****	****
	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la pregunta de satisfacción 2.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 51, se puede apreciar que existe una correlación positiva baja en las preguntas P10, P11 y P12, en cambio en la P13 hay una correlación positiva muy baja con la de satisfacción 3. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 10 (P10) 0,2238; seguido de la pregunta 11 (P11) con 0,2481; posteriormente la pregunta 12 (P12) con 0,2441 y por último la pregunta 13 (P13) con 0,1742. En otras palabras, significa que la dimensión de capacidad de respuesta no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 3.

Tabla 51*Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 3*

Pearson r	P10	P11	P12	P13
r	0,4731	0,4981	0,4941	0,4174
95% Intervalo de confianza	0,3916 to 0,5472	0,4190 to 0,5697	0,4146 to 0,5661	0,3313 to 0,4966
R cuadrado	0,2238	0,2481	0,2441	0,1742
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P ¿Importante? (Alpha = 0.05)	****	****	****	****
	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la pregunta de satisfacción 3.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 52, se puede apreciar que existe una correlación positiva baja en las preguntas P11 y P12, en cambio en la P10 y P13 es una correlación positiva muy baja con la de satisfacción 4. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 10 (P10) 0,1655; seguido de la pregunta 11 (P11) con 0,2035; posteriormente la pregunta 12 (P12) con 0,2381 y por último la pregunta 13 (P13) con 0,1469. En otras palabras, significa que la dimensión de capacidad de respuesta no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 4.

Tabla 52

Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 4

Pearson r	P10	P11	P12	P13
r	0,4068	0,4511	0,4879	0,3833
95% Intervalo de confianza	0,3198 to 0,4869	0,3678 to 0,5273	0,4079 to 0,5606	0,2946 to 0,4654
R cuadrado	0,1655	0,2035	0,2381	0,1469
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la pregunta de satisfacción 4.

De acuerdo con los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 51, se puede apreciar que existe una correlación positiva baja en las preguntas P10 y P12, en cambio en la P11 y P13 es una correlación positiva muy baja con la de satisfacción 5. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 10 (P10) 0,2288; seguido de la pregunta 11 (P11) con 0,1806; posteriormente la pregunta 12 (P12) con 0,2096 y por último la pregunta 13 (P13) con 0,1433. En otras palabras, significa que la dimensión de capacidad de respuesta no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 5.

Tabla 53*Correlación dimensión Capacidad de respuesta con SAT 5*

Pearson r	P10	P11	P12	P13
r	0,4783	0,4249	0,4578	0,3786
95% Intervalo de confianza	0,3974 to 0,5519	0,3394 to 0,5035	0,3750 to 0,5333	0,2896 to 0,4611
R cuadrado	0,2288	0,1806	0,2096	0,1433
P valor				
P (dos colas)				
P Resumen del valor P	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta con la pregunta de satisfacción 5.

Según los datos que se pueden observar en la correlación de la dimensión de capacidad de respuesta que muestra la Tabla 54 con la satisfacción es positivamente baja, pero sin embargo en cuanto a las preguntas 11 (P11), 12 (P12) y 13 (P13), y hay una mayor incidencia en la satisfacción 3, es decir que se encuentran satisfechos con los servicios que ofertan las organizaciones y en cuanto a la pregunta 10 (P10), se relaciona mayormente a la satisfacción 5 lo que quiere decir que opinan que la organización es buena.

Tabla 54*Resumen Correlación dimensión capacidad de respuesta -satisfacción*

	P10	P11	P12	P13
SAT 1	0,1203	0,1794	0,1919	0,1293
SAT 2	0,1772	0,1997	0,2346	0,1214
SAT 3	0,2238	0,2481	0,2441	0,1742
SAT 4	0,1655	0,2035	0,2381	0,1469
SAT 5	0,2288	0,1806	0,2096	0,1433

Nota: en esta Tabla se muestran los datos obtenidos de las correlaciones entre las preguntas de capacidad de respuesta con las preguntas de satisfacción

Cuarta hipótesis:

H4: La seguridad se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

Para probar esta hipótesis, se alcanzó los siguientes datos del análisis de cada pregunta de la dimensión de seguridad en relación con las preguntas de satisfacción.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 55, se puede observar que existe una correlación positiva muy baja entre las preguntas de seguridad con la de satisfacción 1. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 14 (P14) 0,1391; seguido de la pregunta 15 (P15) con 0,1281; posteriormente la pregunta 16 (P16) con 0,193, luego la pregunta 17 (P17) con 0,1839 y por último la pregunta 18 (P18) con 0,1916. En otras palabras, significa que la dimensión de seguridad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 1.

Tabla 55

Correlación dimensión seguridad con SAT 1

Pearson r	P14	P15	P16	P17	P18
r	0,373	0,3579	0,4394	0,4288	0,4377
95% Intervalo de confianza	0,2836 to 0,4560	0,2675 to 0,4421	0,3550 to 0,5166	0,3436 to 0,5071	0,3532 to 0,5151
R cuadrado	0,1391	0,1281	0,193	0,1839	0,1916
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante? (Alpha = 0.05)	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de seguridad con la pregunta de satisfacción 1.

Según los datos que se muestran en la Tabla 56 las preguntas P14, P15 y P16 tienen una correlación positiva muy baja en cambio P17 y P18 cuentan con una correlación positiva baja en relación con la pregunta de satisfacción 2, siendo sus resultados de R cuadrado para la pregunta 14 (P14) 0,1689; seguido de la pregunta 15 (P15) con 0,1855; posteriormente la

pregunta 16 (P16) con 0,1814, luego la pregunta 17 (P17) con 0,276 y por último la pregunta 18 (P18) con 0,2051. En otras palabras, significa que la dimensión de seguridad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 2.

Tabla 56

Correlación dimensión seguridad con SAT 2

Pearson r	P14	P15	P16	P17	P18
r	0,411	0,4307	0,4259	0,5253	0,4529
95% Intervalo de confianza	0,3244 to 0,4908	0,3456 to 0,5087	0,3405 to 0,5044	0,4489 to 0,5941	0,3697 to 0,5289
R cuadrado	0,1689	0,1855	0,1814	0,276	0,2051
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante?	****	****	****	****	****
(Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de seguridad con la pregunta de satisfacción 2.

Acorde a los datos obtenidos en la Tabla 57, las preguntas P14 y P15 cuentan con una correlación positiva muy baja en cambio las preguntas P16, P17 y P18 cuentan con una correlación positiva baja en relación con la pregunta de satisfacción 3, siendo sus resultados de R cuadrado para la pregunta 14 (P14) 0,1446; seguido de la pregunta 15 (P15) con 0,1897; posteriormente la pregunta 16 (P16) con 0,281, luego la pregunta 17 (P17) con 0,2085 y por último la pregunta 18 (P18) con 0,2589. En otras palabras, significa que la dimensión de seguridad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 3.

Tabla 57*Correlación dimensión seguridad con SAT 3*

Pearson r	P14	P15	P16	P17	P18
<i>r</i>	0,3803	0,4355	0,5301	0,4567	0,5088
<i>95% Intervalo de confianza</i>	0,2915 to 0,4627	0,3508 to 0,5131	0,4542 to 0,5983	0,3738 to 0,5323	0,4308 to 0,5793
<i>R cuadrado</i>	0,1446	0,1897	0,281	0,2085	0,2589
P valor					
<i>P (dos colas)</i>	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
<i>P Resumen del valor P</i>					
<i>¿Importante? (Alpha = 0.05)</i>	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes	**** Yes
<i>Número de pares XY</i>	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de seguridad con la pregunta de satisfacción 3.

Según los valores que se aprecian en la Tabla 58, las preguntas P14, P15, P17 y P18 cuentan con una correlación positiva muy baja en cambio la pregunta P16 cuenta con una correlación positiva baja en relación con la pregunta de satisfacción 4, siendo sus resultados de R cuadrado para la pregunta 14 (P14) 0,1559; seguido de la pregunta 15 (P15) con 0,1368; posteriormente la pregunta 16 (P16) con 0,2203, luego la pregunta 17 (P17) con 0,154 y por último la pregunta 18 (P18) con 0,14. En otras palabras, significa que la dimensión de seguridad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 4.

Tabla 58*Correlación dimensión seguridad con SAT 4*

Pearson r	P14	P15	P16	P17	P18
r	0,3949	0,3698	0,4694	0,3924	0,3742
95% Intervalo de confianza	0,3071 to 0,4760	0,2803 to 0,4530	0,3876 to 0,5438	0,3044 to 0,4737	0,2849 to 0,4570
R cuadrado	0,1559	0,1368	0,2203	0,154	0,14
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante?	****	****	****	****	****
(Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de seguridad con la pregunta de satisfacción 4.

Según los valores que aprecian en la Tabla 59, las preguntas P14, P17, y P18 cuentan con una correlación positiva muy baja en cambio las preguntas P15 y P16 cuentan con una correlación positiva baja en relación con la pregunta de satisfacción 5, siendo sus resultados de R cuadrado para la pregunta 14 (P14) 0,191; seguido de la pregunta 15 (P15) con 0,2048; posteriormente la pregunta 16 (P16) con 0,254, luego la pregunta 17 (P17) con 0,1767 y por último la pregunta 18 (P18) con 0,13. En otras palabras, significa que la dimensión de seguridad no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 5.

Tabla 59*Correlación dimensión seguridad con SAT 5*

Pearson r	P14	P15	P16	P17	P18
r	0,437	0,4525	0,504	0,4203	0,3605
95% Intervalo de confianza	0,3525 to 0,5145	0,3693 to 0,5286	0,4255 to 0,5750	0,3344 to 0,4993	0,2703 to 0,4445
R cuadrado	0,191	0,2048	0,254	0,1767	0,13
P valor					
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P					
¿Importante?	****	****	****	****	****
(Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de seguridad con la pregunta de satisfacción 5.

De acuerdo con los datos que se puede apreciar en la Tabla 60, en cuanto a la correlación de las preguntas de la dimensión de seguridad con las de satisfacción, se puede deducir que hay una correlación positivamente baja, pero sin embargo la pregunta 14 y 17 (P14) y (P17) tienen una mayor relación con la satisfacción 2 lo que quiere decir que se encuentran satisfechos en general con las instalaciones y el material que brindan las organizaciones, por otro lado las preguntas 16 y 18 (P16) y (P18) tienen una mayor relación con la satisfacción 3. Es decir que se encuentran satisfechos con los productos que ofrecen y por último la pregunta 15 (P15) tiene una mayor correlación con la satisfacción 5 lo que indica que su impresión sobre la organización es buena.

Tabla 60*Resumen Correlación dimensión seguridad -satisfacción*

	P14	P15	P16	P17	P18
SAT 1	0,1391	0,1281	0,193	0,1839	0,1916
SAT 2	0,1689	0,1855	0,1814	0,276	0,2051
SAT 3	0,1446	0,1897	0,281	0,2085	0,2589
SAT 4	0,1559	0,1368	0,2203	0,154	0,14
SAT 5	0,191	0,2048	0,254	0,1767	0,13

Nota: en esta Tabla se muestran los datos obtenidos de las correlaciones entre las preguntas de seguridad con las preguntas de satisfacción

Quinta hipótesis:

H5: La empatía se relaciona positivamente con la Satisfacción del cliente

Para probar esta hipótesis, se alcanzó los siguientes datos del análisis de cada pregunta de la dimensión de empatía en relación con las preguntas de satisfacción.

Según los datos obtenidos que se muestran en la Tabla 61, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P19, P20 y P21, en cambio en la pregunta P22 tiene una correlación positiva baja con la de satisfacción 1. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 19 (P19) 0,127; seguido de la pregunta 20 (P20) con 0,1365; posteriormente la pregunta 21 (21) con 0,116 y por último la pregunta 22 (P22) con 0,2346. En otras palabras, significa que la dimensión de empatía no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 1.

Tabla 61*Correlación dimensión empatía con SAT 1*

Pearson r	P19	P20	P21	P22
r	0,3564	0,3694	0,3406	0,4843
95% Intervalo de confianza	0,2660 to 0,4407	0,2798 to 0,4526	0,2491 to 0,4260	0,4039 to 0,5573
R cuadrado	0,127	0,1365	0,116	0,2346
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de empatía con la pregunta de satisfacción 1.

Acorde con los valores obtenidos que se pueden observar en la Tabla 62, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P19, y P21, en cambio en la pregunta P20 y P22 tienen una correlación positiva baja con la de satisfacción 2. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 19 (P19) 0,1621; seguido de la pregunta 20 (P20) con 0,3215; posteriormente la pregunta 21 (P21) con 0,1417 y por último la pregunta 22 (P22) con 0,2361. En otras palabras, significa que la dimensión de empatía no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 2.

Tabla 62*Correlación dimensión empatía con SAT 2*

Pearson r	P19	P20	P21	P22
r	0,4027	0,567	0,3765	0,4859
95% Intervalo de confianza	0,3154 to 0,4832	0,4951 to 0,6312	0,2874 to 0,4592	0,4056 to 0,5587
R cuadrado	0,1621	0,3215	0,1417	0,2361
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de empatía con la pregunta de satisfacción 2.

Acorde con los valores obtenidos que se pueden observar en la Tabla 63, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en la

pregunta P19, en cambio en las preguntas P20, P21 y P22 tienen una correlación positiva baja con la de satisfacción 3. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 19 (P19) 0,1877; seguido de la pregunta 20 (P20) con 0,2849; posteriormente la pregunta 21 (21) con 0,2059 y por último la pregunta 22 (P22) con 0,2394. En otras palabras, significa que la dimensión de empatía no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 3.

Tabla 63

Correlación dimensión empatía con SAT 3

Pearson r	P19	P20	P21	P22
r	0,4332	0,5338	0,4537	0,4893
95% Intervalo de confianza	0,3484 to 0,5111	0,4583 to 0,6016	0,3706 to 0,5296	0,4094 to 0,5618
R cuadrado	0,1877	0,2849	0,2059	0,2394
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P	****	****	****	****
¿Importante? (Alpha = 0.05)	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de empatía con la pregunta de satisfacción 3.

Acorde con los valores obtenidos que se pueden observar en la Tabla 64, se puede apreciar que existe una correlación positiva muy baja en las preguntas P19, P21 y P22, en cambio en la pregunta P20 tiene una correlación positiva baja con la de satisfacción 4. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 19 (P19) 0,1569; seguido de la pregunta 20 (P20) con 0,2942; posteriormente la pregunta 21 (21) con 0,1562 y por último la pregunta 22 (P22) con 0,1953. En otras palabras, significa que la dimensión de empatía no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 4.

Tabla 64*Correlación dimensión empatía con SAT 4*

Pearson r	P19	P20	P21	P22
r	0,3961	0,5424	0,3952	0,4419
95% Intervalo de confianza	0,3084 to 0,4772	0,4678 to 0,6093	0,3074 to 0,4763	0,3578 to 0,5189
R cuadrado	0,1569	0,2942	0,1562	0,1953
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P ¿Importante? (Alpha = 0.05)	****	****	****	****
	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de empatía con la pregunta de satisfacción 4.

Acorde con los valores obtenidos que se pueden observar en la Tabla 65, se puede apreciar que existe una correlación positiva baja en las preguntas P19, y P20, en cambio en la pregunta P21 y P22 tienen una correlación positiva muy baja con la de satisfacción 5. Siendo sus valores de R cuadrado para la pregunta 19 (P19) 0,2298; seguido de la pregunta 20 (P20) con 0,21; posteriormente la pregunta 21 (P21) con 0,1946 y por último la pregunta 22 (P22) con 0,1974. En otras palabras, significa que la dimensión de empatía no tiene una correlación alta con la pregunta de satisfacción 5.

Tabla 65*Correlación dimensión empatía con SAT 5*

Pearson r	P19	P20	P21	P22
r	0,4794	0,4583	0,4412	0,4443
95% Intervalo de confianza	0,3985 to 0,5528	0,3755 to 0,5338	0,3570 to 0,5183	0,3604 to 0,5211
R cuadrado	0,2298	0,21	0,1946	0,1974
P valor				
P (dos colas)	<0,0001	<0,0001	<0,0001	<0,0001
P Resumen del valor P ¿Importante? (Alpha = 0.05)	****	****	****	****
	Yes	Yes	Yes	Yes
Número de pares XY	385	385	385	385

Nota: en esta Tabla se muestra la correlación entre la dimensión de empatía con la pregunta de satisfacción 5.

Según los datos que se pueden observar en la correlación de la dimensión de empatía que muestra la Tabla 66 con la satisfacción es positivamente baja, pero sin embargo en cuanto a las preguntas 21 (P21) y 22 (P22) hay una mayor incidencia en la satisfacción 3, es decir que se encuentran satisfechos con los servicios que ofertan las organizaciones, la pregunta 20 (P20) muestra una mayor relación con la satisfacción 2 (SAT 2), lo que significa que los usuarios se encuentran satisfechos con las instalaciones y el material, por último la pregunta 19 (P19) muestra una mayor relación en la satisfacción 5 lo que quiere decir que la impresión de los usuarios sobre las organizaciones es buena.

Tabla 66

Resumen correlación dimensión empatía -satisfacción

	P19	P20	P21	P22
SAT 1	0,127	0,1365	0,116	0,2346
SAT 2	0,1621	0,3215	0,1417	0,2361
SAT 3	0,1877	0,2849	0,2059	0,2394
SAT 4	0,1569	0,2942	0,1562	0,1953
SAT 5	0,2298	0,21	0,1946	0,1974

Nota: en esta Tabla se muestran los datos obtenidos de las correlaciones entre las preguntas de empatía con las preguntas de satisfacción

Plan de mejora de atención al cliente

Presentación

La presente propuesta se desarrolla como producto de los resultados del trabajo de investigación actual y cuyo principal objetivo es mejorar la atención de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones que actualmente operan en Guayaquil. Para conseguirlo, se prevé establecer una serie de estrategias para mejorar y reducir el tiempo de las actividades realizadas por los mismos.

La propuesta girará en base a algunos ejes para su desarrollo como son:

- Plan de capacitación para los empleados de la empresa en general
- Plan de capacitación para los empleados de la empresa que brindan atención al usuario
- Plan de capacitación para los empleados de la empresa que atienden quejas de los usuarios

Objetivo

Mejorar la calidad en la atención al cliente de las empresas de telecomunicaciones que operan en Guayaquil.

Temporalización

El cronograma que se propone para el presente plan de mejora se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 67

Temporalización de la propuesta

Etapa	Actividades	Semanas
1	Elaboración de la convocatoria a los empleados de las empresas. Selección del personal para la capacitación	2
2	Conformación del equipo de mejora	
3	Diseño del plan de capacitación.	4
4	Seguimiento de la atención prestada a los clientes y de la implementación de las estrategias planteadas	4
5	Elaboración del informe de la implementación del plan.	

Nota. En la tabla se detalla la temporalización de las actividades de la propuesta planteada

Recursos

Los recursos necesarios para la ejecución de la presente propuesta se detallan a continuación:

Tabla 68

Recursos de la propuesta

Recurso	Descripción
Humano	Departamentos de recursos humanos de las empresas
Tecnológico	Equipos electrónicos para la socialización del plan de mejora
Financiero	Presupuesto adecuado a los gastos del proceso.
Infraestructura	Instalación para la socialización del plan de mejora.

Nota. En la tabla se detallan los recursos de las actividades de la propuesta planteada

Plan de capacitación

El contenido del plan de capacitación planteado se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 69*Contenido del plan de capacitación*

Temática	Contenido
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none">• El momento de la verdad.• La visión del cliente.• Concepto y estrategia de servicio al cliente.• Fidelización y retención de clientes.
Call Center	<ul style="list-style-type: none">• Elementos de componen el Call Center.• Manejo del software.• Creación de turnos• Atención telefónica
Tipo de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Cliente Activo• Cliente visual• Cliente kinestésico• Otro tipo de clientes
Trabajo en equipo	<ul style="list-style-type: none">• Importancia del trabajo en equipo• Trabajo en equipo eficiente
Prepararse para el cambio organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Qué es el cambio• Enfoque positivo del cambio• Proceso de cambio• Centrarse en la visión del cliente
Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none">• Análisis situacional, donde se dan casos de uso reales y herramientas para gestionar determinadas situaciones con los clientes.

Nota. En la tabla se detallan los contenidos del plan de capacitación.

Competencias adquiridas

Posterior a que el plan de capacitación sea dictado a los trabajadores de la empresa, ellos deben adquirir las competencias y capacitadas detalladas a continuación:

- Entender la importancia del servicio al cliente, y conocer sus necesidades.
- Tener conocimientos básicos de ofimática.
- Aprende las habilidades del trabajo en equipo.
- Estar preparado para enfrentar cambios organizacionales y nuevos desafíos.
- Tomar decisiones que ayuden a mejorar la calidad del servicio.
Responder llamadas de manera efectiva.

Incentivos

Para la empresa es importante reconocer el esfuerzo de quienes forman parte de la empresa cuando se logran los objetivos propuestos por el equipo y se minimizan los errores en muchas situaciones y los clientes pueden tener soluciones adecuadas a sus necesidades. Es por lo que se elabora un plan de incentivos en función de la consecución de los objetivos planteados:

- Viáticos
- Certificados de regalo
- Celebraciones de cumpleaños.
- Pago de seguros
- Horarios activos de pausa y actualización.
- Premiación al empleado del mes

Es importante diseñar un plan de incentivos que ayude a inspirar un buen servicio al cliente. Es una forma de asegurar que los empleados estén satisfechos con las contribuciones que hacen a la empresa y que se sientan bien compensados de acuerdo con sus esfuerzos y habilidades.

Indicadores de seguimiento

En el presente subapartado se presentan los indicadores que serán empleados para el seguimiento del cumplimiento del plan de mejora.

La medición de los indicadores se realizará a partir de los rangos mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 70

Rangos de medida de los indicadores

Rango	Valor
Excelente	Entre 96 y 100%
Aceptable	Entre 81 y 95%
Poco aceptable	Entre 70 y 80%
Inaceptable	Menos de 70%

Nota. En la tabla se detallan los rangos para la medición de los indicadores.

El primer indicador mide la satisfacción del cliente (CSAT) con el servicio prestado y tiene como objetivo que los clientes de la empresa tengan una buena percepción de la calidad y seguridad de los servicios y productos que ofrece la empresa (Ionos, 2018). El cálculo del indicador se realiza por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Satisfacción} = \frac{\text{Número de usuarios satisfechos}}{\text{Total de usuarios encuestados}} * 100\%$$

El valor que se pretende obtener para este indicador es como mínimo aceptable (81-95%).

El segundo indicador busca analizar el porcentaje de solicitudes quejas y reclamos (SQR) que han ingresado en el sistema de las empresas y que han sido resueltas (Polo, 2021). El cálculo del indicador se realiza por medio de la siguiente fórmula:

$$SQR = \frac{\text{Número de SQR resueltas}}{\text{Número de SQR que han ingresado en el sistema}} * 100\%$$

El valor que se pretende obtener para este indicador es como mínimo aceptable (81-95%).

El tercer indicador busca medir la calidad del servicio prestado (CSP) por parte de las empresas (Ionos, 2018). El cálculo del indicador se realiza por medio de la siguiente fórmula:

$$CSP = \left(1 - \frac{\text{número de inconformidades de los clientes}}{\text{número de usuarios activos}} \right) * 100\%$$

El valor que se pretende obtener para este indicador es como mínimo aceptable (81-95%).

El cuarto indicador mide la satisfacción de los clientes recurrentes y cuantos se han perdido, es muy importante ya que nos puede dar una visión más amplia sobre lo que los satisface. **(Ortiz, 2021)**

*CR= [(Periodo de tiempo determinado - Número de nuevos clientes) / (Número de clientes al inicio del periodo)] * 100*

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la ejecución de la presente investigación, en donde se han investigado el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones utilizando el modelo SERVQUAL, se han determinado ciertas conclusiones y recomendaciones, mismas que se exponen en el presente capítulo.

Conclusiones

De acuerdo con en el análisis de la literatura se pudo concluir que el modelo SERVQUAL compuesto por las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, juegan un rol muy importante en la realización de la encuesta para medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En cuanto a el análisis de los resultados obtenidos en las Tablas y Figuras de la investigación se pudo concluir que en cuanto a las dimensiones que conforman el modelo SERVQUAL existe una correlación, pero es positivamente baja. Pero sin embargo el análisis de cada pregunta en cuanto a cada dimensión nos dio un análisis un poco más profundo en cuanto a lo que los usuarios opinan de las organizaciones. Además, se pudo concluir que la dimensión de tangibilidad tuvo una mayor correlación con la satisfacción 2.

Se concluye de la misma forma, que el plan de mejora de la atención al cliente propuesto se encuentra enfocado en capacitar a los trabajadores de las empresas para brindar un servicio eficiente y satisfaga todas las necesidades de los usuarios.

Además, se concluye que la aplicación de este modelo SERVQUAL ayudaría mucho a otros sectores como el médico en hospitales, o en sectores en cuanto alimentación como supermercados o algún otro negocio en donde se brinde un servicio.

Recomendaciones

Se recomienda a la comunidad científica extender el análisis de la calidad de servicio prestado por las empresas de telecomunicaciones, y por otras industrias afines, con la finalidad de enriquecer el actual catálogo de la literatura referente a esta temática, y así, brindar mejores bases teóricas para futuros estudios.

Se recomienda que, para futuros estudios se analice la viabilidad de aplicar otros métodos e instrumentos para la medición de la calidad del servicio, que sean distintos al SERVQUAL, o que sean una combinación con este, con la misma población que ha sido analizada en el presente estudio para una comparación de resultados.

Por otro lado, se recomienda que para estudios futuros se aplique otros métodos de análisis no sólo el de regresión lineal para lograr un mayor ajuste y correlación.

Por último, se recomienda a las empresas de estudio aplicar la propuesta del plan de mejora de la atención al cliente, principalmente, a aquellas que tienen clientes que actualmente se sienten insatisfechos con los servicios que han contratado.

Referencias

- A, W., V, Z., M, B., & D, G. (2008). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw Hill, UK.
- Abdullah, A., & Arokiasamy, A. (2013). *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*. Journal of Arts, Science & Commerce, Vol 4.
- Ackerman, S. .. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Apaza, E., Samuel, C., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., William, Y., & Quispe, J. (29 de Junio de 2022). *La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas*. Obtenido de file:///C:/Users/Catherine/Downloads/81009.pdf
- ARCOTEL. (2018). *Crecimiento de los principales servicios de Telecomunicaciones en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/crecimiento-de-los-principales-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- ARCOTEL. (2 de diciembre de 2021). *ARCOTEL*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/arcotel-presenta-su-pagina-de-reclamos-en-la-plataforma-gob-ec/>
- ARCOTEL. (2021). *ARCOTEL*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/reclamos-mas-frecuentes-de-los-servicios-de-telefonía-movil-tv-paga-e-internet/>
- ARCOTEL. (29 de Abril de 2022). *ARCOTEL*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Boleti%CC%81n-Estadi%CC%81stico-Mensual-Marzo-2022.pdf>
- Arellano, H. (2017). *La calidad del servicio como ventaja competitiva*. Dominio de las ciencias.
- Arellano, H. (23 de Marzo de 2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de file:///C:/Users/Catherine/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526%20(2).pdf

- Armijos, E. &. (2018). Principios de calidad en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 39(48), Pág. 22, 1-9.
- Armstrong, K. (s.f.).
- Ashok Sarkara, A. R. (2010). Improvement of Service Quality by Reducing Waiting Time for service.
- Bernal. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Blanco, M. d. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio.COMM002PO. Málaga: IC Editorial.
- Bnaméricas. (2020). *Un vistazo a las mayores empresas de telecomunicaciones de Ecuador*. Obtenido de <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/un-vistazo-a-las-mayores-empresas-de-telecomunicaciones-de-ecuador>
- Brady, M., & Robertson, C. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study.
- Calderon, E. (2019). *Factores de influencia que inciden en la pérdida de clientes de una empresa prestadora de servicios de telecomunicaciones en Buenos Aires Capital Federal y Provincia de Buenos Aires*. Obtenido de <https://ria.utn.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12272/3894/CALDERON%20RAVE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2017). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Carvajal, L. (22 de Agosto de 2022). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/metodologia-de-la-investigacion/>
- Castillo, D. V. (2018). *Validación de un instrumento de medición de la calidad del servicio bancario en internet. Un análisis aplicado a la ciudad de Arica*. *Horizontes Empresariales*, 6(2), 31-48.
- Claro. (2020). *Claro*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/institucional/quienes-somos/>

- Cook, L., & Verma, R. (2002). Exploring the linkages between quality system service quality, and excellence: Service providers Quality.
- Cortés, J. M. (2017). Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015). En J. M. Cortés, *Sistema de calidad como sistema de dirección* (págs. 20-21). Málaga: Interconsulting Bureau S.L.
- Diario El Universo. (11 de mayo de 2021). Quejas en el norte de Guayaquil por fallas en servicio de internet y líneas telefónicas.
- Diario el universo. (19 de Mayo de 2022). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/cnt-reporta-perdidas-de-unos-320000-por-robos-de-cables-en-guayaquil-nota/>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-
- el universo. (19 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/cnt-reporta-perdidas-de-unos-320000-por-robos-de-cables-en-guayaquil-nota/>
- Escudero, M. (2017). Comunicación y atención al cliente 2da Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fernández, P. &. (2018). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencia. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt -. *Ingeniare*.
- García. (2008). *Investigación sobre calidad de servicio percibida por el cliente de Cablenet. Trabajo de Diplomado. Universidad de Managua*. Managua.
- Gómez, S., & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.

- González, A., & Brea, F. (2006). Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor: Su evaluación en el ámbito del turismo termal. . Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- González, J., & Cuatrecasas, L. (2017).
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? .
- Gotlieb, J., & Grewal, D. B. (1994). Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs? *Journal of Applied Psychology*.
- Graphpad. (2022). *Graphpad-Prism*. Obtenido de https://www.graphpad.com/guides/prism/latest/statistics/stat_how_to_correlation.htm
- Grönroos. (1984). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*.
- Grönroos. (1990). *Service Management and Marketing*. Canada: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*.
- Grönroos, Parasuraman, Zeithaml, Berry, & Steenkamp. (1994;1985;1990).
- Grönroos. (1988). Service Quality: The six criteria of good service quality. En C. Grönroos, *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Haming, M., Murdifi, I., Syaiful, A. Z., & P, K. P. (2019). The Application of SERVQUAL Distribution In Measuring Customer Satisfaction of Retail Company. *Journal of Distribution Science*, 17(2), 25-31. doi:10.15722/jds.17.02.201902.25
- Heather Stewart, C. H. (1998). Professional service quality A step beyond other services?
- Henao, C. (21 de Mayo de 2019). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.

- Hernández Sampieri, F. C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, F. &. (2003).
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Huawei. (2020). *Global Connectivity index*. Obtenido de <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-profile-ec.html>
- Ilieska, K. (2013). Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- Improvement of Service Quality by Reducing Waiting Time for. (2010). Simulation Modeling Practice and Theory. En A. R. Ashok Sarkara.
- Inamullah, K. (2012). Impact of customers Satisfaction And Customers Retention on Customers Loyalty. *I*, 106-110.
- INEC. (2012). *Manual de Servicio al Ciudadano*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/%20Informacion-Legal/Regulaciones-y-Procedimientos-Internos/Manual-de-Procedimientos/Manual+de+Servicio+al+Ciudadano.pdf>
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Visualizador de estadísticas empresariales: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- INEC. (Marzo de 2022). *ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Marzo-2022/202203_Mercado_Laboral.pdf
- Ionos. (1 de Octubre de 2018). *CSAT: índice para medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- Izogo, E. (2016). . Should relationship quality be measured as a disaggregated or a composite construct?

- Jamesb, M. Y. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing.
- Janevski, T. (2019). QoS for fixed and mobile ultra-broadband. Hoboken: IEEE Press.
- Jiménez, D., Martínez, M., & Giménez, J. (2019). La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9.
- Juan, M. (25 de septiembre de 2018). CEREM, *International Business School* . Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-conservqual>
- Julie Paquettea, J.-F. C. (2009). Quality of service in dial-a-ride operations. *Computers and*.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists quality expectations.
- Konuk, F. (Julio de 2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. 43, 304-310. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia. *Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8, 84. MAP29 - ESAN.
- Kotler, P. (2009). Marketing .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Décimo primera edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lee, J. H., Kim, H. D., & Jae, Y. &. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport*. págs. 54-63.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic*

- Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
doi:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- López, R. (2005). LA CALIDAD TOTAL EN LA EMPRESA MODERNA. Bolivia: PERSPECTIVAS, vol. 8.
- López, V. (8 de mayo de 2021). Guayaquil: Un sector del sur se queja de cortes frecuentes de Internet .
- Lovelock, C. (2007). Services Marketing. Canadá: Pearson Education International.
- Lovelock, C. (2007). Services Marketing. Pearson Education International.
- Martinelli, E., & Balboni, B. (2012). Retail service quality as a key activator of grocery store loyalty. . En *The Service* (págs. 2233-2247.).
- Mateos, M. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO. Málaga: IC Editorial.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/317528957_Desarrollo_del_Modelo_Servqual_para_la_medicion_de_la_calidad_del_servicio_en_la_empresa_de_publicidad_Ayuda_Experto
- Maximaformación. (2020). *maximaformación*. Obtenido de <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-la-correlacion-estadistica-y-como-interpretarla/>
- Mohamed, A. (28 de Abril de 2021). Analysing Dimensions of Service Quality towards Customers Satisfaction in the Algeria Mobile Telecommunications Market Using the SERVQUAL model. Algeria: Algerian Scientific Journal Platform. Obtenido de [file:///C:/Users/Catherine/Downloads/2021.Service%20Quality,%20Customers_Satisfaction_in_Telecommunications.SERVQUAL_model%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Catherine/Downloads/2021.Service%20Quality,%20Customers_Satisfaction_in_Telecommunications.SERVQUAL_model%20(2).pdf)
- Mondragón, & Mónica. (Diciembre de 2014). *corporación universitaria iberoamericana*. Obtenido de <file:///C:/Users/Catherine/Downloads/Dialnet->

UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-
5156978.pdf

- Montón, F. J. (2016). Manual. Gestión de compras en el pequeño comercio (MF2106_2). Certificados de profesionalidad. Actividades de gestión del pequeño comercio (COMT0112). Editorial CEP.
- Ortiz, D. (30 de Agosto de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/tasa-de-retencion-de-cliente>
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. En *Journal of Marketing* (págs. 41-50).
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2013). *Content Validity Evidences: Theoretical Advances and Estimation Methods*. *Acción Psicológica*. Obtenido de <https://revistas.uned.es/index.php/accionpsicologica/article/view/11820>
- Pérez. (2017). *Gestión de calidad en el servicio al cliente de las microy pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco*. UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE, Perú.
- Pinos López, M. N. (16 de Septiembre de 2019). *Análisis de un plan de desarrollo humano que permita mejorar la calidad de atención al cliente de los servicios hoteleros del cantón General Villamil Playas en el año 2014*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7788/1/TESIS%20PARA%20IMPRIMIR%20SUSTENTADA.pdf>
- Polo, D. (2021). *Indicadores con base en las quejas del consumidor o cliente*. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-de-gestion-todo-lo-que-debes-saber/como-medir-la-satisfaccion-del-cliente/indicadores-con-base-en-quejas-del-consumidor/>

- Ramila Shrestha, D. B. (12 de Diciembre de 2019). The Study of Service Quality and Its Relationship on Customer. Nepal: International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering (ijasre).
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf
- Richard, M. D., & Allaway, A. W. (1993). Service quality attributes and choice behavior.
- Robalino-López, A. R. (2017). Gestión empresarial y análisis de ventajas competitivas. Portafolio de negocio de las telefónicas en Ecuador. CienciaAmérica.
- Sangüesa, M., & Mateo, R. I. (2019). Teoría y práctica de la CALIDAD. 2a Ed. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Schemenner. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper? .
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.
- Sewan. (08 de Enero de 2020). *Sewan*. Obtenido de <https://www.sewan.es/tendencias-telecomunicaciones-2020/>
- Soledispa, F. (2018). *La calidad y su influencia en la competitividad en las empresas enlatadoras de atún de la ciudad de Manta - Ecuador*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7927/Sole_dispa_lf.pdf?sequence=3
- Steenkamp. (1995).
- Suarez, M. (2002). Unidades para Producir medios Instruccionales en Educación. Ibarra, Ecuador.
- Tobías, L., & Mancilla, J. (2018). *Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su*

relación con la satisfacción del cliente. Obtenido de <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/530/691>

Valarie A. Zeithaml, A. P. (1990). Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions.

verizon. (2022). *verizon*. Obtenido de <https://www.verizon.com/business/why-verizon/>

Zeithaml, V., & Parasuraman, A. (2004). Relevant knowledge series: Service Quality. Cambridge: Marketing service institute.

Zeithaml, V., Berry, L., & A, P. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Valle Sojos, Catherine Antonella**, con C.C: #0927119438 autora del trabajo de titulación: **Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones 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, 20 de septiembre del 2022


f. _____

Nombre: **Valle Sojos, Catherine Antonella**

C.C: **0927119438**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la calidad del servicio al cliente en el sector de telecomunicaciones de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Valle Sojos, Catherine Antonella		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pérez Villamar, José Guillermo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad del servicio, satisfacción del cliente, fidelización del cliente		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Calidad del servicio, estrategias de mejora, atención al cliente, satisfacción del cliente, fidelización del cliente		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se basa en el análisis de la calidad del servicio en relación con la satisfacción al cliente en el sector de telecomunicaciones de la ciudad de Guayaquil, en donde sus principales operadoras son CNT, Claro y Movistar. Este estudio es de tipo cuantitativo-descriptivo correlacional. En donde su principal objetivo es investigar el impacto de las dimensiones de la calidad del servicio (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) sobre la satisfacción del cliente por el servicio de telecomunicaciones utilizando el modelo SERVQUAL. Por otro lado, los objetivos específicos consisten en la revisión de la literatura en relación con la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, posteriormente elaborar la metodología por medio de una herramienta para la medición de la satisfacción de la calidad del servicio del cliente y por último analizar los resultados y proponer un plan de mejora de atención al cliente. Para llevar a cabo la metodología se realizaron encuestas a 385 usuarios por medio de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta está conformada por 22 preguntas distribuidas según el modelo SERVQUAL conformado por 5 dimensiones las cuales fueron descritas anteriormente. El análisis de los resultados obtenidos señaló la importancia de brindar un servicio al cliente de calidad, para lograr la satisfacción de estos, cuyos beneficios para la empresa, se traducen en la fidelidad y captación de nuevos clientes, de tal manera que se convierte en una estrategia mercadológica que contribuye a la obtención de mejores resultados. Según el estudio de la problemática y su análisis, principalmente se recomendó y se planteó una propuesta de una guía de atención al cliente, con estrategias para los ejecutivos de atención, cuya función es lograr que el cliente perciba un servicio de calidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0992977722	E-mail: catherine.valle@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			