



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

TEMA:

**Análisis del servicio de telefonía móvil y la fidelidad de los clientes en la ciudad
de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Tiñe Pilamunga Erika Nathaly
Jiménez Veliz Melissa Nathaly**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Administración de Empresas**

TUTOR:

PhD. Molero Moran Hébert Mario

**Guayaquil, Ecuador
8 de septiembre del 2023**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Erika Nathaly Tiñe Pilamunga y Melissa Nathaly Jiménez Veliz** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____

PhD. Hébert Mario Molero Moran

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Lucia Pico Versoza

Guayaquil, 08 de septiembre del 2023.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Erika Nathaly Tiñe Pilamunga y Melissa Nathaly Jiménez Veliz**

DECLARAMOS QUE:

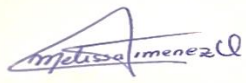
El Trabajo de Titulación, **Análisis del servicio de telefonía móvil y la fidelidad de los clientes en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, 08 de septiembre del 2023.

LAS AUTORAS

f. 
_____ **Erika Nathaly Tiñe Pilamunga**

f. 
_____ **Melissa Nathaly Jiménez Veliz**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

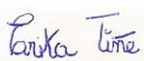
AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Melissa Nathaly Jiménez Veliz y Erika Nathaly Tiñe Pilamunga**

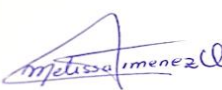
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del servicio de telefonía móvil y la fidelidad de los clientes en la ciudad de Guayaquil**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 08 de septiembre del 2023.

LAS AUTORAS:

f. 

Erika Nathaly Tiñe Pilamunga

f. 

Melissa Nathaly Jiménez Veliz

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister			
Tiñe Erika_Jimenez Melissa		3% Similitudes	< 1% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas < 1% Idioma no reconocido
Nombre del documento: Tiñe Erika_Jimenez Melissa.pdf ID del documento: 58e128d1f187a4a9c51510911212c2262b816b39 Tamaño del documento original: 1,09 MB	Depositante: Hebert Mario Molero Moran Fecha de depósito: 25/8/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 25/8/2023	Número de palabras: 28.847 Número de caracteres: 197.328	

TUTOR



f. _____

PhD. Hébert Mario Molero Moran

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento es a Dios quien me permitió llegar ala parte final del camino, así mismo le doy gracias a mi familia porque estuvo todo el tiempo dándome fuerzas y apoyándome para que pueda culminar mi estudios . En esta parte quiero agradecer a la UCSG porque me dio la oportunidad de formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron parte de este proceso, y los maestros de igual muchas gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada a Dios quien debo este honor de poder realizar uno más de mis propósitos que es ser Licenciada en Administración de Empresas. Luego están mis padres quien les dedicaría este trabajo porque gracias a su esfuerzo e logrado culminar mis estudios, a la vez a mi hermano donde asido muy importante en la consecución de este logro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y la fuerza para seguir adelante en mis estudios, a mi familia por brindarme el apoyo y ayuda, asimismo, a la UCSG por abrirme las puertas y ser una profesional, sobre todo a los docentes por las enseñanzas impartidas en este arduo tiempo de estudio y dedicación, a todos muchas gracias.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi mamá que está en los cielos, que todo el esfuerzo, dedicación y ayuda brindada desde que era una niña, no queden en el olvido, que sus valores y principios impartidos hacia mí, sean el fruto de esta profesional que culmina sus estudios universitarios, por consiguiente, ser una mujer de éxito, gracias por toda mamá, sin ti esto no se hubiera hecho realidad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Lucia Pico Versoza

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. David Coello Cazar

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Flor Karina Govea Andrade

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Formulación del Problema	3
Objetivos	5
Justificación	5
Pregunta de Investigación	6
CAPÍTULO I	7
Marco Teórico.....	7
Teoría Económica del Consumidor.....	7
Factores que influyen en un buen servicio al cliente	10
Factores que influyen en la fidelidad de los clientes	11
Relación entre la calidad del servicio al cliente y su fidelización	14
Marco Referencial.....	16
Marco Conceptual	19
Servicio al cliente.....	19
Fidelidad del consumidor.....	20
Concepto de telefonía móvil	21
Net Promoter Score.....	22
Ley del consumidor.....	23
Modelo ServQual	24
Marco Legal	25
Constitución de la República del Ecuador	25
Ley Orgánica de Telecomunicaciones	28
Reglamento general de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones	32
CAPÍTULO II	35

Diseño de la Investigación	35
Enfoque de la Investigación.....	36
Enfoque Cuantitativo	36
Enfoque Cualitativo	37
Enfoque Mixto	39
Alcance de la Investigación	40
Población y Muestra	41
Operacionalización de Variables	42
Instrumentos de Medición.....	44
Alfa de Cronbach	44
Modelo ServQual	46
Medición de la Fidelidad del cliente	47
Proceso de Recolección de Datos	48
CAPÍTULO III.....	52
Presentación de Resultados.....	52
Cálculo de la Fiabilidad de los cuestionarios.....	52
Resultados de las encuestas.....	52
CAPÍTULO IV.....	62
Discusión de resultados.....	62
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
Anexos	80
Anexo 1	80
Anexo 2	82
Anexo 3	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables de la investigación.	43
Tabla 2. Interpretación del Coeficiente de Cronbach.....	45
Tabla 3. Interpretación de los resultados del modelo ServQual.....	46
Tabla 4. Interpretación de la medición de la variable fidelidad.....	48
Tabla 6. Lugar y horario de la realización de las encuestas.....	50
Tabla 7. Grupo etario de los encuestados.....	52
Tabla 8. Número de encuestados segregado por sexo.....	53
Tabla 9. Número de encuestados segregado por operadoras.	53
Tabla 10. Resultados del modelo ServQual.	54
Tabla 11. Modelo ServQual segregado por dimensiones.	56
Tabla 12. Interpretación del modelo ServQual.	59
Tabla 13. Interpretación del modelo ServQual por dimensiones.....	60
Tabla 14. Porcentaje de personas con fidelidad Alta y Media-alta.....	62
Tabla 15. Porcentaje de fidelidad Alta y Media-alta segregado por operadoras.	63
Tabla 16. Porcentaje de fidelidad Alta y Media-alta segregado por sexo.....	63
Tabla 17. Porcentaje de satisfechos por rango etario.....	64
Tabla 18. Porcentaje de satisfechos por operadora.	65
Tabla 19. Porcentaje de satisfechos por sexo.....	65
Tabla 20. Grupo de Insatisfechos con fidelidad Alta y Media-alta.....	66
Tabla 21. Grupo de satisfechos con fidelidad Baja y Media-baja.	67
Tabla 22. Comparativa de resultados sobre la calidad del servicio y fidelización.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo del Alfa de Cronbach.	52
Figura 2. Diferencias visuales entre la Expectativa y Percepción.	57
Figura 3. Porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio.	58

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio al cliente y fidelidad del consumidor del servicio de telefonía móvil. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una profunda revisión de la literatura donde se abordaron diferentes teorías como la Teoría del consumidor, sobre las dimensiones que ayuden a determinar la calidad del servicio (fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía) y sobre la fidelidad de los consumidores.

En este sentido, el porcentaje de satisfechos por dimensiones fueron altos. De esta manera, se pudo apreciar que en la dimensión fiabilidad el porcentaje de satisfechos fue de 64%, en la dimensión capacidad de respuesta fue de 80%, seguridad fue de 79%, la de empatía fue de 79% y la dimensión de tangibilidad fue cerca de 82%. En este contexto, los niveles de fidelidad hacia el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil fueron de cerca de 58%.

En definitiva, aplicando el modelo ServQual se determinó que, los encuestados en la ciudad de Guayaquil, puntuaron a las empresas de telefonía móvil de manera neutra en la dimensión fiabilidad, mientras que en las dimensiones seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, las puntuaron de manera positiva.

En conclusión, se pudo observar que con los resultados obtenidos cerca del 53% de los encuestados se encuentran satisfechos con su servicio. Además, las mujeres del grupo etario de 50 a 59 años y que son usuarios de CNT mostraron el puntaje de fidelidad más alto. No obstante, existieron personas con baja satisfacción en el servicio, pero con alta fidelidad; y personas con alta satisfacción, pero baja fidelidad.

Palabras claves: servicio al cliente, fidelidad del consumidor, telefonía móvil, métrica NPS, ley del consumidor y Modelo ServQual.

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the quality of customer service and consumer loyalty of the mobile phone service. In order to fulfill this objective, an in-depth review of the literature was carried out, where different theories were addressed, such as the Consumer Theory, or the dimensions that help determine the quality of the service (reliability, assurance, tangibles, responsiveness and empathy) and about consumer loyalty.

In this sense, the percentage of satisfied people by dimensions was high. In this way, it could be seen that in the reliability dimension the percentage of satisfied was 64%, in the responsiveness dimension it was 80%, security was 79%, empathy was 79% and the tangibility dimension It was about 82%. In this context, the levels of loyalty towards the mobile telephone service in the city of Guayaquil were close to 58%.

In short, applying the ServQual model, it was determined that respondents in the city of Guayaquil rated mobile phone companies neutrally in the reliability dimension, while in the dimensions security, tangibility, responsiveness and empathy, they scored them positively.

In conclusion, it was observed that with the results obtained, about 53% of those surveyed are satisfied with their service. Furthermore, women in the age group of 50-59 years and who are CNT users showed the highest fidelity score. However, there were people with low satisfaction with the service, but with high loyalty, and people with high satisfaction, but low loyalty.

Keywords: customer service, consumer loyalty, mobile telephony, NPS metric, Consumer Protection and ServQual Model.

Introducción

Las telecomunicaciones han tenido un papel fundamental y continúan siendo uno de los impulsores claves de la economía y la tecnología a nivel mundial. En la actualidad, el sector de las telecomunicaciones, especialmente la telefonía e internet móvil, se destacan por su alta competitividad tanto a nivel global como local tal como lo es el caso ecuatoriano. En este sentido, esta competencia exige a los altos ejecutivos de las compañías de telefonía móvil mantener o mejorar sus indicadores de participación en el mercado y rentabilidad empresarial (Paredes y Silva, 2020).

El progreso económico en sectores como las telecomunicaciones ha ampliado el concepto de calidad, incorporando nuevos aspectos y profundizando en ellos. Según Camisón, Cruz y González (2006) "La calidad del servicio ha evolucionado desde una perspectiva 'objetiva' hacia un enfoque más 'subjetivo', basado en la percepción del cliente" (p.896). En esta misma línea se debe tener en cuenta que los gustos y preferencias de los clientes sobre la calidad del servicio pueden variar con el tiempo. De la misma manera, la influencia de los elementos subjetivos en la opinión del cliente puede dar lugar a percepciones inestables sobre la calidad del mismo servicio e incluso cuando se proporciona de la misma manera en diferentes momentos (Curry, 1985).

Según Deloitte Global (2019) es necesario realizar un monitoreo comparativo frecuente de la calidad percibida en diferentes intervalos de tiempo. "La tecnología móvil se ha desarrollado rápidamente, y los consumidores están adaptándose a ella. El acceso y el uso de esta tecnología en sus actividades diarias continúan creciendo constantemente" (p. 7). En la actualidad, según datos de Medina (2022) se estima que existen en Ecuador casi el mismo número de teléfonos celulares que de habitantes. En este sentido, el número de celulares en el Ecuador representa un poco más del 88% del número de ecuatorianos.

En la última década, el uso de teléfonos móviles ha experimentado un amplio crecimiento, incluso entre niños de corta edad. Un tercio de los niños de entre seis y nueve años poseen un teléfono móvil, un porcentaje que se eleva al 80% a los doce años. A partir de los 16 años, su uso se vuelve generalizado, con una mayor prevalencia entre las mujeres. La mitad de los menores envía mensajes de texto casi a diario durante los días escolares, y este contacto se incrementa significativamente los fines de semana. Existe falta de consenso en la literatura sobre la patología subyacente en el uso excesivo de los teléfonos móviles. Para algunos, se trata de un uso abusivo

que puede generar cierta dependencia psicológica, aunque no se considera una conducta adictiva (Luque y Herrero, 2019).

En este mismo contexto, para otros profesionales, esta dinámica puede clasificarse como un trastorno adictivo, ya que cumple con los criterios diagnósticos del DSM-IV, como la abstinencia, la falta de control y los problemas derivados de su uso. También existen discrepancias en relación con la adicción a los videojuegos. Según algunos autores, se observa un patrón de uso excesivo o abuso sin llegar a ser una adicción propiamente dicha. Otros describen conductas adictivas con síntomas que, aunque no están consensuados, se asocian con trastornos depresivos, ansiedad y hostilidad, y se ha observado una relación significativa con el trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH) (Luque y Herrero, 2019).

Por otro lado, el constante crecimiento de la globalización a nivel mundial da como resultado una mayor competitividad permite hacer reformas en los diferentes niveles de la administración empresarial con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Es así como con una gestión eficaz y eficiente ofreciendo una buena calidad en el servicio al cliente y orientados a solucionar hasta los más mínimos requerimientos que pudiera tener los clientes se puede llegar a ser altamente competitivo.

La presente investigación es un estudio que analizará el servicio al cliente de las empresas telefónicas móviles y la fidelidad de los usuarios en la ciudad de Guayaquil. En este contexto, se estima que estas variables constituyen unos importantes factores claves de éxito en la gestión empresarial. En definitiva, los resultados obtenidos de esta investigación permiten a la alta gerencia y a sus directivos, establecer estrategias de mejora y enfocar los principales recursos en actividades identificadas como claves.

Formulación del Problema

La historia de las telefonías móviles en Ecuador ha sido un proceso de transformación y crecimiento que ha cambiado la forma en que las personas se comunican en el país. A mediados de la década de 1990, la telefonía móvil comenzó a introducirse en Ecuador logrando atraer grandes inversiones en infraestructura. En ese momento, el servicio estaba limitado a unos pocos privilegiados debido a su alto costo y disponibilidad limitada. En este sentido, el primer operador de telefonía móvil

en Ecuador fue Porta (actualmente parte de América Móvil), que comenzó a operar en el año 1994 (Revista Lideres, 2014).

Por consiguiente, la operadora Porta (actual Claro), con el respaldo de inversionistas extranjeros, desempeñó un papel fundamental en la expansión de las telecomunicaciones móviles en el país. A medida que avanzaban los años, la demanda de servicios móviles aumentó, y otros operadores ingresaron al mercado ecuatoriano para competir como la telefónica BellSouth. En esta línea, uno de los competidores claves fue Movistar, que absorbió las operaciones de BellSouth, y comenzó a operar en Ecuador en el año 2005. Es así como la competencia en el mercado de telefonía móvil se intensificó y se aumentó la cobertura experimentando también una disminución en los precios de los servicios móviles beneficiando a los consumidores (Revista Lideres, 2014).

En este sentido, la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones también jugó un papel importante en el desarrollo de las telefonías móviles en Ecuador. Se realizaron inversiones significativas para mejorar la cobertura en áreas rurales y garantizar una mayor disponibilidad de servicios móviles en todo el país. Hoy en día, el uso de teléfonos móviles en Ecuador es amplio y generalizado dado que en el país existen más de 17 millones de líneas telefónicas móviles activas. En efecto, el 51.5% del mercado lo acapara la empresa Claro, un 31.4% de participación tiene la operadora Movistar y un 17.1% la operadora estatal CNT (Arcotel, 2022).

Por otro lado, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel) ente rector de las telecomunicaciones en el país ha reportado un incremento en los reclamos del servicio de telefonías móviles desde la época de pandemia. Entre los más comunes se encuentra las intermitencias del servicio, mala cobertura, cobro de valores no justificados, cobro de servicios no ofrecidos, recargas de tiempo aire no acreditadas, cortes del servicio sin justificación, entre otros (Arcotel, 2021).

En definitiva, una mala calidad del servicio al cliente puede provocar que los usuarios estén cambiándose constantemente de operadora de telefonía móvil creando un problema tanto para el cliente como para las empresas telefónicas. En este sentido, las empresas pierden ingresos por falta de fidelidad de sus clientes. Por otro lado, los clientes pierden tiempo cambiándose de operadora, pierden la confianza en las empresas telefónicas, sienten frustración por el pago de un servicio deficiente, etc. Es así como es necesario cuestionarse ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de las operadoras móviles en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

1. Establecer los factores que determinan la calidad del servicio al cliente en empresas operadoras de telefonía móvil.
2. Definir una metodología adecuada para cuantificar la calidad del servicio al cliente y el nivel de fidelidad de los usuarios de la telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar la satisfacción del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.
4. Contrastar los resultados sobre la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de las operadoras de telefonía móvil con otros trabajos académicos.

Justificación

A lo largo de la historia las compañías se han preocupado por valorar a sus clientes y establecer planes de acción para atender la demanda y agregar valor a las transacciones llevadas a cabo bajo el contexto comercial. Sin embargo, en un escenario altamente competitivo con mercados de alto crecimiento, las empresas adoptan estrategias de mercadeo para atraer nuevos clientes. En este sentido, Kotler (2000) menciona que las compañías podrían seguir generando nuevos clientes sin preocuparse por la pérdida de clientes antiguos a través de una correcta identificación de las percepciones del cliente evitando el decremento de los niveles de fidelidad de los clientes.

En esas condiciones es importante mantener a los clientes que ya se tienen, pues el costo de captar nuevos clientes es mucho más alto que cuidar de los clientes actuales. En ese contexto, muchas compañías le apuestan a mejorar la retención de

clientes a través de la retroalimentación y estableciendo planes de acción para poder actuar inmediatamente sobre lo que dicen sus clientes, convirtiendo a los empleados de primera línea en “apagadores de incendios” y trabajando de una manera reactiva sobre las dificultades operativas que se presenten. Así mismo, esta estrategia de actuar sobre un problema no permite atacar las fuentes que originan la insatisfacción del cliente (Pierrend, 2020).

Siguiendo los parámetros de las líneas de investigación de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el siguiente trabajo tiene un enfoque en la medición de la calidad del servicio al cliente de empresas de servicios. En este caso, esta investigación se enmarca en el campo de epistemología y metodología de la investigación, específicamente en la sublínea de investigación de investigación de mercado. En este sentido, el análisis del servicio al cliente y la fidelidad del usuario permitirá establecer una metodología académica de investigación en esta rama específica de la administración empresarial.

En este contexto, este trabajo aporta al sector de telecomunicaciones porque da luces de cómo se debe entregar un servicio eficiente a los clientes. De la misma manera, esta investigación puede servir de parámetro para futuras industrias de servicios a medir su calidad de la atención al cliente. De la misma manera, las empresas tendrán una alternativa de cómo se puede lograr la fidelidad de los clientes a través de mejorar el servicio al cliente en la ciudad de Guayaquil.

Pregunta de Investigación

¿Cómo es la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil?

CAPÍTULO I

Marco Teórico

Teoría Económica del Consumidor

La teoría del consumidor es un campo dentro de la microeconomía que examina las preferencias, hábitos y comportamientos de las personas al adquirir bienes y servicios. Según Mora (2002), los objetivos principales de las teorías del consumidor son determinar el efecto en la demanda de los bienes, entender las reglas que guían el comportamiento de las personas en el mercado e identificar las limitaciones que enfrentan al tomar decisiones. Además, los expertos sostienen que las opciones comerciales están determinadas por la combinación de preferencias bajo una restricción presupuestaria.

Por otro lado, los principios básicos de la teoría del consumidor, acorde a los postulados del premio nobel de economía Paul Samuelson, se centran en tres factores que son demanda, comportamiento y restricción presupuestaria (Navajas, 2001). Un ejemplo práctico puede ser: si se quiere comprar llantas de auto y un proveedor no tiene, se debe buscar otro proveedor. En este caso, la decisión de compra estuvo motivada por la falta de oferta del primer local visitado. En este contexto, si el primer local si tiene llantas, pero no la marca que se buscaba probablemente se busque otro proveedor. Aquí la decisión de compra estuvo motivada por el comportamiento dado que fue por una preferencia que no se compró las llantas. Finalmente, si el primer local vende las llantas caras que pasan del presupuesto, se busca otro proveedor. En efecto, la decisión de compra estuvo motivada por la falta de dinero.

La teoría clásica del consumidor se desarrolló en el siglo XVIII, coincidiendo con el declive de las monarquías y el surgimiento del capitalismo en Europa occidental. Su objetivo principal era entender cómo funcionan en la realidad conceptos como valor, precio, oferta, demanda y distribución. En este caso, la obra más destacada de este período es "La riqueza de las naciones" escrita por Adam Smith y publicada en 1776. Según las ideas de este pensador escocés, el mercado se autorregularía mediante el choque entre la oferta y la demanda, equilibrando así los costos de producción y el precio final (Navajas, 2001).

Esta teoría clásica del consumidor se caracteriza por su enfoque racional, asumiendo que las decisiones de compra se basan principalmente en la necesidad y que el costo de producción es el factor determinante del precio. En otras palabras, si

una persona necesita alimentarse, comprará arroz, y si necesita vestirse, comprará ropa. En definitiva, entre los principales autores de esta teoría se encuentran ilustres pensadores como los economistas clásicos David Ricardo, Thomas Malthus, John Stuart Mill, Jean-Baptiste Say y Eugen Böhm von Bawerk.

Por otro lado, la teoría neoclásica del consumidor surgió a finales del siglo XIX desafiando los argumentos utilitarios de economistas clásicos, como Adam Smith. Para esta nueva corriente de pensamiento, la percepción del consumidor sobre el valor del producto es el factor determinante de su precio. Según esta teoría de conducta del consumidor, las decisiones de compra estarían guiadas por el deseo de maximizar la satisfacción personal. De esta manera, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no estaría determinado únicamente por sus costos de producción, como sugiere la teoría clásica (Villacís, 2021).

En la teoría neoclásica la percepción del consumidor juega un papel crucial. Por ejemplo las marcas de lujo producen bienes a un costo muy por debajo del precio de venta al público. En este sentido, estas empresas venden experiencias exclusivas y personalizadas, lo que estimula las emociones del consumidor al hacerlos sentir valorados, únicos, diferentes y por consiguiente terminan pagando un precio alto por este tipo de productos (Villacís, 2021).

Con respecto a la teoría del consumidor Post-keynesiana, ésta emergió en el siglo XX y se ve influenciada por varios campos de conocimiento, como la economía, la sociología, la psicología y el marketing. No es sorprendente que los académicos que siguen esta línea adopten enfoques diversos para describir el comportamiento de compra de una persona. Según Lavoie (2014) a pesar de estas diferencias, es posible identificar siete principios comunes en la teoría del consumidor Post-keynesiana:

Racionalidad procedimental: Este principio se basa en los estudios de Herbert Alexander Simon, un economista estadounidense, y sostiene que el comportamiento de compra está guiado por reglas o hábitos en lugar de mecanismos de satisfacción. Según Simon, las personas toman decisiones de compra de forma espontánea, basándose en elementos de su rutina diaria, sin dedicar mucho tiempo a reflexionar sobre las ventajas y desventajas de adquirir un producto en particular, a excepción de ciertos bienes más importantes.

Saciedad: Este principio, basado en los estudios del matemático y economista rumano Nicholas Georgescu-Roegen, establece que después de satisfacer una necesidad específica con un producto o servicio, el consumidor no obtiene una

satisfacción adicional al adquirir más unidades del mismo artículo. Esto implica que existe una cantidad finita y predecible de bienes capaces de satisfacer las necesidades de un consumidor, y cualquier cantidad adquirida en exceso no aportará una utilidad adicional.

Separación: Este principio se refiere al comportamiento de clasificar los bienes y las necesidades en varias categorías independientes. Según este principio, las fluctuaciones en el precio o la disponibilidad de un producto no afectarán el consumo de otros artículos que pertenecen a categorías diferentes. Esto contrasta con la teoría neoclásica del consumidor, que sostiene que la falta de un producto puede ser compensada con la adquisición de otros bienes en mayor cantidad.

Subordinación: Este principio se basa en la idea de jerarquía de necesidades de Maslow y sugiere que las necesidades son subordinadas entre sí. Según este enfoque, las personas distribuyen su presupuesto de manera desigual y solo cuando se satisfacen las necesidades más básicas, se considera la compra de otros artículos. Por ejemplo, pagar el alquiler y los gastos del hogar es una prioridad antes de adquirir artículos de decoración.

Crecimiento: Este principio se refiere a la posibilidad de que las necesidades cambien con el tiempo y el aumento de los ingresos. A medida que las personas atraviesan diferentes etapas de la vida y tienen mayores ingresos, pueden descubrir nuevas necesidades y aspiraciones que antes no tenían.

Dependencia: Este principio, estudiado por el economista John Kenneth Galbraith, sugiere que las necesidades y preferencias de una persona están influenciadas por la publicidad, la cultura, el entorno social y la clase a la que pertenece. La publicidad y las influencias sociales pueden generar deseos y preferencias específicas en los consumidores.

Herencia: el comportamiento de consumo de un individuo está influenciado por sus experiencias pasadas. Contrariamente a lo que se podría pensar, los cambios en los ingresos de una persona tienen menos efecto en su decisión de compra. Por ejemplo, si alguien está desempleado y necesita ahorrar dinero en sus compras en el supermercado, según el principio de herencia, la costumbre de comprar un jabón más caro tendrá más influencia en su decisión final que el presupuesto del que disponga.

En las teorías del consumismo actuales, según Lavoie (2014), se reconoce que el índice de utilidad ya no puede ser representado por una curva escalonada que crece de manera continua sin un límite. Se entiende que no se puede asumir que una persona

siempre necesitará cierto producto y que las empresas lo producirán en cantidades infinitas. Tampoco se considera que el exceso de un producto pueda compensar la falta de otro. En cambio, se propone que la utilidad de un producto debe ser representada por un vector, es decir, una medida con un principio y un final, guiada por los principios mencionados anteriormente.

Factores que influyen en un buen servicio al cliente

En general, los clientes regulares generan más del doble de ingresos brutos que los nuevos clientes. Por lo tanto, es crucial que las organizaciones comprendan el comportamiento actual, las preferencias y las necesidades futuras de sus clientes, en este caso, los asegurados. En este contexto, muchas organizaciones consideran que una manera fundamental de obtener una ventaja competitiva en este entorno es mediante la implementación de Tecnologías de la Información que respalden y fomenten las relaciones personalizadas con los clientes. Esta práctica ha contribuido a hacer que la gestión de relaciones con el cliente (CRM) sea más conocida, y se basa en la satisfacción de los clientes (Shoemaker, 2013).

Por otro lado, aunque hay diferentes opiniones sobre la calidad de los productos tangibles, la calidad del servicio ha sido poco investigada y en gran parte no está claramente definida. Por esta razón, se toma en cuenta el trabajo de Parasuraman et al. (1985), quienes, después de una extensa investigación exploratoria de la calidad en cuatro empresas de servicios, desarrollaron un modelo de calidad de servicio y establecieron un concepto de calidad de servicio como una percepción atribuida por el cliente en relación con el servicio proporcionado, y que debe estar en armonía con sus expectativas.

Además, Parasuraman et al. (1988) argumentan que la calidad del servicio se determina mediante cinco factores principales: confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y evidencia tangible. En este sentido, la confiabilidad se refiere a la capacidad de ofrecer un servicio de manera confiable y cuidadosa. La seguridad se relaciona con la preparación y capacitación del personal que brinda el servicio. La empatía se centra en la calidez y la personalización del servicio ofrecido a los clientes. La capacidad de respuesta se refiere al tiempo, la rapidez y la agilidad con la que se ofrece el servicio. Por último, la evidencia tangible abarca las instalaciones, los equipos y los elementos necesarios para proporcionar el servicio por parte del personal.

De acuerdo con Morales et al. (2019), la importancia del servicio al cliente tuvo sus inicios en la Organización Internacional de Normalización (ISO), donde se establecieron los primeros parámetros sobre la calidad de atención al cliente. La literatura moderna sitúa en 1946 la creación de los primeros conceptos modernos relacionados con este tema. Sin embargo, a partir de los años 80, adquiere una mayor relevancia, y la mayoría de la literatura identifica tres pilares fundamentales que afectan la calidad del servicio al cliente: la interiorización de su importancia, la creación de canales de comunicación cliente-empresa novedosos y modernos, y la capacitación continua de los empleados en atención al cliente.

Por otro lado, Vallejo (2018) destaca la necesidad de adaptarse al mundo moderno, especialmente en lo que respecta a la hiperconectividad que demandan los clientes actuales. El autor menciona un estudio de 2016 que reveló que solo el 17% de los consumidores estadounidenses se animaron a publicar comentarios negativos en línea, un porcentaje inferior al promedio mundial del 28%. En consecuencia, se recomienda una interacción más dinámica en redes sociales, foros y WhatsApp, ya que los consumidores actuales prefieren comunicarse de esta manera en lugar de llamar a números telefónicos para expresar sus opiniones. Además, Internet ha creado un entorno con numerosas opciones para los consumidores, por lo que las organizaciones buscan aumentar la lealtad de sus clientes. Según investigaciones, incluso un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar un aumento de hasta el 95% en los beneficios.

En términos generales, varios autores desarrollaron los primeros estudios sobre la calidad del servicio o atención en la segunda mitad del siglo XX, pero la mayoría de las teorías relacionadas con la calidad maduraron en las décadas de 1980 y 1990 (Mejías et al., 2018). Según Fonseca (2015), los autores que más contribuyeron a la gestión de la calidad fueron Deming, Juran, Crosby y Feigenbaum, quienes fueron los primeros en utilizar el término y lograron involucrar a la alta gerencia, y Ishikawa y Taguchi, considerados gurús de la calidad.

Factores que influyen en la fidelidad de los clientes

El cliente ocupa una posición primordial en cualquier negocio, ya que sin ellos no se generan ventas ni ingresos. Por lo tanto, es fundamental tratar al cliente de manera que se atiendan todas sus necesidades y se logre su satisfacción. Es recomendable que la empresa implemente estrategias de fidelización del cliente como

parte de sus políticas internas, para que todos los empleados se esfuercen en brindar un buen servicio. Estas estrategias no solo promueven la competitividad de la organización, sino que también ayudan a establecer relaciones a largo plazo con los clientes. Es importante prestar atención a aquellos clientes que regresan constantemente, ya que su preferencia indica que encuentran el negocio favorable.

En un mercado en crecimiento y altamente competitivo, todas las organizaciones desean destacarse. Sin embargo, la fidelización del cliente no se limita a ofrecer un buen producto, sino que implica crear relaciones sólidas con ellos. Según AC Consultores (2010), existen dos tipos de estrategias de fidelización: el marketing de relaciones y la gestión del valor del cliente. El marketing de relaciones se enfoca en establecer relaciones duraderas mediante el intercambio de valores, mientras que la gestión del valor del cliente busca aumentar el valor que la compra tiene para el cliente, buscando su satisfacción.

Por otro lado, los gerentes a menudo se preguntan por qué es importante establecer relaciones con los clientes. Las razones son diversas, pero algunas de ellas son: (i) toda organización necesita un número mínimo de clientes para mantenerse en funcionamiento, (ii) la ley de Pareto muestra que el 20% de los clientes recurrentes representan el 80% de la facturación mensual de una empresa, y (iii) los clientes leales no requieren tomar decisiones, ya que tienen una experiencia previa positiva con la marca (AC Consultores, 2010).

Acorde con el trabajo de Peña, Ramírez y Osorio (2013), éstos argumentan que, debido a la globalización, las empresas enfrentan una competencia intensa en el mercado, lo que las obliga no solo a ser mejores, sino también a atraer y retener clientes de manera permanente. Estos autores indican que la evolución de una empresa implica pasar de estrategias basadas en productos a estrategias de marketing relacional. El marketing relacional busca medir, maximizar, gestionar y desarrollar el valor del cliente, considerando al cliente como un activo que puede generar ingresos en cualquier momento.

Sin embargo, lograr clientes leales requiere tiempo y dedicación por parte de la empresa, ya que se deben desarrollar estrategias adecuadas para asegurar la viabilidad del negocio. Es fundamental que la empresa tenga una visión clara de sus metas, ya que esto facilitará el desarrollo de técnicas apropiadas para atender al cliente. Esto implica invertir dinero y recursos. Los programas de fidelización se convierten en herramientas diarias que ayudan a comprender mejor al cliente. Hoy en día, la

mayoría de las empresas se enfocan en medir la lealtad de sus clientes y destinan parte de su presupuesto a investigaciones para definir su grupo de clientes leales. El momento de presentar productos o servicios es crucial en la relación empresa-cliente, ya que influye en la atracción y retención del cliente hacia una empresa en particular (Fernández Nogales, 2010).

La lealtad del cliente hacia una empresa se manifiesta a través de la compra repetitiva de sus productos, y para establecer esta relación es importante considerar la actitud positiva que la empresa debe tener hacia el cliente. La lealtad del cliente hacia la empresa comienza con la preferencia del consumidor, y al comprar con frecuencia, se desarrolla un vínculo emocional con la empresa y se mantienen aferrados a la compra de sus productos (R. Solomon, 2008). La fidelización del cliente se puede entender desde dos perspectivas: la lealtad como actitud y la fidelidad como comportamiento (Berné, Múgica y Yague, 1996).

En la primera perspectiva, la lealtad implica una actitud positiva hacia la empresa y se genera a través del seguimiento interno del consumidor. En cuanto a la fidelidad como comportamiento, se refiere al nivel de repetición de las compras que realiza el cliente en la empresa. La lealtad del cliente tiene efectos que normalmente impactan en la rentabilidad de la empresa, lo cual ha llevado a las empresas a implementar programas de fidelización (Berné, Múgica y Yague, 1996). Existen varias razones que destacan la importancia de la fidelización del cliente:

- A. Es más económico vender a un cliente leal que atraer a un cliente de la competencia.
- B. Los clientes leales son excelentes embajadores de la marca y contribuyen a extender su reputación.
- C. La base de clientes leales es un mercado difícil de alcanzar para la competencia.
- D. La productividad del personal de la empresa que interactúa con los clientes aumenta.
- E. Permite el lanzamiento e introducción de nuevos productos de la misma marca con costos más bajos.

Según Knemeyes, Corsi y Murphy (2003), retener clientes resulta mucho más rentable que adquirir nuevos clientes. Además, Neal (1999) señala que "los clientes leales requieren menos gastos en marketing y recursos de ventas, compran más y

compran más frecuentemente a la organización a la que son leales". En relación a la situación financiera de la empresa, Gupta, Lehmann y Stuart (2004) encontraron que la tasa de retención tiene un efecto significativo a largo plazo en el valor tanto de la empresa como del cliente. El marketing relacional cambia el enfoque del intercambio de transacciones a la construcción de relaciones duraderas (Foss y Stone, 2001).

En este mismo contexto, entre los principales beneficios de la lealtad del cliente para un proveedor de servicios o productos incluyen: (i) una menor sensibilidad del cliente al precio, (ii) una reducción en los gastos para atraer nuevos clientes y (iii) una mayor rentabilidad organizacional. Los clientes pueden demostrar su lealtad de diversas formas, ya sea eligiendo quedarse con un proveedor, aumentando el número o la frecuencia de sus compras, o incluso convirtiéndose en defensores de la organización al influir en las decisiones de otros (Hallowell, 2017).

Varios expertos han reconocido que los clientes leales que se segmentan pueden contribuir al desarrollo de una comprensión más profunda de la naturaleza de la orientación hacia la lealtad y pueden brindar información para la implementación de acciones de marketing adecuadas. Un modelo de segmentación de lealtad ampliamente citado fue propuesto por Dick y Basu (1994). En dicho modelo, argumentan que la lealtad se determina por la fuerza de la relación entre la actitud relativa y la repetición de patrocinio, y que incluye elementos tanto actitudinales como de comportamiento.

En definitiva, la mayoría de los estudios que intentan medir los diversos efectos de la lealtad se centran en los ingresos. Según un informe realizado por Cahill (2007), se demuestra que las empresas con clientes leales experimentan mayores ingresos, un mayor retorno de la inversión y una mayor rentabilidad en relación con las innovaciones.

Relación entre la calidad del servicio al cliente y su fidelización

Existen diferentes autores que han estudiado la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de estos mismos clientes. En este caso, surgen diversas hipótesis orientadas a qué tanta influencia tiene el servicio para que el cliente realice compras de maneras reiteradas, es decir, se convierta en un cliente frecuente. Por otro lado, se manifiesta incluso que un cliente puede regresar a comprar un mal producto, pero nunca a un sitio donde obtuvo un servicio al cliente deplorable. En este contexto,

es necesario consultar diferentes autores para tratar de dilucidar si existe o no esta relación.

Según Arcentales y Miranda (2019) la calidad del servicio sí guarda relación con la fidelidad del cliente dado que se encontró una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. En este sentido, la correlación fue positiva media, es decir, a mayor calidad del servicio al cliente, mayor fidelidad de este. Es así como los autores explican que la actitud y el comportamiento del consumidor se encuentran reflejados en la satisfacción del cliente por una experiencia agradable experimentada que trae como consecuencia un fuerte compromiso o lealtad del consumidor hacia la marca, producto, servicio o empresa.

Por otro lado, Thomson (2016) manifiesta que un cliente satisfecho a menudo vuelve a comprar al mismo lugar donde tuvo una experiencia positiva denotando una fidelidad comercial. Del mismo modo, a menudo un consumidor satisfecho comunica a sus círculo familiar y social sobre sus experiencias positivas, por tanto, se establece un marketing boca a boca sin ningún costo. De la misma forma, un cliente que se encuentra satisfecho difícilmente está pensando en entablar relaciones comerciales con la competencia. En definitiva, siempre es importante mantener a un cliente satisfecho y para esto se debe trabajar en ciertas aristas como el servicio al cliente.

En el libro de Setó (2004) la autora indica que la mayoría de los estudios que exploran la correlación entre la calidad del servicio y la fidelidad a menudo lo hacen no de una manera directa, sino utilizando variables que buscan medir el grado de satisfacción del cliente. Sin embargo, algunos investigadores han realizado una aproximación directa entre la relación de las variables calidad del servicio y ciertas dimensiones de la fidelidad, obteniendo de esta manera resultados variados. En este sentido, se señala que existe literatura sustancial que indica que la calidad del servicio es un concepto multidimensional. En definitiva, se concluye que existe una relación entre todos los factores dimensionales de la calidad del servicio y la lealtad del cliente en diferentes grados acorde a dichos factores.

En este mismo contexto, Silva et al. (2021) manifiestan que la calidad del servicio es una importante herramienta para que las organizaciones puedan lograr una ventaja competitiva y que sea sostenible en el tiempo frente a sus competidores. Así mismo, los autores indican que las empresas pequeñas y medianas (PYMES) son las llamadas a ofrecer una mejor atención al cliente que las empresas grandes y así de esta manera obtener una participación en un mercado globalizado. En este caso, luego de

utilizar técnicas estadísticas se determinó que la calidad del servicio al cliente está estrechamente relacionada con la fidelidad comercial.

Por otro lado, García et al. (2013) señala en su trabajo que se logró una aproximación sobre la significativa relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente. En este caso, los resultados que se han obtenido indican que existen escalas confiables y válidas para evaluar la calidad percibida del servicio en términos de empleados, programas e instalaciones, así como la fidelidad del cliente. Además, al aplicar la metodología de análisis factorial se encontraron diferencias significativas en las dimensiones de empleados e instalaciones relacionadas con factores como género, edad y formación académica, y en la dimensión de programas, factores como género, formación académica, estado civil y duración de la sesión de práctica.

En esta misma línea, Feria et al. (2013) abordaron un estudio para determinar la relación entre la calidad el servicio al cliente y la lealtad del consumidor. En este caso se analizó las cinco dimensiones del modelo ServQual y se abordaron variables como frecuencia, de compra, asistencia y preferencia. En conclusión, se observó que hay una conexión entre los factores investigados, sin embargo, la naturaleza de esta relación varía entre los tipos de empresas. En otras palabras, los comportamientos son distintos en cada empresa, lo que indica que existen diferencias significativas en la forma en que estas variables interactúan en cada caso.

Adicional a esto, Rojas y Calderón (2021) argumentan que existe una profunda preocupación de las empresas por mantener fidelidad del cliente y muchas de las estrategias empresariales se enfocan en la manera de fomentar esa lealtad. Si bien se reconoce que la evolución de las tecnologías y los tiempos influyen en la satisfacción del cliente, los resultados obtenidos en este estudio demuestran que la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad. En este sentido, el estudio muestra que para lograr la lealtad del cliente, éste desea que le dediquen tiempo, que sus reclamaciones sean escuchadas y resueltas, y que sus opiniones sean tomadas en cuenta.

Marco Referencial

Uno de los trabajos referenciales que ayudó a la realización de esta investigación fue el de Arcentales y Miranda (2020). En este caso, se realizó una investigación en la ciudad de Guayaquil sobre la relación entre la calidad del servicio de telefonía móvil y la fidelidad del cliente. Para este propósito se encuestó a 390 usuarios de las diferentes operadoras móviles y utilizando un intervalo de confianza

del 95%. De la misma manera, se utilizó el cuestionario ServPerf que se deriva del modelo ServQual para medir la calidad del servicio al cliente y los coeficientes de correlación para determinar la relación entre las dos variables estudiadas. En conclusión, el trabajo indica que se pudo determinar con significancia estadística que la calidad del servicio al cliente y la lealtad tienen una correlación positiva media.

Por otro lado, el trabajo de Amonzabel (2021) fue de gran aporte referencial para la realización de esta investigación. Es así como el autor realizó un estudio en la ciudad de Sucre sobre la calidad del servicio al cliente de las operadoras de telefonía móvil aplicando el modelo ServPerf, el cual se deriva del modelo ServQual. Para este propósito se tomó en consideración la encuesta y entrevista de 720 usuarios de las diferentes operadoras móviles y utilizando un intervalo de confianza del 98%. De la misma manera, se utilizó el coeficiente de correlación Ji Cuadrada de Pearson para determinar la relación entre las variables estudiadas. En conclusión, se indica que los usuarios califican el servicio entre regular y bueno, pero en términos generales se consideran satisfechos en diferentes grados acorde con la empresa telefónica.

De la misma manera, el trabajo de Chinchay (2022) fue importante para este trabajo debido a la gran similitud de este con esta investigación. En este sentido, la autora hizo una aproximación sobre la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de los clientes de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú en Comas durante el año 2021. Además, este estudio tuvo un enfoque descriptivo de nivel correlacional, con un diseño no experimental y se tomó una muestra de 80 clientes. De esta forma, para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se utilizaron los modelos ServQual. En definitiva, el estudio concluye que, una vez utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, existe una relación media significativa entre las variables propuestas.

En este mismo contexto, el trabajo de Rabanal (2021) tuvo un buen aporte referencial para este trabajo debido a la gran semejanza con esta investigación. En este sentido, la autora hizo una aproximación sobre la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente de los clientes del *callcenter* Konecta Perú en la ciudad de Lima durante el año 2021. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo utilizando un diseño no experimental con un enfoque transaccional y de alcance correlacional. La muestra la compusieron 50 clientes atendidos por el *callcenter* Konecta. En conclusión, luego de un estudio de correlación Rho de Spearman, se señala que existe una correlación positiva media entre las variables analizadas.

Por otro lado, un trabajo referencial importante, dado que se definieron variables similares y se enfocó en una institución que ofrece servicios al usuario, fue el de Méndez (2019). En este caso, el objetivo principal de este trabajo fue determinar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios del Servicio de Rentas Internas en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo esta investigación, se eligió la metodología del modelo ServPerf, utilizando encuestas dirigidas a los contribuyentes que realizan diversos trámites en la agencia gubernamental. En definitiva, luego del estudio de correlación, los resultados revelaron una alta correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

En lo que respecta al trabajo de Ramírez et al. (2020), el objetivo principal de este fue aplicar el modelo ServQual para medir la calidad del servicio al cliente y sus implicaciones en la lealtad de los usuarios de unas empresas que ofrecen servicios financieros y que se encuentran ubicadas en la Región Ancash, Perú. Para este propósito se realizaron encuestas a 391 clientes aplicando un muestreo aleatorio simple. Además, para evaluar el modelo teórico se empleó la metodología de modelos de ecuaciones estructurales y se utilizó el análisis de Mínimo Cuadrado Parcial. Los resultados del estudio mostraron que la calidad del servicio al cliente tuvo un efecto significativo en la satisfacción y la lealtad de los usuarios de estas empresas de ahorro y crédito.

En lo que se refiere al trabajo de Rivera (2019), la autora tuvo como objetivo principal aplicar el modelo ServQual para medir la calidad del servicio al cliente y sus implicaciones en la satisfacción de los clientes de una empresa que ofrece servicios de transporte de carga internacional ubicada en la ciudad de Guayaquil. Para este propósito se desarrollaron encuestas para 180 clientes exportadores de la empresa y además, se utilizó herramientas estadísticas como el software SPSS y el programa Excel. En definitiva, los hallazgos de la investigación indicaron claramente que la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la empresa evaluada es inferior a las expectativas de sus clientes. Además, en los resultados se identificaron brechas negativas en las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta.

Por otro lado, Rojas y Calderón (2021) realizaron un estudio para determinar estrategias que permitan la sostenibilidad, rentabilidad y eficiencia. Es así como los autores se enfocaron en estudiar la relación entre servicio al cliente, satisfacción y lealtad en empresas que expenden bienes y servicios. Para este propósito se empleó una metodología cuantitativa-descriptiva que reveló resultados que evidencian la

relación entre el servicio al cliente y la lealtad mediante la satisfacción que experimentaron los encuestados. De la misma manera, se determinó que las estrategias verbales son efectivas al momento de ofrecer el servicio, logrando así, la satisfacción y la lealtad comercial.

De la misma forma, un trabajo que se utilizó de referencia es el de Silva et al. (2021), el mismo que utiliza las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente y busca determinar si existe relación en ambas variables en empresas de servicio turístico. De esta manera, utilizando el modelo ServQual se tomó una muestra de 196 turistas que visitan el distrito de Canchaque en Perú y se desarrolló el trabajo con una metodología no experimental con enfoque cuantitativo de corte transversal y de tipo correlacional. Es así como con la utilización de índices de correlación se determinó que la calidad de los servicios de hospedajes, restauración y transportación se relacionan de manera significativa con las variables del estudio. No obstante, se señala que los servicios de transporte son deficientes a diferencia de los otros dos.

En la misma línea, otro trabajo que se utilizó de referencia es el de Villacrés (2020), el mismo que utiliza las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente y busca determinar si existe relación en ambas variables en una empresa de servicios médicos. De esta manera, utilizando el modelo ServQual se tomó una muestra de 286 pacientes que visitan el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor. Además, se desarrolló el trabajo con una metodología no experimental con enfoque cuantitativo de corte transversal y de tipo estudio de caso. En conclusión, entre los principales hallazgos del estudio se señala que el 93.2% de los pacientes quedaron satisfechos teniendo como la dimensión con menor calificación los elementos tangibles y a la seguridad como la mejor calificada.

Marco Conceptual

Uno de los puntos más importante de esta investigación es la definición de importantes conceptos que son mencionados a lo largo del trabajo. En este sentido, es fundamental que quede esclarecido a que se refiere cuando uno de los siguientes términos es mencionado en este estudio:

Servicio al cliente

Según Zavala y Vélez (2020) el servicio al cliente tiene una relación directa entre la lealtad comercial y la experiencia del cliente. En este sentido, el servicio al cliente sería todo aquel apoyo que la organización presta a sus consumidores. En otras

palabras, se la puede definir como el establecimiento de relaciones con el objetivo no solo de vender sino de escuchar sugerencias, resolver dudas, solventar las reclamaciones y resolver inconvenientes relacionados con un producto o servicio. En definitiva, el servicio al cliente se trata de brindar una experiencia al consumidor para que este pueda convertirse en un cliente regular o frecuente.

Por otro lado, Prieto (2005) define al servicio al cliente como todo el apoyo que se brinda a los clientes, tanto antes como durante y después de la compra (postventa). En este caso, esto contribuye a que se tenga una experiencia sobresaliente con la empresa. Sin embargo, la definición de atención al cliente va más allá de simplemente ofrecer respuestas. El servicio al cliente es fundamental para la percepción de la marca por parte de los clientes y, en la actualidad, es un factor crítico para el éxito del negocio. De esta manera, no importa si el objetivo sea retener a los clientes actuales o atraer nuevos prospectos, es imprescindible ofrecer una atención de calidad, que esté alineada con los valores que la empresa quiera transmitir y sus objetivos generales.

De la misma manera, Gaither (1994) define el servicio al cliente como las actitudes y principios, pero, sobre todo, como una filosofía empresarial que busca proporcionar una experiencia inigualable al cliente. Además, consiste en todas las acciones y esfuerzos destinados a crear una experiencia excepcional para los consumidores, de manera activa y proactiva. Esta mentalidad no se limita a un departamento específico de la empresa, sino que abarca cada proceso, con el enfoque principal en satisfacer las necesidades del cliente. En otras palabras, el servicio al cliente es el conjunto de acciones coordinadas que un proveedor lleva a cabo para asegurar que el cliente reciba el producto de manera oportuna y en el lugar adecuado, así como para garantizar su correcto uso.

Fidelidad del consumidor

Según Setó (2004), la fidelidad o lealtad del cliente puede ser entendida a través de tres aspectos distintos: la fidelidad como comportamiento, la fidelidad como actitud y la fidelidad cognitiva. De la misma manera, la autora manifiesta que inclusive algunos autores van más allá de considerar la fidelidad como la suma de actitudes y comportamientos, y agregan el elemento cognitivo también. En este sentido, el objetivo principal de la lealtad comercial es que los productos y servicios de una

empresa se mantengan en la mente del comprador cuando este tiene que realizar sus decisiones de consumos.

Por otro lado, Zeithaml et al. (1996) aborda la lealtad del cliente desde una perspectiva más simple, enfocándose en el comportamiento del cliente, es decir, si continúa usando los productos o servicios de la organización. Sin embargo, también reconoce que la fidelidad puede definirse en términos de compromiso del consumidor hacia un producto o servicio. En efecto, los autores reconocen que entre más los niveles de lealtad de un cliente incrementen más rentable se vuelve la empresa.

De la misma manera, Flores y Ocón (2020) señalan que la lealtad de marca hace referencia al vínculo único que el consumidor establece con un producto, servicio u organización en particular. En este caso, el apego emocional a la marca se manifiesta a través de compras frecuentes y en el efecto positivo que produce el marketing boca a boca. En este contexto, la lealtad o fidelidad del cliente se trata de la posibilidad de que éstos sigan comprando sus productos y recomienden su negocio a sus seres queridos. En efecto, fomentar la lealtad de los clientes resultará en un aumento de la inversión en los productos, una buena reputación para la empresa y un mayor consumo del producto o servicio.

Concepto de telefonía móvil

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023) señala que la telefonía móvil es un sistema de comunicación inalámbrica que permite la transmisión de voz y datos a través de señales electromagnéticas entre dispositivos móviles, como teléfonos celulares o smartphones, y estaciones base. Aparte de esto, la redacción del periódico El Tiempo (1994) señalaba que la telefonía móvil, también conocida como telefonía celular, se refiere al sistema de comunicación inalámbrica que permite la transmisión de voz y datos a través de señales electromagnéticas entre dispositivos móviles y estaciones base. Este sistema ha revolucionado la forma en que las personas se comunican y acceden a la información en todo el mundo.

Por otro lado, una definición similar la dan Coloma y Tarziján (2002) los cuales señalan que la telefonía móvil, también conocida como telefonía celular, se refiere a la tecnología de comunicación inalámbrica que permite a los usuarios realizar llamadas telefónicas, enviar mensajes de texto, acceder a Internet y utilizar una variedad de servicios de comunicación a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas. Esta tecnología se basa en una red de estaciones base

que transmiten señales de radiofrecuencia entre los dispositivos móviles y las redes de telecomunicaciones, permitiendo la comunicación mientras los usuarios se desplazan.

Según INEC (2012) en la cual reseña a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) las empresas operadoras que ofrecen telefonía móvil se encuentran ubicadas en la codificación J6120.01. En este sentido, esta clasificación señala que las empresas que ofertan telefonía móvil son las que realizan:

Operación, mantenimiento o facilitación del acceso a servicios de transmisión de voz, datos, texto, sonido y vídeo utilizando una infraestructura de telecomunicaciones inalámbricas. Incluye las actividades de mantenimiento y explotación de redes de radio búsqueda y de telefonía móvil y otras redes de telecomunicaciones inalámbricas (INEC, 2012, p.148).

Net Promoter Score

El *Net Promoter Score* (NPS), que en español se traduce como Índice de Promotores Netos es una métrica ampliamente utilizada en el ámbito de la satisfacción del cliente para medir la lealtad y la satisfacción de los clientes hacia una empresa, marca o producto en particular. En este sentido, el NPS se obtiene mediante una encuesta simple en la que se hace una sola pregunta a los clientes, en la cual se cuestiona sobre que puntúen en una escala del cero al 10, ¿cuán probable es que recomiende la empresa, marca o producto a un amigo, familiar o colega?. En este caso, los encuestados o consultados responden eligiendo un número del cero al 10, donde cero significa "Nada probable" y 10 significa "Extremadamente probable" (Sempértegui, 2021).

Una vez que se recopilan las respuestas, Chandra (2015) manifiesta que los clientes se dividen en tres categorías según su puntuación:

- A. Promotores (Puntuación 9-10): Son aquellos clientes que están muy satisfechos con la empresa o el producto y son propensos a recomendarlo a otros.

- B. Pasivos (Puntuación 7-8): Son clientes que están satisfechos pero no están entusiasmados. Pueden o no recomendar la empresa o el producto.

C. Detractores (Puntuación 0-6): Son clientes insatisfechos que no recomendarían la empresa o el producto y podrían hablar negativamente de ellos.

Es así como el cálculo del NPS se realiza restando el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores. Es decir, el resultado es un número que puede variar desde -100 (si todos son detractores) hasta +100 (si todos son promotores). En efecto, un NPS positivo indica que la mayoría de los clientes están satisfechos y son propensos a recomendar, mientras que un NPS negativo indica que hay más detractores que promotores. En definitiva, el NPS se utiliza como una herramienta para medir y mejorar la satisfacción del cliente, identificar áreas de mejora y evaluar el desempeño de la empresa en términos de lealtad de los clientes. Además, puede ser útil para comparar el desempeño de diferentes empresas en una industria y tomar decisiones para impulsar el crecimiento y la retención de clientes (Sempértégui, 2021).

Ley del consumidor

Según Baraona (2019) la Ley de Protección del Consumidor, también conocida como Ley de Defensa del Consumidor o Ley del Consumidor, es una legislación que tiene como objetivo principal proteger los derechos e intereses de los consumidores en sus relaciones con proveedores de bienes y servicios. Esta ley busca establecer un marco legal que garantice que los consumidores sean tratados de manera justa y que tengan acceso a la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre sus compras.

Por otro lado, González (2022) manifiesta que, aunque las leyes de protección al consumidor varían de un país a otro, suelen incluir disposiciones que abordan varios aspectos, como:

- a) Información transparente: Los proveedores están obligados a proporcionar información clara y precisa sobre sus productos y servicios, incluyendo precios, características, términos y condiciones.
- b) Publicidad honesta: Se prohíbe la publicidad engañosa o falsa que pueda inducir a error a los consumidores.

- c) Derecho a la elección: Los consumidores tienen el derecho de elegir libremente entre diferentes opciones de productos y servicios, sin presiones indebidas por parte de los proveedores.
- d) Garantías y devoluciones: Los consumidores suelen tener derecho a garantías y políticas de devolución justas en caso de que un producto o servicio presente defectos o no cumpla con lo prometido.
- e) Protección de datos personales: Se establecen reglas para proteger la privacidad y la seguridad de los datos personales de los consumidores, especialmente en transacciones en línea.
- f) Prácticas comerciales abusivas: Se prohíben prácticas desleales o abusivas por parte de los proveedores, como la venta agresiva, el acoso telefónico o la imposición de cargos ocultos.
- g) Resolución de disputas: La ley puede establecer mecanismos para la resolución de disputas entre consumidores y proveedores, como la mediación o el arbitraje.
- h) Sanciones y multas: Los proveedores que violen las disposiciones de la Ley de Protección del Consumidor pueden estar sujetos a sanciones y multas.

En resumen, la Ley de Protección del Consumidor es fundamental para asegurar que los consumidores tengan derechos y protección cuando adquieren bienes y servicios, y para promover prácticas comerciales justas y éticas por parte de los proveedores. En efecto, esta ley y sus alcance o detalles específicos pueden variar según el país y la jurisdicción en la que se aplique.

Modelo ServQual

El modelo ServQual es un instrumento de investigación multidimensional diseñado para capturar las expectativas y percepciones del consumidor de un servicio

a lo largo de cinco dimensiones que se cree que representan la calidad del servicio. En efecto, este modelo se basa en el paradigma de expectativa y percepción, que en términos simples significa que la calidad del servicio se entiende como la medida en que las expectativas sobre la calidad de servicio previas al consumo del servicio se confirman o rechazan por las percepciones reales de la experiencia del servicio (Parasuraman et. Al, 1988).

En este contexto, cuando este cuestionario ServQual fue publicado por primera vez en el año de 1985 por un equipo de investigadores académicos conformados por A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para medir la calidad en el sector de servicios representó un gran avance en los métodos de medición utilizados para la investigación de la calidad del servicio. De esta manera, el valor diagnóstico que tiene el instrumento se sustenta en el modelo de calidad del servicio que forma el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, instrumento o cuestionario). Es así como este instrumento se ha aplicado ampliamente en una variedad de contextos y entornos culturales, y se ha encontrado que es relativamente sólido (Bustamante et al. 2019).

Por último, se puede decir que el modelo ServQual se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de la calidad del servicio. En este caso, usualmente está compuesto de dos cuestionario de 22 preguntas medidas en escala de Likert que va del uno al siete. En este contexto, ciertas preguntas están orientadas a medir cada una de las cinco dimensiones que componen el modelo (tangibilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad). En definitiva, si la valoración de la expectativa es superior a la de percepción, el cliente se da como insatisfecho y viceversa. A pesar del interés de larga data de este modelo ServQual y su gran cantidad de aplicaciones específicas en diferentes áreas, no está exento de algunas críticas de los investigadores (Riccio et al. (2019).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

La carta magna del Ecuador es la Constitución de la República del Ecuador, por lo que, toda ley no puede estar por encima de la constitución vigente desde el año 2008. En este sentido, resulta fundamental repasar ciertos artículos de la Constitución del Ecuador que se encuentran relacionados con la realización de este trabajo de investigación.

En esta línea, en la sección novena, la cual se denomina Personas usuarias y consumidoras en su artículo 52 señala que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.25).

De la misma manera, la carta magna señala, entre las principales responsabilidades de las empresas que ofrecen servicios públicos (como el de telecomunicaciones), en su artículo 53 lo siguiente:

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.25).

Por otro lado, otro artículo de la Constitución importante es el señalado en el 54 sobre las responsabilidades civiles de los prestadores de servicios públicos en los cuales se incluye el servicio de telecomunicaciones. En este caso, el artículo señala que:

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la

integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.25).

Adicional a esto, la carta magna es clara sobre quien tiene la competencia de las telecomunicaciones en Ecuador. En este sentido, el artículo 261 de Constitución de la República del Ecuador (2008) manifiesta que: “Art. 261.- El Estado central tendrá competencias exclusivas sobre... 10. El espectro radioeléctrico y el régimen general de comunicaciones y telecomunicaciones; puertos y aeropuertos...” (p. 86).

De la misma manera, la Constitución señala sobre lo que se considera sectores estratégicos en el Ecuador. Por tanto, la carta magna en su artículo 313 indica que:

Art. 313.- El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social. Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p.98).

Finalmente, otro artículo importante para resaltar es el 314, en donde la constitución manifiesta sobre el control y regulación de las telecomunicaciones. En este caso, este artículo señala que:

Art. 314.- El Estado será responsable de la provisión de los servicios públicos de agua potable y de riego, saneamiento, energía eléctrica, telecomunicaciones, vialidad, infraestructuras portuarias y aeroportuarias, y los demás que determine la ley. El Estado garantizará que los servicios públicos y su provisión respondan a los principios de obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, regularidad, continuidad y calidad. El Estado dispondrá que los precios y tarifas de los servicios públicos sean equitativos, y establecerá su control y regulación.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

En esta investigación resulta fundamental tratar la ley que regula específicamente las telecomunicaciones en el país y es la norma que rige para las empresas de telefonía móvil en el país. En este caso, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT), la cual entró en vigor, con su última reforma, en el año 2015. De esta manera, es importante señalar que la LOT en su artículo primero señala que:

Artículo 1.- Objeto. Esta Ley tiene por objeto desarrollar, el régimen general de telecomunicaciones y del espectro radioeléctrico como sectores estratégicos del Estado que comprende las potestades de administración, regulación, control y gestión en todo el territorio nacional, bajo los principios y derechos constitucionalmente establecidos (LOT, 2015, p.3).

Por otro lado, la LOT establece los objetivos principales de esta ley en su artículo tercero, en el cual señala claramente que:

Artículo 3 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, las sanciones por la vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de los servicios y por la interrupción de los servicios públicos de telecomunicaciones que no sea ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor... (LOT, 2015, p.4).

De la misma manera, la LOT establece lo que se consideran usuarios de telecomunicaciones en el Ecuador. En este sentido, el artículo 21 establece que:

Artículo 21.- Definición y tipo de usuarios. Usuario es toda persona natural o jurídica consumidora de servicios de telecomunicaciones. El usuario que haya suscrito un contrato de adhesión con el prestador de servicios de Telecomunicaciones se denomina abonado o suscriptor y el usuario que haya negociado las cláusulas con el Prestador se denomina Cliente. En la negociación de las cláusulas con los clientes

no se afectará ninguno de los derechos de los usuarios en general, ni se podrán incluir términos en menoscabo de las condiciones económicas de los usuarios en general (LOT, 2015, p.8).

Adicional a eso, la ley establece también los derechos a los que tienen acceso los abonados, clientes y usuarios de los servicios de telecomunicaciones en el país. En este caso, el artículo 22 indica que:

Artículo 22.- Derechos de los abonados, clientes y usuarios. Los abonados, clientes y usuarios de servicios de telecomunicaciones tendrán derecho: 1. A disponer y recibir los servicios de telecomunicaciones contratados de forma continua, regular, eficiente, con calidad y eficacia. 2. A escoger con libertad al prestador del servicio, el plan de servicio, así como a la modalidad de contratación y el equipo terminal en el que recibirá los servicios contratados. 3. Al secreto e inviolabilidad del contenido de sus comunicaciones, con las excepciones previstas en la Ley. 4. A la privacidad y protección de sus datos personales, por parte del prestador con el que contrate servicios, con sujeción al ordenamiento jurídico vigente. 5. A obtener información precisa, gratuita y no engañosa sobre las características de los servicios y sus tarifas. La información también se proveerá en el idioma de relación intercultural predominante del abonado, cliente o usuario, de conformidad con las regulaciones que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 6. A disponer gratuitamente de servicios de llamadas de emergencia, información de planes, tarifas y precios, saldos y otros servicios informativos que establezca la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 7. A obtener, en unidad de segundos, la medición del servicio contratado, cuando se trate de servicios de telefonía en todas sus modalidades. 8. A la facturación y tasación correcta, oportuna, clara y precisa, de acuerdo con las normas aplicables; no es admisible ninguna modalidad de redondeo. La entrega de facturas o estados de cuenta podrá realizarse a domicilio o por vía electrónica, a elección del abonado, cliente o suscriptor. La entrega de facturas o estados de cuenta a través de internet, correo electrónico o cualquier otro medio digital o electrónico no tendrá costo y procederá

únicamente previa aceptación expresa y escrita del abonado, cliente o suscriptor, en la cual, el mismo manifieste su aprobación para reemplazar la entrega física de su factura. 9. A pagar tarifas de acuerdo con las regulaciones correspondientes y los planes contratados, de ser el caso. 10. A que su prestador le informe oportunamente sobre la interrupción, suspensión o averías de los servicios contratados y sus causas. 11. A obtener de su prestador la compensación por los servicios contratados y no recibidos, por deficiencias en los mismos o el reintegro de valores indebidamente cobrados. 12. A que en la contratación de servicios se respeten los derechos constitucionales, legales y reglamentarios de los abonados, clientes y usuarios, de acuerdo con las condiciones generales o de ser el caso, modelos que apruebe y publique la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. 13. A la atención y resolución oportuna de las solicitudes y reclamos relacionados con la prestación de los servicios contratados de conformidad con las regulaciones aplicables. 14. A exigir a los prestadores de los servicios contratados, el cumplimiento de los parámetros de calidad aplicables. 15. A la portabilidad del número y a conservar su número en el caso de Servicios de Telecomunicaciones que usen recurso numérico, de conformidad con lo establecido en esta Ley y en las regulaciones aplicables. 16. A recibir anualmente, de forma gratuita y en medio electrónico, una guía de abonados actualizada del servicio de telefonía fija, electrónica, emitida por el prestador del servicio contratado. Todos los abonados tendrán derecho a figurar en dichas guías y a un servicio de información nacional gratuito sobre su contenido. Asimismo, los abonados tendrán derecho a que se excluyan gratuitamente sus datos personales, de dichas guías. 17. A que se le proporcione adecuada y oportuna protección por parte de los órganos competentes, contra los incumplimientos legales, contractuales o reglamentarios cometidos por los prestadores de servicios de telecomunicaciones o por cualquier otra persona que vulnere los derechos establecidos en esta Ley y la normativa que resulte aplicable. 18. A acceder a cualquier aplicación o servicio permitido disponible en la red de internet. Los prestadores no

podrán limitar, bloquear, interferir, discriminar, entorpecer ni restringir el derecho de sus usuarios o abonados a utilizar, enviar, recibir u ofrecer cualquier contenido, aplicación, desarrollo o servicio legal a través de internet o en general de sus redes u otras tecnologías de la información y las comunicaciones, ni podrán limitar el derecho de un usuario o abonado a incorporar o utilizar cualquier clase de instrumentos, dispositivos o aparatos en la red, siempre que sean legales. Se exceptúan aquellos casos en los que el cliente, abonado o usuario solicite de manera previa su decisión expresa de limitación o bloqueo de contenidos, aplicaciones, desarrollos o servicios disponibles, o por disposición de autoridad competente. Los prestadores pueden implementar las acciones técnicas que consideren necesarias para la adecuada administración de la red en el exclusivo ámbito de las actividades que le fueron habilitadas, para efectos de garantizar el servicio. 19. A que se mantengan las condiciones de prestación de los servicios contratados; los cambios unilaterales en los contratos de prestación de servicios se considerarán como nulos y no tendrán ningún valor. 20. A terminar unilateralmente el contrato de adhesión suscrito con el prestador del servicio en cualquier tiempo, previa notificación, con por lo menos quince (15) días de anticipación, conforme lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y sin que para ello esté obligado a cancelar multas o recargos de valores de ninguna naturaleza, salvo saldos pendientes por servicios o bienes solicitados y recibidos. 21. A denunciar ante las autoridades competentes los incumplimientos o violaciones de sus derechos por parte de los prestadores... (LOT, 2015, p.9).

Finalmente, resulta necesario abordar lo que señala la LOT en su artículo 36, en donde describe los tipos de servicios que se definen como telecomunicaciones. En este sentido, este artículo dispone que:

Artículo 36.- Tipos de Servicios. Se definen como tales a los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión. 1. Servicios de telecomunicaciones: Son aquellos servicios que se soportan sobre redes de telecomunicaciones con el fin de permitir y facilitar la transmisión y recepción de signos, señales, textos, vídeo, imágenes, sonidos o

información de cualquier naturaleza, para satisfacer las necesidades de telecomunicaciones de los abonados, clientes, usuarios. Dentro de los servicios de telecomunicaciones en forma ejemplificativa y no limitativa, se citan a la telefonía fija y móvil, portadores y de valor agregado. Los prestadores de servicios de telefonía fija o móvil podrán prestar otros servicios tales como portadores y de valor agregado que puedan soportarse en su red y plataformas, de conformidad con la regulación que se emita para el efecto (LOT, 2015, p.14).

Reglamento general de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Para este trabajo resulta vital tratar también el reglamento de la LOT dado que este es básicamente un manual donde se especifica la manera de cumplir con las leyes señaladas en la LOT. De esta manera, el Reglamento de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) entró en vigencia en el año 2016. En este contexto, es importante revisar que el artículo 53 estipula sobre la vigencia de los contratos.

Art. 53.- Vigencia de los contratos.- Los contratos deberán señalar la vigencia para la prestación de los servicios, sin perjuicio de lo cual, el usuario podrá darlo por terminado anticipada y unilateralmente, en cualquier tiempo y por cualquier medio físico o electrónico, conforme lo dispuesto en la ley que norme la defensa del consumidor; y, sin que para ello esté obligado a cancelar multas o recargos de valores de ninguna naturaleza, salvo saldos pendientes por servicios efectivamente prestados o bienes solicitados y recibidos, hasta la terminación del contrato. De igual forma, previo a la contratación, el usuario deberá ser informado expresamente y podrá escoger, si desea o no, acogerse a beneficios y condiciones por un período de permanencia mínima. En caso afirmativo, los prestadores de los servicios contratados dejarán constancia por escrito de dichos beneficios y condiciones. No obstante, el usuario podrá dar por terminado el contrato en cualquier momento, a pesar de la existencia del período de permanencia mínima; en tal caso, el usuario asumirá los valores pendientes de pago que correspondan a saldos pendientes por servicios efectivamente prestados o bienes solicitados y recibidos, hasta la terminación del contrato (Reglamento LOT, 2016, p.23).

Por otro lado, es importante revisar el Reglamento del LOT, en su artículo 59 donde dispone sobre las obligaciones de los prestadores de servicios. Es así como este artículo manifiesta que:

Art. 59.- Consideraciones generales de las obligaciones de los prestadores de servicios.- Para el cumplimiento de las obligaciones de los prestadores de servicios, previstas en la LOT, se considerará lo siguiente: 1. Cuando los prestadores de servicios de telecomunicaciones, incluidos los de radiodifusión por suscripción, deban compensar a los usuarios por los servicios contratados y no recibidos; o, contratados y recibidos con mala calidad, técnicamente demostrada, sea que la compensación fuere ordenada por la ARCOTEL o establecida por el propio prestador, ésta se realizará de manera inmediata de identificado el hecho, el que deberá ser registrado como prueba documental para efectos de control; para lo cual, la ARCOTEL determinará la forma de establecer, calcular y realizar las compensaciones y los plazos para las devoluciones que correspondan, a través de las regulaciones que se dicten para el efecto. En los casos de suspensión de servicio por fuerza mayor, calificada por la ARCOTEL, el prestador solo podrá cobrar por los servicios efectivamente brindados (Reglamento LOT, 2016, p.26).

En lo que respecta a los regímenes tarifarios, el Reglamento LOT indica en su artículo 61 que:

Art. 61.- Objetivo del régimen tarifario. - El régimen tarifario tiene como objetivo velar porque las tarifas que pagan los usuarios por la prestación de servicios de telecomunicaciones, incluidos radiodifusión por suscripción, sean equitativas y tiendan a estimular la expansión de los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional, para lo cual la ARCOTEL implementará los mecanismos que garanticen este principio. En caso de que la ARCOTEL determinare que las tarifas no son equitativas o pudieran afectar el fomento, la promoción o la preservación de las condiciones de competencia o cuando la calidad de los servicios no se ajuste a los niveles exigidos por la ARCOTEL o de manera general en cualquier momento podrá establecer techos tarifarios o modificar los existentes (Reglamento LOT, 2016, p.30).

En definitiva, el Reglamento LOT establece claramente quién es el organismo rector de las telecomunicaciones en el Ecuador. En este sentido, el artículo 81 señala que:

Art. 81.- Organismo competente. - El organismo desconcentrado de la ARCOTEL es el competente para iniciar, sustanciar y resolver, de oficio o a petición de parte, el procedimiento administrativo sancionador para la determinación de infracciones e imponer, de ser el caso, las sanciones previstas en la normativa legal vigente o en los respectivos títulos habilitantes, observando el debido proceso y el derecho a la defensa. También le corresponde sustanciar y resolver las reclamaciones por violación de los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, en este último caso, con excepción de las reclamaciones relacionadas a contenidos (Reglamento LOT, 2016, p.35).

CAPÍTULO II

Diseño de la Investigación

Según Hernández et al. (2014) en la era moderna, los diseños de investigación se dividen en dos grandes grupos que son: diseño experimental y no experimental. En el primer caso, los diseños experimentales son enfoques metodológicos utilizados en la investigación científica para establecer relaciones causales entre variables. En un diseño experimental, el investigador manipula deliberadamente una o más variables independientes para observar cómo afectan a una variable dependiente, mientras controla otras variables que podrían influir en los resultados. El objetivo principal de los diseños experimentales es determinar si hay una relación de causa y efecto entre las variables manipuladas.

En el segundo caso, los diseños no experimentales son enfoques metodológicos utilizados en la investigación científica para obtener información y comprender fenómenos sin la manipulación deliberada de variables independientes como lo harías en un experimento tradicional. Estos diseños son adecuados cuando no es posible o ético realizar experimentos o manipular variables de manera controlada. Estos diseños de investigación son valiosos cuando los investigadores desean explorar fenómenos en su contexto natural sin intervenir de manera manipulativa. Sin embargo, es importante reconocer que estos diseños tienen limitaciones, como la dificultad para establecer relaciones causales sólidas y la posibilidad de que otros factores no controlados puedan influir en los resultados (Hernández et al., 2014).

En este caso, por todas estas razones es evidente que el diseño que más se ajusta es el no experimental. Además, como esta investigación pretende estudiar el fenómeno en su ámbito natural sin manipulación se aplicará un diseño no experimental. De la misma manera, Arias (2012) señala que los diseños no experimentales se subdividen en dos grandes grupos que son: corte transversal y longitudinal. En el caso del corte transversal se utiliza cuando se va a estudiar el fenómeno en una determinada línea de tiempo y el corte longitudinal cuando el fenómeno se estudia a través de la historia. En definitiva, como este estudio se realizará durante el mes de agosto del año 2023, se utilizará un corte transversal.

Enfoque de la Investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Hernández et al. (2014) en la metodología de la investigación moderna existen tres tipos de enfoques. Los estudios de enfoque cuantitativos, los estudios de enfoque cualitativos y los de enfoque mixtos. Los enfoques de investigación cuantitativa son métodos utilizados en la investigación científica para recopilar, analizar y interpretar datos numéricos con el objetivo de medir y cuantificar relaciones entre variables. Este enfoque se basa en la recopilación de datos objetivos y mensurables, y utiliza técnicas estadísticas y matemáticas para analizar y sacar conclusiones de los datos recopilados. Los estudios cuantitativos se centran en la obtención de resultados estadísticamente significativos y generalizables a través de la población.

De esta manera, existen algunas características claves de los enfoques de investigación cuantitativa:

1. **Medición y Numéricos:** Los datos cuantitativos son numéricos y se pueden medir con precisión. Por ejemplo, las respuestas en una escala de calificación, los tiempos de respuesta, las puntuaciones en pruebas, etc.
2. **Estandarización:** Se busca la estandarización en la recopilación y medición de datos, lo que permite la comparación objetiva y la generalización de los resultados.
3. **Diseño Experimental:** Los diseños cuantitativos suelen involucrar experimentos controlados donde se manipulan variables independientes para observar su efecto en variables dependientes.
4. **Muestreo:** Se utiliza el muestreo estadístico para seleccionar una muestra representativa de una población más amplia, lo que permite generalizar los resultados del estudio a esa población.
5. **Análisis Estadístico:** Los datos cuantitativos se analizan utilizando técnicas estadísticas, como pruebas de hipótesis, análisis de regresión,

análisis de varianza (ANOVA), entre otros, para identificar patrones y relaciones.

6. **Objetividad y Replicación:** Los métodos cuantitativos buscan la objetividad y la replicación. Los resultados deben ser consistentes y reproducibles en diferentes contextos.
7. **Tamaño de la Muestra:** El tamaño de la muestra es crucial en los estudios cuantitativos, ya que influye en la confiabilidad y validez de los resultados.
8. **Hipótesis y Variables:** Se formulan hipótesis específicas que relacionan variables y se prueban a través del análisis de datos.
9. **Instrumentos de Medición:** Se utilizan instrumentos estandarizados, como cuestionarios, escalas y pruebas, para medir variables y recopilar datos.
10. **Generalización:** Los resultados de los estudios cuantitativos se buscan para generalizar a poblaciones más amplias.

Los enfoques de investigación cuantitativa son adecuados cuando se busca medir y describir relaciones numéricas entre variables, establecer patrones y tendencias estadísticamente significativos, y obtener resultados que se puedan aplicar en un rango más amplio de situaciones. Sin embargo, es importante reconocer que este enfoque puede no ser adecuado para comprender contextos más profundos o cualitativos (Cabezas et al., 2018).

Enfoque Cualitativo

Por otro lado, Arias (2012) indica que los enfoques de investigación cualitativa son métodos utilizados en la investigación científica para explorar y comprender fenómenos desde una perspectiva más profunda y contextual. A diferencia de los enfoques cuantitativos que se centran en la recopilación y análisis de datos numéricos, los enfoques cualitativos se enfocan en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como palabras, imágenes, narrativas y observaciones detalladas. Estos

métodos son especialmente útiles cuando se busca una comprensión más completa y rica de las experiencias humanas, las percepciones y los contextos sociales. Entre las principales características claves de este enfoque de investigación son:

1. Descripción Detallada: Los enfoques cualitativos buscan describir y comprender fenómenos en detalle y profundidad, capturando la complejidad y las sutilezas de las experiencias humanas.
2. Datos Cualitativos: Los datos recopilados son predominantemente cualitativos, como entrevistas, grupos focales, observaciones participantes, diarios personales y análisis de contenido de texto.
3. Contexto y Significado: Estos enfoques se centran en el contexto en el que ocurren los fenómenos y en la interpretación del significado que tienen para las personas involucradas.
4. Flexibilidad: Los métodos cualitativos son flexibles y se adaptan a medida que se obtiene más información y se profundiza en el tema de investigación.
5. Muestreo Teórico: En lugar de muestreo aleatorio, los investigadores suelen utilizar el muestreo teórico, donde seleccionan participantes o casos específicos que tienen información relevante para el tema de estudio.
6. Interpretación y Análisis: En lugar de análisis estadístico, los datos cualitativos se analizan de manera interpretativa. Los investigadores buscan patrones, temas y conexiones, y a menudo utilizan software de análisis cualitativo para organizar y explorar los datos.
7. Subjetividad del Investigador: Los investigadores desempeñan un papel activo en la interpretación de los datos, y su subjetividad puede influir en el proceso de análisis.

8. Estudio de Caso: Los estudios de caso son comunes en la investigación cualitativa, donde se analiza detalladamente un caso individual o un grupo pequeño para obtener una comprensión en profundidad.
9. Diseño Emergente: A menudo, el diseño de la investigación cualitativa evoluciona a medida que se recopilan y analizan los datos. Esto permite una exploración más flexible y adaptativa.
10. Validación Cualitativa: La validez en la investigación cualitativa se logra mediante la triangulación (utilización de múltiples fuentes de datos), el análisis de pares y la reflexividad del investigador.

Los enfoques de investigación cualitativa son adecuados cuando se busca explorar temas complejos, contextos sociales, experiencias humanas y comprender las perspectivas individuales y colectivas. A menudo se utilizan en disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología y los estudios culturales (Carrasco, 2005).

Enfoque Mixto

Acorde con Hernández et al. (2014) el enfoque mixto de la metodología de investigación es una estrategia que combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio de investigación. En otras palabras, implica la integración de enfoques cuantitativos y cualitativos en el proceso de recopilación, análisis y presentación de datos. Este enfoque permite aprovechar las fortalezas de ambos tipos de métodos para abordar de manera más completa y profunda los objetivos de investigación y las preguntas de estudio. Las características principales de este tipo de enfoque son:

1. Complementariedad: Los datos cuantitativos y cualitativos pueden complementarse mutuamente, proporcionando una comprensión más rica y completa del fenómeno de estudio.
2. Triangulación: La triangulación implica el uso de diferentes métodos para corroborar o validar los resultados. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos puede fortalecer la validez de los hallazgos.

3. Exploración y Explicación: Los métodos cualitativos pueden ayudar a explorar en profundidad los contextos y las experiencias, mientras que los métodos cuantitativos pueden proporcionar explicaciones más generales y patrones estadísticos.
4. Contextualización: Los datos cualitativos pueden ayudar a contextualizar los resultados cuantitativos, lo que permite una interpretación más informada.
5. Mayor Comprensión: La combinación de métodos puede llevar a una comprensión más rica y holística de los fenómenos complejos.
6. Flexibilidad Metodológica: Los enfoques mixtos permiten a los investigadores ser flexibles en su enfoque metodológico, adaptándose a las necesidades y desafíos específicos de su estudio.

Los enfoques mixtos son especialmente útiles cuando se busca una comprensión holística y profunda de un fenómeno de investigación, y cuando se desean obtener resultados que sean tanto generalizables como contextualmente significativos. Por consiguiente, es frecuente que tanto los enfoques cuantitativos como cualitativos se combinen transformando a la investigación en enfoque mixto (Arias, 2005). En definitiva, este trabajo utilizará un enfoque mixto porque el modelo ServQual permite utilizar tanto variables cuantitativas como cualitativas.

Alcance de la Investigación

Acorde con Hernández et al. (2014) los alcances de la investigación se dividen en cuatro grandes grupos que son: alcance descriptivo, alcance exploratorio, alcance correlacional y alcance explicativo. En este sentido, el alcance exploratorio se utiliza cuando el fenómeno estudiado es nuevo o se ha investigado muy poco, por tanto el objetivo de esta investigación es dejar una base para que se realicen estudios posteriores. Por otro lado, los estudios con alcance descriptivo tienen como particularidad describir más a detalle sobre el fenómeno estudiado. Además, el alcance explicativo tiene como principal objetivo explicar a profundidad las causas por las que se produce el fenómeno abordado como investigación.

Por último, los estudios de alcance correlacional se refieren al tipo de relación que se explora entre las variables en un estudio. Específicamente, se refiere a la relación entre dos o más variables en un diseño de investigación. Por consiguiente, la correlación implica medir la relación estadística entre dos variables para determinar si existe una asociación entre ellas y, en caso afirmativo, qué tipo de relación existe (positiva, negativa o nula) (Hernández et al., 2014).

En definitiva, como existen estudios exploratorios sobre cómo es la calidad del servicio y la fidelidad de los usuarios de telefonía móvil en el Ecuador, se decidió aplicar un alcance descriptivo para complementar estos estudios exploratorios previos realizados por otros autores. De la misma manera, como el objetivo del trabajo es describir cómo es la calidad el servicio de telefonía móvil en Guayaquil y además, cómo son los índices de lealtad de los usuarios de las operadoras móviles, se decidió implementar este alcance descriptivo.

Población y Muestra

Según datos del Ministerio de Telecomunicaciones (2023) en su informe de rendición de cuentas señala que en el Ecuador existen actualmente 17 490 751 líneas telefónicas activas con una penetración de la población de 97.93%, es decir, cerca del 98% de la población ecuatoriana cuenta con telefonía móvil. De la misma manera, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de la ciudad de Guayaquil para este año 2023 es de alrededor de 2.8 millones de habitantes (INEC, 2023). De esta forma, un buen estimado de la población de líneas telefónicas móviles en el Ecuador sería la multiplicación del número de habitantes por el porcentaje de penetración del servicio en la población. En definitiva, la población que se tomará en esta investigación será de 2 742 040 usuarios de líneas telefónicas móviles.

Por otro lado, Lind et al. (2008) manifiesta que existen dos grandes tipos de población: la población infinita y la población finita. En este sentido, la población infinita es la que no se conoce con exactitud cuántos elementos la conforman. Por el contrario, la población finita es la que se conoce con exactitud cuántos elementos la conforman. Por otro lado, se define a la muestra de la población como una porción representativa de la población, en donde cada elemento de esta muestra debe tener la misma probabilidad de ser seleccionada. No obstante, el autor señala que por fiabilidad al momento de calcular una muestra con una población que es mayor a los 100 mil

elementos, se utilice la fórmula para calcular una muestra de población infinita. Por consiguiente, la fórmula que se utilizó en este estudio fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

En donde:

n es el tamaño de la muestra.

Z es el valor del indicador de prueba estadística para pruebas Z que evalúa la disparidad entre un valor observado de estadística y su supuesto parámetro poblacional hipotético.

P es la probabilidad que el fenómeno estudiado suceda.

Q es la probabilidad que el fenómeno estudiado no suceda.

e es el margen de error aceptado en la investigación.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

Por consiguiente, en los estudios empresariales habitualmente se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Es así como para ese nivel de confianza, el valor del estadístico Z de prueba es 1.96 según la tabla de valores Z. De la misma manera, cuando no se tiene las características de la población definidas, tanto el valor P como el valor Q se asume 50%, es decir, se infiere que los dos eventos tienen la misma probabilidad de que pase.

$$n = 384.16 \approx \mathbf{385 \text{ encuestados}}$$

En definitiva, el tamaño de la muestra para este estudio hubiera sido ideal contar con 385 encuestados con base en la fórmula aplicada. No obstante, por motivos de seguridad sólo se alcanzó a encuestar, por los problemas de seguridad que afronta la ciudad de Guayaquil, a 40 personas.

Operacionalización de Variables

Tabla 1.*Operacionalización de Variables del estudio.*

Variab les	Dimensión	Tipos de variables	Técnicas recolección de datos
Calidad del servicio al cliente	Fiabilidad	Cuantitativas discretas	Encuestas y Revisión Bibliográfica
	Seguridad		
	Tangibilidad		
	Capacidad respuesta		
	Empatía		
Fidelidad	Confianza	Cuantitativas discretas	Encuestas y Revisión Bibliográfica
	Recomendación		

En la tabla 1 se puede observar cómo las variables del estudio se encuentran categorizadas como variables independientes y dependientes. De la misma manera, se puede indicar que las variables serán cuantificadas con base en las dimensiones propuestas como fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía en el caso de la calidad del servicio al cliente. Por otro lado, la variable fidelidad estará medido acorde a las dimensiones de confianza (entendida como la confianza en la actual empresa proveedora del servicio telefónico como para no cambiarse de operadora) y en la recomendación que se puede hacer a la actual proveedora del servicio de telefonía móvil.

En esta misma línea, Rodríguez et al. (2021) indican que las variables numéricas o cuantitativas pueden dividirse en dos categorías principales, que son variables cuantitativas discretas y variables cuantitativas continuas. En este caso, las variables cuantitativas discretas son las que sólo pueden adoptar números enteros. Un ejemplo de aquello sería que una persona no puede tener 3.5 hermanos, es decir, o se tiene tres o se tiene cuatro hermanos. Por otro lado, variables cuantitativas continuas son las que sí pueden adoptar números enteros y también decimales. Un ejemplo de aquello sería que una persona puede tener en sus bolsillos 20 o 30 dólares, pero también puede tener 20.50 dólares o 29.25 dólares. Para el caso de este estudio se utilizó las variables cuantitativas discretas porque las respuestas son medidas en escala de Likert del uno a al siete y no pueden las respuestas adoptar decimales.

En definitiva, Hernández et al. (2014) señalan que los métodos de recolección de información de fuente primaria que más se utilizan son las encuestas y las entrevistas. Cabe recalcar que el autor señala que existen dos grandes fuentes de información: la primaria y la secundaria. En el caso de la primaria es cuando se obtiene información del mismo objeto de estudio y las secundarias cuando se obtiene de otras fuentes que no involucren el objeto de estudio. Un ejemplo de fuente primaria sería preguntarle a la gente sobre qué opina del servicio telefónico y de fuente secundaria sería leer un reporte sobre qué opina la gente sobre el servicio telefónico. De la misma manera, en una investigación se puede obtener información de fuentes secundarias confiables como las revistas científicas indexadas.

Instrumentos de Medición

Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach, también conocido como coeficiente alfa, es una medida de confiabilidad o consistencia interna que se utiliza comúnmente en la investigación para evaluar la consistencia de las respuestas en un conjunto de ítems (preguntas o afirmaciones) diseñados para medir una variable o constructo subyacente. Esta medida es especialmente aplicable en escalas de medición, cuestionarios o pruebas donde se agrupan varias preguntas para evaluar una característica o construcción compleja. El coeficiente alfa de Cronbach calcula la correlación promedio entre los ítems dentro de una escala. Se trata de un número que varía entre 0 y 1, y su valor refleja la proporción de la varianza total de los ítems que es atribuible a la varianza de la variable subyacente que se supone que están midiendo (Flores y Ocón, 2019).

Un coeficiente alfa de Cronbach cercano a 1 indica una alta consistencia interna, lo que significa que los ítems están relacionados entre sí y miden de manera confiable el constructo subyacente. Un valor más cercano a 0 sugiere una baja consistencia y que los ítems no están correlacionados de manera confiable. Es importante señalar que el coeficiente alfa no solo evalúa la consistencia interna, sino que también está influenciado por el número de ítems en la escala y las relaciones entre ellos. Un número más grande de ítems tiende a aumentar el valor del coeficiente alfa, pero esto no garantiza una mayor confiabilidad si los ítems no miden de manera coherente el mismo constructo (Vallejo et al., 2021).

En definitiva, Racines (2021) menciona que el coeficiente alfa de Cronbach es ampliamente utilizado en la validación de cuestionarios y escalas, especialmente en

psicología, ciencias sociales y otros campos donde se mide la percepción, actitudes y constructos abstractos. Sin embargo, también tiene limitaciones y suposiciones, por lo que debe interpretarse con cuidado y junto con otros métodos de validación y análisis. A continuación, se detalla la fórmula a utilizar:

En donde:

α es el alfa de Cronbach.

k es el número de ítems en la escala.

S_i^2 es la varianza de cada ítem.

S^2 es la varianza total de las puntuaciones en todos los ítems.

Tabla 2.

Interpretación del Coeficiente de Cronbach

Resultado del Coeficiente	Interpretación
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota. Tomado de Racines (2021).

En la tabla 2 se puede apreciar la interpretación del resultado del Alfa de Cronbach. En este caso, si el coeficiente es mayor a 0.9 quiere decir que el cuestionario utilizado en esta investigación es fiable. De la misma manera, un coeficiente mayor a 0.8 se lo interpreta como que el cuestionario utilizado es bueno. Además, si el coeficiente es mayor a 0.7 quiere decir que el cuestionario utilizado en esta investigación es aceptable. Por el contrario, si el coeficiente es mayor a 0.6 y menor que 0.7, quiere decir que el cuestionario utilizado en esta investigación es cuestionable. En definitiva, un Alfa de Cronbach menor que 0.6 es considerado un cuestionario pobre e inaceptable en su fiabilidad.

Modelo ServQual

Acorde con Bustamante et al. (2019) este modelo es un instrumento de medición de la variable calidad del servicio. Este modelo se compone de dos cuestionarios que representan a la expectativa y a la percepción. En el primero y segundo se realizan 22 preguntas cerradas (44 en total) medidas en escala de Likert que van del uno al siete, en donde, uno es totalmente desacuerdo y siete es totalmente de acuerdo. De esta manera, el modelo ServQual propone un sistema de brechas que consiste en que si la expectativa está por debajo de la percepción, ese cliente se lo considera satisfecho y viceversa.

En este sentido, las brechas se calculan de la diferencia entre los valores de las puntuaciones de la percepción y las expectativas, de tal modo que si esta brecha es negativa, a ese cliente se considera que está insatisfecho y si la brecha es positiva, a ese cliente se lo considera satisfecho. Es así como de acuerdo del porcentaje de insatisfechos se puede inferir si esa variable se debe mejorar, tiene que estar en proceso de mejora o si es aceptable (Matsumoto, 2014). A continuación se muestra una tabla interpretativa:

Tabla 3.

Interpretación de los resultados del modelo ServQual.

Porcentaje de insatisfechos	Interpretación
Mayor a 60%	Mejorable
Entre 40% y 60%	En proceso
Menor a 40%	Aceptable

Nota. Tomado de Matsumoto (2014).

En la tabla 3 se puede apreciar que un porcentaje de insatisfechos mayor al 60% se considera que es una variable que se debe mejorar. Así mismo, un porcentaje de insatisfechos que se ubica entre el 40% y 60% se considera que debe estar en proceso de mejora. Finalmente, el modelo ServQual establece que se debería tener un porcentaje de insatisfechos menor a 40% para poder considerarse aceptable. En todo caso, el modelo al final siempre propone tener una política de mejora continua Enel servicio al cliente porque siempre estos valores son susceptibles de cambios en cualquier momento.

Medición de la Fidelidad del cliente

Según Sempértegui (2021), Frederick Reichheld introdujo la puntuación de promotor neto (NPS) en el año 2003. En este caso, el autor creó la puntuación con la necesidad de determinar la lealtad del cliente y la tasa de crecimiento de las empresas. Varios académicos e investigadores han discutido sobre la validez del NPS como el único factor que determina las tasas de crecimiento de las empresas. No obstante, el NPS se fundamenta en una simple escala que va del cero al 10 y en una simple pregunta al cliente sobre la posibilidad de recomendar el bien o servicio. En donde, la puntuación 10 significa extremadamente probable que lo recomiende y cero es nada probable que lo recomiende.

En el mismo sentido, Chandra (2015) expone que en un NPS una puntuación de nueve o 10 se los denomina promotores, del siete u ocho se los denomina pasivos y las puntuaciones menores de siete son denominados detractores. Para efectos de medir la variable se consultó a los encuestados sobre la posibilidad que se cambien de empresa proveedora y sobre la posibilidad de recomendación del servicio. En efecto, ambas preguntas fueron medidas en una escala de Likert que iba del uno al siete para mantener la armonía de la escala con el cuestionario ServQual. En definitiva, se adaptó la escala NPS, en donde la puntuación 14 (máxima puntuación posible para las dos preguntas sobre fidelidad de la encuesta) es 10 y la puntuación 2 (mínima puntuación posible para las dos preguntas sobre fidelidad de la encuesta) es cero.

Tabla 4.*Interpretación de la medición de la variable fidelidad.*

Puntuación	Escala NPS	Nivel
14	10	Alta
13	9	Alta
12	8	Media Alta
11	8	Media Alta
10	7	Media Alta
9	6	Media Baja
8	5	Media Baja
7	4	Media Baja
6	3	Media Baja
5	2.5	Baja
4	2	Baja
3	1	Baja
2	0	Baja

Nota. Adaptado de Chandra (2015).

En la tabla 4 se puede visualizar que las puntuaciones 14 y 13 representan a un nivel de fidelidad alto, es decir, representarían al nueve y al 10 en la escala NPS que serían promotores. De la misma manera, las puntuaciones 10, 11 y 12 representan a un nivel de fidelidad medio alto, es decir, representarían al siete y ocho en la escala NPS que serían pasivos. Finalmente, las puntuaciones menores a 10, pero mayores a cinco representan a un nivel de fidelidad medio bajo, es decir, representarían del tres al seis en la escala NPS que serían detractores. En conclusión, las puntuaciones menores a seis representan a un nivel de fidelidad bajo, es decir, representarían del cero a menores de tres en la escala NPS que serían detractores también.

Proceso de Recolección de Datos

Acorde con Quezada (2010) las encuestas son herramientas de investigación utilizados para recopilar datos y obtener información de una muestra representativa de individuos con el fin de comprender opiniones, actitudes, comportamientos u otras características específicas. Las encuestas son una forma eficaz de obtener datos cuantitativos, es decir, información numérica que se puede analizar estadísticamente.

Las encuestas generalmente involucran la formulación de preguntas estandarizadas y predefinidas que se presentan a los participantes en una variedad de formatos como cuestionarios escritos, encuestas en línea o entrevistas telefónicas. Estas preguntas pueden ser de opción múltiple, de escala de calificación, cerradas, según el tipo de información que se esté buscando y la metodología utilizada.

En este contexto, se pueden citar algunos elementos claves que se encuentran relacionados con las encuestas:

1. Población y Muestra: La población es el grupo total de individuos a los que se desea generalizar los resultados. Debido a que encuestar a toda la población puede ser inviable, se selecciona una muestra representativa que sea lo suficientemente grande para inferir conclusiones sobre la población en su conjunto.
2. Diseño de Cuestionario: Diseñar un cuestionario efectivo es crucial. Las preguntas deben ser claras, no sugestivas y deben garantizar que los participantes comprendan lo que se les está preguntando.
3. Recopilación de Datos: Los datos se recopilan a través de la administración de los cuestionarios a los participantes. Esto puede ocurrir en persona, por teléfono, en línea u otros medios, según la naturaleza del estudio y la población objetivo.
4. Anonimato y Confidencialidad: En muchos casos, se garantiza el anonimato y la confidencialidad de los participantes para fomentar respuestas honestas y sinceras.
5. Análisis de Datos: Una vez recopilados los datos, se pueden analizar utilizando técnicas estadísticas para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.
6. Ventajas: Las encuestas son eficientes para recopilar datos de grandes muestras, son útiles para medir actitudes y opiniones y permiten la estandarización de preguntas.

7. Limitaciones: Pueden surgir problemas de sesgo de selección si la muestra no es verdaderamente representativa, y las respuestas pueden estar influenciadas por la formulación de las preguntas. Además, las encuestas pueden no capturar el contexto completo de ciertos temas.
8. Aplicaciones: Las encuestas se utilizan en una amplia gama de campos, como la investigación de mercado, la investigación social, la opinión pública, la salud pública y más.

Las encuestas son una herramienta valiosa para recopilar información cuantitativa sobre una variedad de temas y son útiles para tomar decisiones informadas y obtener una comprensión más profunda de las actitudes y comportamientos de las personas (Blanco, 2011).

Tabla 5.

Lugar y horario de la realización de las encuestas

Lugar	Sector	Horario
Avenida 9 de octubre	Centro	10h00 – 12h00
Mall del Sur	Sur	12h00 – 14h00
Mall del Sol	Norte	12h00 – 14h00
Policentro	Norte	11h00 – 13h00
Riocentro Sur	Sur	12h00 – 14h00

En la tabla 6 se puede apreciar los lugares en los cuales se encuestaron a las personas que formaron parte de esta investigación. Para el diseño de las dos encuestas ServQual se decidió utilizar la herramienta Google Form debido a que esta aplicación permite tabular de manera simultánea a medida que van ingresando los datos. Cabe resaltar que se utilizó una *Tablet* en cada uno de los puntos para facilitar el llenado de los cuestionarios dado que se guiaba a los encuestados para que respondan lo más veraz posible y para que los datos fueran ingresados de manera inmediata en la herramienta Google Form.

Además, como exclusiones se puede señalar que se entrevistó a las personas que manifestaron tener teléfono móvil y tener líneas activas con alguna de las tres empresas que operan legalmente en el país. Por otro lado, se optó por escoger los sitios

más concurridos por los guayaquileños y que se perciben más seguros. En efecto, como se puede observar en la tabla 6 se visitó mayormente a las afueras de los centros comerciales y en un horario que fluctuó entre las 10h00 y las 14h00 porque son horarios que se percibió como más seguro en el contexto de peligrosidad que vive la sociedad guayaquileña en la actualidad.

CAPÍTULO III

Presentación de Resultados

Cálculo de la Fiabilidad de los cuestionarios

Figura 1.

Cálculo del Alfa de Cronbach

Cuestionario Expectativa		Cuestionario Percepción	
K (número preguntas)	22	K (número preguntas)	22
Σ VAR preguntas	101.12	Σ VAR preguntas	106.48
Σ VAR encuestados	821.99	Σ VAR encuestados	921.05
Alfa (α)	91.87%	Alfa (α)	92.65%

En la figura 1 se puede observar que los dos coeficientes alfa de Cronbach se ubican por encima de 90%. Es así como según Racines (2021) cuando el resultado de este coeficiente es mayor que 90% la fiabilidad del cuestionario es excelente. Por tanto, los dos cuestionarios utilizados en este estudio (modelo ServQual) tienen una fiabilidad excelente.

Resultados de las encuestas

Tabla 6.

Grupo etario de los encuestados

EDAD	Número	%
Menos 18 años	5	12.5%
18 a 29 años	21	52.5%
30 a 39 años	4	10.0%
40 a 49 años	4	10.0%
50 a 59 años	4	10.0%
60 a más años	2	5.0%
Total	40	100%

En la tabla 7 se puede apreciar que casi el 13% de los encuestados tenían una edad menor a los 18 años. Además, el rango etario que mayor representatividad tuvo en la muestra fue los de 18 a 29 años (52.5%). Por otro lado, el tercer grupo etario más numeroso fue el de 30 a 39 años con una representatividad en la muestra de 10%. De la misma manera, el rango etario de 50 a 59 años tuvo una participación importante en

la muestra de 10%. En efecto, el grupo etario que correspondía a las edades entre 40 y 49 años también representó el 10% del total de la muestra. Por el contrario, el grupo etario que menos participación tuvo en esta muestra fue los de 60 años en adelante con 5%.

Tabla 7.

Número de encuestados segregado por sexo.

Sexo	Número	Participación
Femenino	27	67.5%
Masculino	13	32.5%
Total	40	100%

En la tabla 8 se puede ver cómo estuvo compuesto la muestra segregado por sexo. En este sentido, casi el 68% de los encuestados fueron del sexo femenino, es decir, 27 mujeres. Por el contrario, un poco más del 32% de los encuestados fueron del sexo masculino, es decir, 13 hombres.

Tabla 8.

Número de encuestados segregado por operadoras.

Operadora	Suscriptores	Participación
Claro	33	82.5%
Movistar	4	10.0%
CNT	3	7.5%
Total	40	100.0%

En la tabla 9 se puede observar el porcentaje de participación de los encuestados segregados por operadoras móviles. Cabe recalcar que los usuarios de la telefonía móvil Tuenti fueron agregados a la marca Movistar dado que ambas marcas son operadas por la empresa Otecel S. A. De esta manera, se puede apreciar que los usuarios de la marca de telefonía móvil Claro tuvieron una participación de casi el 83% del total de la muestra. Por otro lado, los usuarios de la marca de telefonía móvil Movistar tuvieron una participación de 10% del total de la muestra. Finalmente, los usuarios de la marca de telefonía móvil CNT tuvieron una participación de 7.5% del total de la muestra.

Tabla 9.*Resultados del modelo ServQual.*

Dimensiones	Pregunta	Expectativa		Percepción		Brecha
		Media	Desviación	Media	Desviación	
Fiabilidad	1	4.55	1.81	4.70	1.68	0.15
	2	4.55	1.63	4.93	1.46	0.38
	3	4.83	1.58	4.80	1.51	-0.03
	4	5.15	1.51	4.70	1.88	-0.45
	5	5.00	1.72	4.95	1.71	-0.05
Seguridad	6	4.63	1.61	4.78	1.64	0.15
	7	4.93	1.54	4.88	1.47	-0.05
	8	4.63	1.85	4.93	1.58	0.30
	9	4.75	1.85	4.95	1.71	0.20
Aspectos Tangibles	10	4.90	1.82	5.03	1.56	0.13
	11	4.75	1.58	4.93	1.58	0.18
	12	5.00	1.40	4.93	1.42	-0.08
	13	5.05	1.55	5.08	1.47	0.03
Capacidad Respuesta	14	4.75	1.66	4.98	1.53	0.23
	15	4.50	1.60	4.90	1.63	0.40
	16	4.73	1.63	4.98	1.58	0.25
	17	4.58	1.68	4.73	1.57	0.15
Empatía	18	4.95	1.83	5.05	1.38	0.10
	19	4.60	1.66	4.50	1.65	-0.10
	20	4.63	1.64	4.80	1.52	0.18
	20	4.83	1.55	4.88	1.71	0.05
	22	4.65	1.82	4.88	1.62	0.23

En la tabla 10 se puede observar el resultado de cada una de las preguntas que componen el modelo ServQual. En este caso, cada dimensión está compuesta por cuatro o cinco preguntas acorde a la dimensión. De este modo, se ha obtenido el promedio de la calificación de todos los encuestados por cada pregunta realizada tanto en el cuestionario de expectativa como en el cuestionario de percepción. Por consiguiente, se calculó la brecha de la diferencia entre percepción y la expectativa. En efecto, como el modelo ServQual lo indica, si la percepción es mayor que la expectativa el cliente se lo considera satisfecho. Por el contrario, si la expectativa es mayor que la percepción el cliente se lo considera insatisfecho.

De este modo, con estos preceptos señalados se puede inferir que cuando la brecha es negativa, los clientes se encuentran insatisfechos. En cambio, si la brecha es positiva, los clientes se los considera satisfecho. Si bien algunos autores abordados en

este trabajo consideran una brecha de cero como neutro (ni satisfecho ni insatisfechos), otros autores los consideran satisfechos con el razonamiento de que si un cliente recibe lo que esperaba probablemente este se considere bien atendido. En definitiva, siguiendo los lineamientos de Narváez et al. (2020) donde indica que la finalidad del modelo es reducir la brecha a cero, entonces para esta investigación se ha decidido tomar una brecha de cero como un cliente satisfecho.

De esta manera, en la tabla 10 se puede apreciar que tres de cinco preguntas que estaban orientadas a medir la dimensión de fiabilidad tienen una brecha negativa y las dos restantes preguntas tienen una brecha positiva. En este caso, la primera pregunta sobre los cumplimientos de ofertas tuvo una brecha positiva amplia. Adicional a esto, la cuarta pregunta que trataba sobre dar el servicio correcto por primera vez y la quinta sobre la acreditaciones de minutos, etc., tuvieron una brecha negativa muy significativa. En definitiva, la segunda pregunta que se refería a el interés mostrado por los empleados en resolver los problemas tuvo una brecha positiva muy amplia.

En lo que respecta a la dimensión seguridad se puede ver que una pregunta de cuatro tuvo una brecha negativa. En este sentido, la sexta pregunta que trata sobre el comportamiento de los empleados tuvo una brecha positiva. Sin embargo, la séptima pregunta que era sobre la seguridad dentro de los centros de atención al cliente obtuvo una brecha negativa. No obstante, la octava pregunta que se refería a la amabilidad de los empleados obtuvo una brecha positiva. Del mismo modo, la novena pregunta que trataba sobre la capacitación de los empleados en el servicio que ofertan tuvo una brecha positiva también.

En lo concerniente a las cuatro preguntas que conforman la dimensión Aspectos tangibles, todas estas tuvieron una brecha positiva excepto la doceava pregunta que se trataba de la apariencia pulcra de los empleados. Además, con respecto a las cuatro preguntas orientadas a medir la dimensión capacidad de respuesta se puede apreciar que estas cuatro preguntas obtuvieron una brecha positiva. Del mismo modo, de las cinco preguntas que conforman la dimensión empatía, todas estas tuvieron una brecha positiva excepto la pregunta 19 que se refería a los horarios de atención accesibles. En definitiva, en términos generales se puede apreciar que de 22 preguntas orientadas a medir sus respectivas dimensiones, 16 preguntas tuvieron una brecha positiva y seis preguntas obtuvieron una brecha negativa.

Tabla 10.*Modelo ServQual segregado por dimensiones.*

Dimensiones	Expectativa		Percepción		Brecha
	Media	Desviación	Media	Desviación	
Fiabilidad	4.82	1.66	4.82	1.64	0.00
Seguridad	4.73	1.71	4.88	1.59	0.15
Aspectos Tangibles	4.93	1.58	4.99	1.50	0.06
Capacidad Respuesta	4.64	1.63	4.89	1.56	0.26
Empatía	4.73	1.69	4.82	1.57	0.09

En la tabla 11 se puede observar al modelo ServQual agrupado o segregado solamente en dimensiones. En este caso, se puede observar que la dimensión fiabilidad fue calificada en el cuestionario de expectativa con 4.82 en promedio. De la misma manera, esta dimensión fue calificada en el cuestionario de percepción con 4.82 en promedio, por ende, la dimensión fiabilidad tiene un valor de 0.00 configurándose así una brecha neutra, la cual se considera como satisfecho. Por otro lado, se puede ver que la dimensión seguridad fue calificada en el cuestionario de expectativa con 4.73 en promedio. De la misma forma, esta dimensión fue calificada en el cuestionario de percepción con 4.88 en promedio, por ende, la dimensión seguridad tiene un valor de 0.15 resultando así en una brecha positiva.

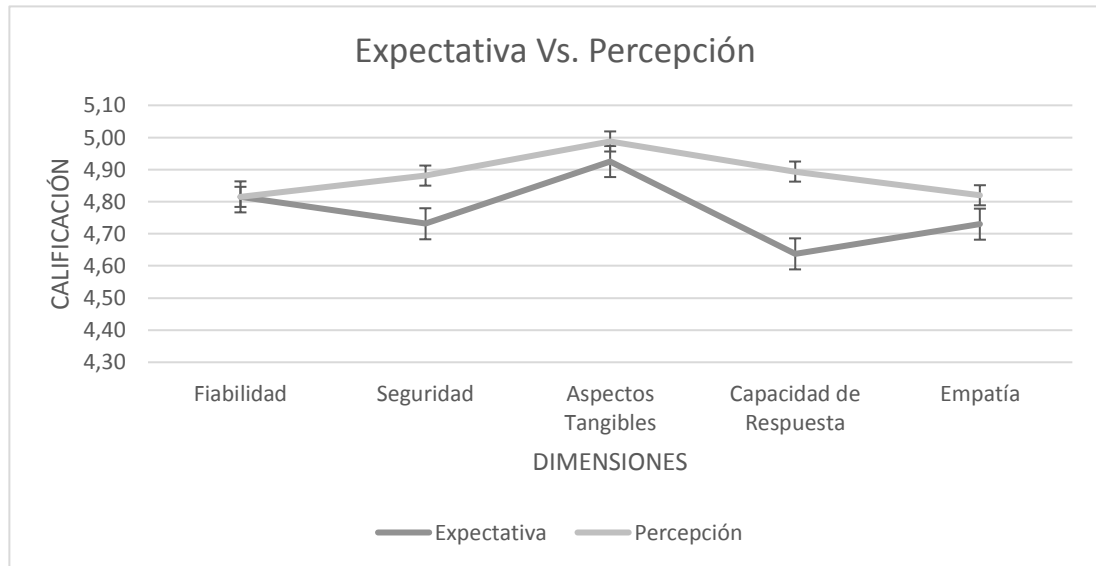
Con respecto a la dimensión aspectos tangibles se puede apreciar que ésta fue calificada en el cuestionario de expectativa con 4.93 en promedio. De la misma manera, esta dimensión fue calificada en el cuestionario de percepción con 4.99 en promedio, por ende, la dimensión aspectos tangibles tiene un valor de 0.06 configurándose así una brecha positiva. Además, se puede observar que la dimensión capacidad de respuesta fue calificada en el cuestionario de expectativa con 4.64 en promedio. De la misma manera, esta dimensión fue calificada en el cuestionario de percepción con 4.89 en promedio, por ende, la dimensión capacidad de respuesta tiene un valor de 0.26 produciéndose así una brecha positiva.

Finalmente, se puede apreciar en la tabla 11 que la dimensión empatía fue calificada en el cuestionario de expectativa con 4.73 en promedio con una desviación típica de 1.69. De la misma forma, esta dimensión fue calificada en el cuestionario de percepción con 4.82 en promedio con una desviación estándar de 1.57. por

consiguiente, la dimensión empatía tiene un valor de 0.09 configurándose así una brecha positiva.

Figura 2.

Diferencias visuales entre la Expectativa y Percepción.

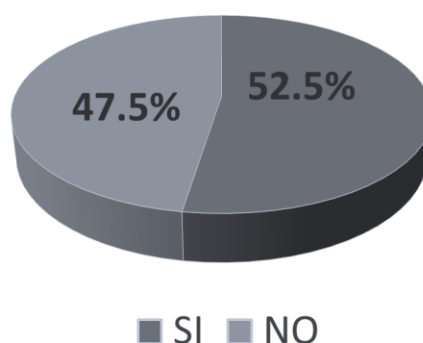


En la figura 2 se puede apreciar la representación gráfica de las dimensiones del modelo ServQual y sus diferencias con respecto al cuestionario de expectativa con el cuestionario de percepción. En este caso, en el eje de las Y se tiene al promedio de calificación que se dio a las dimensiones y en el eje de las X se tiene al nombre de las dimensiones del modelo ServQual aplicado a los usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil entre el mes de julio y agosto del año 2023. Es así como se puede observar que la curva de la percepción (color gris claro) siempre está por encima de la curva expectativa (color gris oscuro) exceptuándose en la variable fiabilidad. En esta última dimensión mencionada se puede ver claramente que la curva expectativa está al mismo nivel que la curva de la percepción.

Figura 3.

Porcentaje de usuarios satisfechos con el servicio.

¿Quedó satisfecho con la atención al cliente?



En la figura 3 se puede apreciar que casi el 53% de los usuarios de telefonía móvil consultados en la ciudad de Guayaquil se encontrarían satisfechos con el servicio al cliente de su actual operadora. Por el contrario, un poco más del 47% de los usuarios de telefonía móvil consultados en la ciudad de Guayaquil se encontrarían insatisfechos con el servicio al cliente de su actual operadora. Cabe recalcar que esta información se la obtuvo no preguntándole directamente al encuestado, sino es el resultado de procesar todo el cuestionario sobre expectativa y percepción.

Para este propósito se siguió los parámetros del modelo ServQual que indica que si una brecha es positiva los usuarios se los denomina satisfechos y si esta brecha es negativa se los cataloga como insatisfechos. En este caso, los usuarios satisfechos se los reconoce como tal porque puntuaron de mejor manera el cuestionario de percepción que el cuestionario de expectativa en términos generales. Por el contrario, los usuarios insatisfechos se los reconoce como tal porque puntuaron de mejor manera el cuestionario de expectativa que el cuestionario de percepción.

Tabla 11.*Interpretación del modelo ServQual.*

Dimensión	Preguntas	Satisfechos	Insatisfechos	% Satisfechos	% Insatisfechos	Resultado
Fiabilidad	1	16	24	40.00%	60.00%	EN PROCESO
	2	31	9	77.50%	22.50%	ACEPTABLE
	3	27	13	67.50%	32.50%	ACEPTABLE
	4	26	14	65.00%	35.00%	ACEPTABLE
	5	27	13	67.50%	32.50%	ACEPTABLE
Seguridad	6	29	11	72.50%	27.50%	ACEPTABLE
	7	30	10	75.00%	25.00%	ACEPTABLE
	8	35	5	87.50%	12.50%	ACEPTABLE
	9	34	6	85.00%	15.00%	ACEPTABLE
Aspectos Tangibles	10	32	8	80.00%	20.00%	ACEPTABLE
	11	31	9	77.50%	22.50%	ACEPTABLE
	12	32	8	80.00%	20.00%	ACEPTABLE
	13	32	8	80.00%	20.00%	ACEPTABLE
Capacidad Respuesta	14	27	13	67.50%	32.50%	ACEPTABLE
	15	36	4	90.00%	10.00%	ACEPTABLE
	16	32	8	80.00%	20.00%	ACEPTABLE
	17	31	9	77.50%	22.50%	ACEPTABLE
Empatía	18	33	7	82.50%	17.50%	ACEPTABLE
	19	31	9	77.50%	22.50%	ACEPTABLE
	20	31	9	77.50%	22.50%	ACEPTABLE
	21	35	5	87.50%	12.50%	ACEPTABLE
	22	33	7	82.50%	17.50%	ACEPTABLE

En la tabla 12 se puede observar la interpretación del modelo ServQual por cada pregunta. En este sentido, siguiendo con los lineamientos de Matsumoto (2014) en donde detalla cómo se debe interpretar el modelo. Un ejemplo claro que podría trastocar el modelo es que si una persona tiene una expectativa de siete en una pregunta, pero su percepción fue de seis; en términos generales esa persona se la considera insatisfecha. No obstante, una calificación de seis no necesariamente es una mala puntuación dado que sigue muy arriba del promedio.

Otro ejemplo se puede dar en la otra orilla, si una persona tiene una pésima expectativa y puntúa uno en una pregunta, pero su percepción fue de dos; en términos generales esa persona se la considera satisfecha. Sin embargo, una calificación de dos no necesariamente es una buena puntuación dado que sigue muy abajo del promedio. En definitiva, se debe tener mucho cuidado al interpretar el modelo ServQual por estas

falacias que suelen presentarse y que Matsumoto (2014) aborda en su trabajo de cómo entender el modelo.

De esta manera, se interpretó el modelo ServQual con base en el porcentaje de insatisfechos por cada pregunta realizada a los encuestados que corresponden a los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil. En este caso, en la primera pregunta el porcentaje de insatisfechos se situó en 60%, por ende, al ser igual al 60% (calificado “en proceso”) este es un ítem que se debería mejorar de inmediato porque puede causar pérdida de fidelidad de sus clientes. Además, se puede apreciar que en las demás preguntas, el porcentaje de insatisfechos se ubica entre el rango de menos de 40%, lo cual indica que son ítems que las operadoras deberían tomar en cuenta para evitar que estos entren en el grupo de “en proceso” o pero aún en el campo de “por mejorar”.

En definitiva, se puede apreciar que existen 21 preguntas o ítems en las cuales el porcentaje de insatisfechos se ubican por debajo del 40%, por consiguiente, se los considera “aceptable”. En este sentido, el fin último del modelo ServQual es que los ítem categorizados como “por mejorar” se corrijan de manera inmediata, los ítem categorizados como “en proceso” sean los próximos en corregir y que los ítem categorizados como “aceptable” estén en constante evaluación. De esta manera, la idea es que el servicio al cliente siempre este en continua mejora dado que las exigencias y necesidades de los usuarios están en constante evolución.

Tabla 12.

Interpretación del modelo ServQual por dimensiones.

Dimensiones	Satisfechos	Insatisfechos	% Satisfechos	% Insatisfechos	Resultado
Fiabilidad	25	15	63.50%	36.50%	ACEPTABLE
Seguridad	32	8	80.00%	20.00%	ACEPTABLE
Aspectos Tangibles	31.75	8.25	79.38%	20.63%	ACEPTABLE
Capacidad Respuesta	31.5	8.5	78.75%	21.25%	ACEPTABLE
Empatía	32.6	7.4	81.50%	18.50%	ACEPTABLE

En la tabla 13 se puede apreciar la interpretación del modelo ServQual con base en el porcentaje de insatisfechos, pero esta vez agrupado por dimensiones. En este caso, en la dimensión fiabilidad se puede observar que el porcentaje de insatisfechos se situó en casi 37%, por ende, al ubicarse por debajo del 40%, se la cataloga como “Aceptable”. En este sentido, como en la anterior tabla, esta dimensión

se encuentra en observación dado que es propensa a entrar en la categoría “en proceso”. En definitiva, se puede ver que las otras cuatro dimensiones tienen un porcentaje de insatisfechos por debajo del 40%, por consiguiente, se los considera “aceptable”. No obstante, siempre debe haber una mejora continua para que estas dimensiones no se deterioren dada las constantes exigencias de los usuarios que evolucionan con el pasar del tiempo.

CAPÍTULO IV

Discusión de resultados

En la sección de discusión de resultados de este trabajo se exploran y analizan detalladamente los hallazgos obtenidos en relación con los objetivos de la investigación. De esta manera, los resultados revelan una satisfacción mayoritaria en cuanto a la calidad del servicio al cliente y la variable fidelidad respaldando los resultados de anteriores trabajos. Estos resultados coinciden con algunos estudios previos, validando la consistencia de los hallazgos en diferentes contextos. En conjunto, esta sección profundiza en la interpretación de los resultados, su significado en el contexto más amplio y su contribución al avance del conocimiento en el campo.

Tabla 13.

Porcentaje de personas con fidelidad Alta y Media-alta.

EDAD	TOTAL PERSONAS	% TOTAL
Menos 18 años	5	20.0%
18 a 29 años	21	71.4%
30 a 39 años	4	25.0%
40 a 49 años	4	50.0%
50 a 59 años	4	75.0%
60 a más años	2	50.0%

En la tabla 14 se puede observar el porcentaje de personas con fidelidad alta y media-alta segregado por rango etario. En este sentido, se puede apreciar que el 71.4% de las personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 18 años y 29 años mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil. Por otro lado, el 75% de las personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 50 años y 59 años mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil. De la misma manera, el 50% de las personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 60 años o más mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil.

En esta misma línea, sólo el 20% de las personas pertenecientes al rango de edad perteneciente a menos de 18 años mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil. Del mismo modo, sólo el 25% de las personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 30 años y 39 años mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil. En

definitiva, el 50% de las personas pertenecientes al rango de edad comprendido entre 40 y 49 años mostraron fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales proveedoras de telefonía móvil.

Tabla 14.

Porcentaje de fidelidad Alta y Media-alta segregado por operadoras.

OPERADORA	TOTAL PERSONAS	% TOTAL
Claro	33	57.6%
CNT	4	75.0%
Movistar	3	33.3%

En la tabla 15 se puede apreciar el porcentaje de encuestados que mostraron una fidelidad alta y media-alta hacia sus actuales empresas proveedoras de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil segregado por operadoras. En este sentido, se puede ver que la empresa estatal CNT posee un porcentaje bastante atractivo de clientes (75%) con altos niveles de fidelidad hacia su servicio de telefonía móvil. De la misma forma, el 57.6% de usuarios de la empresa de servicio de telefonía móvil Claro poseen altos niveles de fidelidad hacia su servicio. En este mismo contexto, un poco más del 33% de usuarios de la empresa de servicio de telefonía móvil Movistar poseen altos niveles de fidelidad hacia su servicio.

Tabla 15.

Porcentaje de fidelidad Alta y Media-alta segregado por sexo.

SEXO	# PERSONAS	% TOTAL
Femenino	27	63.0%
Masculino	13	46.2%

En la tabla 16 se puede visualizar el porcentaje de fidelidad alta y media-alta segmentado por sexo. En este sentido, el 63% de las usuarias consultadas de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil mostraron un nivel de fidelidad alta y media-alta. No obstante, el 46.2% de los usuarios consultadas de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil mostraron un nivel de fidelidad alta y media-alta. En términos generales, se puede inferir que las mujeres muestran un mayor nivel de fidelidad hacia sus empresas proveedoras de telefonía móvil que los hombres.

Tabla 16.

Porcentaje de satisfechos por rango etario.

EDAD	# PERSONAS	% TOTAL
Menos 18 años	5	20.0%
18 a 29 años	21	71.4%
30 a 39 años	4	25.0%
40 a 49 años	4	25.0%
50 a 59 años	4	75.0%
60 o más años	2	0.0%

En la tabla 17 se puede visualizar el porcentaje de satisfechos segregado por rango etario. En este caso, el 25% de las personas consultadas comprendidas entre las edades 40 años y 49 años mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil. Además, un poco más del 71% de los encuestados que pertenecen al rango de edad entre 18 años y 29 años manifestaron su satisfacción hacia su actual empresa operadora de telefonía móvil. Así mismo, el 75% de los encuestados que pertenecen al rango de edad entre 50 años y 59 años manifestaron su satisfacción hacia su actual empresa operadora de telefonía móvil.

Por otro lado, ninguno de los encuestados que pertenecen al rango de edad de 60 años o más manifestaron su satisfacción hacia su actual empresa operadora de telefonía móvil. Así pues, el 25% de los encuestados que pertenecen al rango de edad entre 30 años y 39 años manifestaron su satisfacción hacia su actual empresa operadora de telefonía móvil. En efecto, el 20% de los encuestados que pertenecen al rango de edad menores de 18 años manifestaron su satisfacción hacia su actual empresa operadora de telefonía móvil. En general, se puede inferir que el 25% del grupo etario de 40 años a 49 años mostraron satisfacción por el servicio. En efecto, se puede inferir que el grupo etario de 60 años o más son los que mostraron menor satisfacción por el servicio y el rango etario de 50 a 59 años mostraron mayor satisfacción por el servicio.

Tabla 17.

Porcentaje de satisfechos por operadora.

OPERADORA	# PERSONAS	% TOTAL
Claro	33	54.5%
CNT	4	50.0%
Movistar	3	33.3%

En la tabla 18 se puede observar el porcentaje de satisfechos segregado por operadoras móviles. En este caso, casi el 55% de las personas consultadas, cuya actual proveedora de telefonía móvil era Claro, mostraron satisfacción por su servicio de telefonía móvil. De la misma manera, el 50% de las personas consultadas, cuya actual proveedora de telefonía móvil era la estatal CNT, mostraron satisfacción por su servicio de telefonía móvil. En definitiva, el 33.3% de las personas consultadas, cuya actual proveedora de telefonía móvil era Movistar, mostraron satisfacción por su servicio de telefonía móvil. En general, se podría argumentar que de las personas encuestadas la empresa CLARO fue la más usuarios satisfechos reflejó.

Tabla 18.

Porcentaje de satisfechos por sexo.

SEXO	# PERSONAS	% TOTAL
Femenino	27	55.6%
Masculino	13	46.2%

En la tabla 19 se puede inferir el porcentaje de satisfechos segregado por sexo. En este caso, un poco más del 55% de las personas consultadas de sexo femenino mostraron satisfacción por su actual servicio de telefonía móvil. De la misma manera, el 46.2% de las personas consultadas de sexo masculino mostraron satisfacción por su actual servicio de telefonía móvil. En términos generales, los hombres encuestados mostraron menor satisfacción por su actual servicio de telefonía móvil que las mujeres consultadas.

Tabla 19.*Grupo de Insatisfechos con fidelidad Alta y Media-alta.*

EDAD	# PERSONAS	% TOTAL
Menos 18 años	1	12.5%
18 a 29 años	4	50.0%
30 a 39 años	0	0.0%
40 a 49 años	2	25.0%
50 a 59 años	0	0.0%
60 o más años	1	12.5%

En la tabla 20 se puede visualizar el porcentaje de insatisfechos con altos niveles de fidelidad y segregado por rango etario. En este caso, existió un grupo de ocho personas que cumplieron con estas dos características. Es así como el 50% de este grupo de ocho consultados comprendidas entre las edades 18 años y 29 años, mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron altos niveles de fidelidad. Por otro lado, el 12.5% de este grupo menores de 18 años, mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron altos niveles de fidelidad. De la misma manera, ninguna de las personas consultadas comprendidas entre las edades 30 años y 39 años, mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil y presentaron altos niveles de fidelidad.

En esta misma línea, el 25% de estas ocho personas consultadas comprendidas entre las edades 40 años y 49 años, mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron altos niveles de fidelidad. Así mismo, ninguna de las personas consultadas comprendidas entre las edades 50 años y 59 años, que mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, presentaron altos niveles de fidelidad. En efecto, sólo una persona consultada del rango etario de 60 años o más, mostraron estar insatisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron altos niveles de fidelidad. En conjunto, existieron personas menores de 30 años, que a pesar de estar insatisfechos, mostraron altos niveles de fidelidad.

Tabla 20.*Grupo de satisfechos con fidelidad Baja y Media-baja.*

EDAD	# PERSONAS	% TOTAL
Menos 18 años	1	16.6%
18 a 29 años	4	66.6%
30 a 39 años	0	0.0%
40 a 49 años	1	16.6%
50 a 59 años	0	0.0%
60 o más años	0	0.0%

En la tabla 21 se puede visualizar el porcentaje de satisfechos con bajos niveles de fidelidad y segregado por rango etario. En este caso, solo seis personas encuestadas cumplieron con estos dos criterios. Es así como casi el 17% de este grupo de seis personas menores de 18 años, mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron bajos niveles de fidelidad. Por otro lado, el 66.6% de este grupo de seis personas en el rango de edad comprendido entre 18 años y 29 años, mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron bajos niveles de fidelidad. De la misma manera, ninguna de las personas consultadas comprendidas entre las edades 30 años y 39 años, mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil y presentaron bajos niveles de fidelidad.

En esta misma línea, una persona comprendida entre las edades 40 años y 49 años, mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, pero presentaron bajos niveles de fidelidad. Así mismo, ninguna de las personas consultadas comprendidas entre las edades 50 años y 59 años, que mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, presentaron bajos niveles de fidelidad. En efecto, ninguna de las personas consultadas de 60 años o más, que mostraron estar satisfechos con su actual proveedora de telefonía móvil, presentaron bajos niveles de fidelidad. En conjunto, existieron personas menores de 30 años, que a pesar de estar satisfechos, mostraron bajos niveles de fidelidad. Por el contrario, ninguna persona mayor de 50 años, que evidenciaron satisfacción por el servicio, mostró bajos niveles de fidelidad.

Por otro lado, resulta fundamental la comparación con investigaciones previas en esta área, provenientes de diversas investigaciones dado que esto enriquece la comprensión de los resultados obtenidos. Varios estudios han abordado aspectos

similares, corroborando algunos de los hallazgos encontrados. Sin embargo, diferencias metodológicas y contextuales pueden explicar variaciones en los resultados entre estas investigaciones y el presente trabajo. Además, esta amalgama de enfoques resalta la importancia de considerar múltiples dimensiones en futuras investigaciones. En conjunto, la comparación con trabajos de otras investigaciones refuerza la contribución única y el valor añadido de este estudio en el panorama académico.

En el trabajo de Amonzabel (2021) existieron muchas similitudes en cuanto a que casi todas las dimensiones que componen la calidad del servicio al cliente tuvieron un desempeño aceptable. No obstante, resulta compleja la comparación con esta investigación dado que el autor enfocó todo el trabajo a estudiar las empresas proveedoras de telefonía móvil por separado y no lo enfocó en conjunto. En este sentido, algunas empresas cumplían con las mediciones de las dimensiones que conforman la calidad del servicio al cliente de manera óptima y otras no tanto.

Tabla 21.

Comparativa de resultados sobre la calidad del servicio y fidelización

Variables	Estudio Actual	Arcentales y Miranda (2020)	Rabanal (2021)
Fiabilidad	64% satisfechos	66% satisfechos	32% satisfechos
Capacidad Respuesta	79% satisfechos	No indica	16% satisfechos
Seguridad	80% satisfechos	74% satisfechos	46% satisfechos
Empatía	82% satisfechos	73% satisfechos	12% satisfechos
Tangibilidad	79% satisfechos	81% satisfechos	8% satisfechos
Calidad Servicio	53% satisfechos	75% satisfechos	4% satisfechos
Fidelización	58% altos niveles	64% altos niveles	10% altos niveles

En la tabla 22 se puede apreciar dos estudios y sus principales hallazgos en comparación con esta investigación. En este sentido, en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) los resultados obtenidos muestran que el 66% de los encuestados estuvieron satisfechos con la dimensión fiabilidad. Sin embargo, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 64% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos

con esta dimensión fue de sólo 32%. Cabe recalcar que el trabajo de Arcentales y Miranda (2020) se extendió a otras ciudades del Ecuador. Por otro lado, el trabajo de Rabanal (2021) es sobre un *callcenter* que receipta llamadas de quejas, lo cual explicaría el porcentaje más bajo de 32% de satisfechos.

Por otro lado, en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) en los resultados obtenidos no muestra el porcentaje de satisfechos en la dimensión capacidad de respuesta. Sin embargo, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 79% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 16%. Con respecto a la dimensión seguridad en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) los resultados obtenidos muestran que el 74% de los encuestados estuvieron satisfechos con la dimensión seguridad. No obstante, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 80% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 46%.

En lo que se refiere al estudio de Arcentales y Miranda (2020) en los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de satisfechos en la dimensión empatía es de 73%. Sin embargo, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 82% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 12%. Con respecto a la dimensión tangibilidad en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) los resultados obtenidos muestran que el 81% de los encuestados estuvieron satisfechos con la dimensión tangibilidad. No obstante, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 79% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 8%.

Con respecto al estudio de Arcentales y Miranda (2020) en los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de satisfechos en la dimensión empatía es de 73%. Sin embargo, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 82% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 12%. Con respecto a la dimensión tangibilidad en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) los resultados obtenidos muestran que el 81% de los encuestados estuvieron satisfechos con la dimensión seguridad. No obstante, en la actual investigación este porcentaje de

satisfechos se ubicó en 79% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 8%.

En conjunto, el estudio de Arcentales y Miranda (2020) en los resultados obtenidos muestran que el porcentaje de satisfechos con la calidad del servicio al cliente es de 75%. Sin embargo, en la actual investigación este porcentaje de satisfechos se ubicó en 53% con respecto a esta misma dimensión. Con respecto al trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de satisfechos con esta dimensión fue de sólo 4%. Con respecto a la variable fidelidad del servicio, en el estudio de Arcentales y Miranda (2020) los resultados obtenidos muestran que el 64% de los encuestados estuvieron satisfechos con esta variable en términos generales. No obstante, en la actual investigación esta misma variable se ubicó en 58%. Sin embargo, en el trabajo de Rabanal (2021) este porcentaje de fidelidad fue de sólo 10%.

CONCLUSIONES

Para concluir, este estudio ha abordado de manera exhaustiva sobre la calidad del servicio al cliente y la fidelidad explorando diferentes dimensiones que componen dicho servicio al cliente. En este caso, acorde con los resultados del Modelo ServQual se puede inferir que el 52.5% de los encuestados están satisfechos con su actual servicio de telefonía móvil. De la misma manera, el 57.5% de las personas consultadas mostraron altos niveles de fidelidad a su proveedor de telefonía móvil.

Por otro lado, se cumplió el primer objetivo específico que trataba sobre los factores que determinan la calidad del servicio. En este sentido, importantes autores como Parasuraman et al. (1988) y Riccio et al. (2019) manifestaron que los factores que más inciden en la calidad del servicio al cliente son: la fiabilidad o confiabilidad, la seguridad, los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta y la empatía. De esta manera, se abordó a profundidad el modelo ServQual debido a que este modelo se enfoca precisamente en estas cinco variables o dimensiones.

De la misma manera, se cumplió con el objetivo específico dos que se refería a definir una metodología adecuada para cuantificar la calidad del servicio al cliente y el nivel de fidelidad de los usuarios de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se adoptó una metodología de diseño no experimental de corte transversal de enfoque mixto y alcance descriptivo. Para llevar a cabo la medición de la calidad del servicio se adoptó el modelo ServQual de Parasuraman et al. (1988) y para medir la variable fidelidad se utilizó el concepto de *Net Promoter Score* (NPS). Además, para validar los instrumentos de recolección se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach.

En esta misma línea, se cumplió el objetivo tres que se refería a determinar el nivel de satisfacción del servicio al cliente y el nivel de fidelidad de los usuarios de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil. En este sentido, se puede argumentar que, con base en los resultados, casi el 53% de los encuestados mostraron estar satisfechos con su actual empresa proveedora de telefonía móvil y un poco más del 47% manifestó lo contrario. Del mismo modo, un poco más del 57% de los consultados evidenciaron una fidelidad alta y media-alta hacia su actual empresa proveedora de telefonía móvil y un poco más del 42% evidenciaron una fidelidad baja y media-baja.

Finalmente, se cumplió el cuarto objetivo específico que se refería a contrastar los resultados sobre la calidad del servicio al cliente y la fidelidad de los usuarios de

las operadoras de telefonía móvil con otros trabajos académicos. En este sentido, en este trabajo las dimensiones de la calidad del servicio al cliente tuvieron un rango de satisfechos entre 64% y 82%. Similar situación ocurrió con el trabajo de Arcentales y Miranda (2020), cuyos rangos de satisfacción de las dimensiones de la calidad del servicio fueron entre 66% y 81%. Del mismo modo, los niveles altos de fidelidad del servicio de telefonía móvil de este trabajo se ubicaron en 58%, mientras que, en la investigación de Arcentales y Miranda (2020) se situó en 64%.

En términos generales, se puede inferir que el grupo etario de 50 años a 59 años son los que mostraron mayor satisfacción por el servicio. Por el contrario, se puede evidenciar que el grupo etario de 60 años o más son los que mostraron menor satisfacción por el servicio. Además, el grupo etario que mostró mayores niveles de fidelidad fueron los comprendidos entre 50 años y 59 años. De la misma manera, la empresa estatal CNT fue la empresa de telefonía móvil que mayores usuarios con altos niveles de fidelidad presentó. En definitiva, las mujeres evidenciaron más fidelidad hacia su actual empresa proveedora de servicios de telefonía móvil que los hombres.

En conjunto, existieron personas menores de 30 años, que a pesar de estar insatisfechos, mostraron altos niveles de fidelidad. Por el contrario, ninguna persona mayor de 50 años se mostró satisfacción por el servicio y mostró bajos niveles de fidelidad. En la misma línea, no existieron personas del rango etario de 30 a 39 años ni de 50 a 59 años insatisfechos con altos niveles de fidelidad. Por el contrario, existieron personas menores de 30 años, que a pesar de estar satisfechos, mostraron bajos niveles de fidelidad.

RECOMENDACIONES

La presente investigación ofrece valiosas recomendaciones que emergen de un análisis exhaustivo y profundo realizado en el campo de la medición técnica del servicio al cliente. Así pues, estas recomendaciones están diseñadas para guiar y enriquecer tanto la comprensión actual como las prácticas futuras en el área de estudio. En primer lugar, se sugiere implementar estrategias proactivas para abordar los desafíos identificados como la ampliación de este estudio a más ciudades para poder contrastar los resultados. Además, se podrían incluir la adopción de enfoques interdisciplinarios, fomentando la colaboración entre distintos sectores para abordar problemas desde múltiples perspectivas.

En segundo lugar, se destaca la importancia de una mayor inversión en investigación y desarrollo para impulsar la innovación e implementación de nuevas formas para satisfacer al cliente. Esto podría lograrse a través de la asignación de recursos financieros y humanos adecuados, así como mediante la creación de incentivos para la investigación y la transferencia de conocimientos en esta área de estudio que serviría para fomentar el desarrollo de las empresas conservando la fidelidad del cliente.

En tercer lugar, se recomienda la implementación de políticas reguladoras y directrices éticas robustas para supervisar que las compañías de servicios telefónicos móviles cumplan con las ofertas que prometen en sus campañas publicitarias. De esta manera, estas políticas asegurarían la integridad del servicio telefónico móvil y la maximización de los beneficios para todos los usuarios. Por otro lado, se enfatiza la necesidad de fortalecer la difusión de resultados a través de canales accesibles y comprensibles para el público en general, lo cual promovería una mayor conciencia pública y facilitaría la toma de decisiones informadas.

En cuarto lugar, se recomienda a las empresas proveedoras de telefonía móvil que tengan una política de mejora constante en el servicio al cliente dado que las necesidades de los usuarios cambian o evolucionan con el tiempo. Además, se recomienda abordar este estudio con un enfoque correlacional o con estudios de regresiones que estén orientados a dar una mejor explicación sobre la calidad del servicio y la lealtad con sus implicaciones en el ámbito empresarial.

Por último, se alienta a futuros investigadores a abordar las brechas de conocimiento identificadas, explorando nuevas áreas de estudio y cuestionando

suposiciones previas. Se recomienda la colaboración continua entre académicos, profesionales y partes interesadas para mantener una evolución constante en el campo y abordar de manera efectiva los desafíos emergentes. Estas recomendaciones, derivadas de la investigación, tienen el potencial de generar un efecto positivo y duradero en este ámbito estudiado y en la sociedad en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2021). *Reclamos más frecuentes de los servicios de telefonía móvil, TV paga e internet*. <https://www.arcotel.gob.ec/reclamos-mas-frecuentes-de-los-servicios-de-telefonía-movil-tv-paga-e-internet/>
- Amonzabel, M. (2021). Aplicación del modelo ServPerf en los servicios de telefonía móvil en la ciudad de sucre (2019-2020). *Revista Digital Investigación y Negocios, volumen 14(23)*. 88-111.
- Arcentales, R. y Miranda, K. (2019). *Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019* (Tesis de maestría). Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.
- Arcotel (2022). *Boletín Estadístico Mensual Abril 2022*. <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Boletin-estadistico-mensual-actualizado-al-mes-de-abril-2022.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
- Baraona, J. (2019). *Concepto, Autonomía y Principios del derecho del Consumo*. Editorial DER ediciones.
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística. Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Editorial Brujas.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo ServQual. *Revista Empresarial, volumen 13(2)*. 1-15.
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas (primera edición ed.)*. Pearson Educación S.A.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chandra, P. (2015). Net promoter score: A conceptual analysis. *Revista International Journal of Management Concepts and Philosophy, volumen 8(4)*. 209-219.
- Chinchay, Y. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021* (tesis de maestría). Universidad Autónoma del Perú.

- Coloma, F. y Tarziján, J. (2002). Análisis de la Sustitución entre la Telefonía Fija Local y la Telefonía Móvil en Chile y Alguna Evidencia Internacional. <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/4819/000337399.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Curry, D. J. (1985). Measuring price and quality competition. *Revista Journal of Marketing, volumen 42(2)*. 106-117.
- El Tiempo (24 Mayo de 1994) *Qué es la Telefonía Celular*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-135410>
- Feria, M., Herrera, S. y Rodríguez, M. (2013). Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. *Revista Gestión y Estrategia, volumen (43)*. 95-115.
- Flores, P. y Ocón, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de Ensenada. *Revista Internacional Administración y Finanzas, volumen 13(1)*. 25-35
- Fonseca, L.M. (2015). From quality gurus and TQM to ISO 9001:2005. A review of several quality paths. *International Journal for Quality Research, volumen 9(1)*. 167-180.
- García, J., Bernal, A., Lara, A. y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Revista Escritos de Psicología, volumen 6(2)*. 26-34.
- Gaither, F. (1994). Creative Customer Service Management. *Revista International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, volumen 24(4)*. 32-40.
- González S. (2022). La protección reforzada del consumidor en contratos de consumo. *Revista Novum Jus, volumen 16(2)*. 187-214.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023). *Proyecciones Poblacionales*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). *Sabías que la Telefonía Móvil...* <https://www.ift.org.mx/usuarios-telefonía-movil/sabías-que-la-telefonía-movil>
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. Editorial Prentice Hall.

- Lavoie, M. (2014). *Post-Keynesian Economics: New Foundations*. Editorial Edward Elgar Publishing Limited.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Luque González, A. y Herrero García, N. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad, volumen 11(5)*, 176-182.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo ServQual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas, volumen (34)*. 181-209.
- Medina, K. (2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=En%20Ecuador%2C%20encontramos%2015.9%20millones,ti enen%20conexi%C3%B3n%203G%20y%204G>.
- Mejías, A., Gutiérrez H., Duque D., D'Armas M. y Cannarozzo M. (2018). *Gestión de la Calidad. Una herramienta para la sostenibilidad organizacional*. Editorial Universidad de Carabobo.
- Méndez, S. (2019). *Análisis de la calidad del servicio del Departamento de Asistencia al Contribuyente del Servicio de Rentas Internas y la satisfacción del usuario externo en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Universidad de Santiago de Guayaquil.
- Ministerio de Telecomunicaciones (2023). *Informe de Rendición de Cuentas periodo 2022*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/20230502_INFOME_PRELIMINAR_RENDICION_CUENTAS_MINTEL_2022.pdf
- Mora, J. (2002) *Introducción a la Teoría del Consumidor*. Editorial Dirección de Investigaciones Textos Universitarios de la ICESI
- Morales, F., Terranova, G. y Sandoya, L. (2019). La calidad en el servicio al cliente: Factor de éxito de las empresas. *Revista Opuntia Brava, volumen 11(4)*. 268-278.
- Narváez, E., Reinoso, C., Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo ServQual. *Revista Digital Publisher, volumen 5(3)*. 191-204.
- Navajas, F. (2001). *Teoría del Consumidor*. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18679/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, volumen 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). ServQual: A multi-item scale for measuring Consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, volumen 64(1). 12-40.
- Paredes, H. y Silva, D. (2020). *El sector servicio de la telecomunicación informática e información en Colombia y su huella en el comercio internacional*. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/dabf536e-443b-4f94-b948-91b17c668645/content>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, volumen 23(45). 5–13.
- Prieto, J. (2005). *El servicio en acción: La única forma de ganar todos*. Editorial ECOE Ediciones.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la Investigación. Estadística aplicada en la investigación*. Editorial Empresa Editora Macro E.I.R.L
- Rabanal, M. (2021). *Calidad de atención y la fidelización de clientes del callcenter Konecta Perú, Lima 2021* (tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía RETOS*, volumen 10(20). 329-342.
- Reglamento Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2016). *Reglamento Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/Reglamento-Ley-Organica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Revista Líderes (2014). *En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas*. <https://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefonía-movil-supero.html>
- Riccio, M., Astudillo, B. y Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, volumen 6(3). 130-147.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* (Tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Rodríguez, C., Breña, J. y Vargas, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo

- Rojas, C. y Calderón, P. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, volumen 3(11). 36-51.
- Sempértegui, M. (2021). *Plan estratégico de fidelización de la marca Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC.
- Shoemaker, M. (2013). Framework for examining IT-enabled market relationship. *Journal of Personal Selling and Sales management*, volumen 21(2). 177-186.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista Ciencia UAT*, volumen 15(2). 85-101.
- Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, volumen 27(3). 193-203.
- Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo Editorial Patria.
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M. y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los Millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, volumen 11(22). 287-300.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Editorial Conecta.
- Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Revista Cinta de Moebio*, volumen (72). 164-182.
- Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor* (Tesis de maestría). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Zavala, F. y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, volumen 6(3). 264-281.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Revista Journal of Marketing*, volumen 60(2). 31-46.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de Expectativa del modelo ServQual.

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ESTÁN MEDIDAS EN UNA ESCALA DE LIKERT DEL 1 AL 7, DENTRO DE LAS CUALES EL PUNTAJE DE CADA PREGUNTA ESTÁN DADAS DE LA SIGUIENTE MANERA: 1 el cliente está en total desacuerdo, 2 el cliente está casi en desacuerdo, 3 el cliente está parcialmente desacuerdo, 4 el cliente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 el cliente está parcialmente de acuerdo, el cliente está casi de acuerdo y 7 el cliente está totalmente de acuerdo.

CONTESTE EN ESTA PARTE DE LA ENCUESTA CUÁL ERA SU EXPECTATIVA DEL SERVICIO ANTES DE DECIDIR OPTAR POR LOS SERVICIOS TELEFÓNICOS DE SU ACTUAL EMPRESA PROVEEDORA.

1.- ¿Cumplen con las ofertas prometidas?

1 2 3 4 5 6 7

2.- ¿Muestran interés en resolver los problemas del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

3.- ¿El servicio telefónico es de calidad?

1 2 3 4 5 6 7

4.- ¿La operadora de telefonía móvil brinda bien el servicio la 1era vez?

1 2 3 4 5 6 7

5.- ¿Las acreditaciones de tiempo aire, plan de datos, etc. lo realizan sin problemas?

1 2 3 4 5 6 7

6.- ¿El comportamiento de los empleados es confiable?

1 2 3 4 5 6 7

7.- ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de atención al cliente?

1 2 3 4 5 6 7

8.- ¿Los empleados son amables?

1 2 3 4 5 6 7

9.- ¿Los empleados están debidamente capacitados en el servicio ofrecido?

1 2 3 4 5 6 7

10.- ¿Los equipos en los centros de atención al cliente son modernos?

1 2 3 4 5 6 7

11.- ¿Las instalaciones en los centros de atención al cliente son confortables?

1 2 3 4 5 6 7

12.- ¿Los empleados tienen una apariencia pulcra?

1 2 3 4 5 6 7

13.- ¿Las instalaciones en los centros de atención al cliente están limpias?

1 2 3 4 5 6 7

14.- ¿La operadora se comunica cuando existen novedades en el servicio?

1 2 3 4 5 6 7

15.- ¿El servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados es rápido?

1 2 3 4 5 6 7

16.- ¿Los empleados del servicio de atención al cliente están orientados a ayudar siempre?

1 2 3 4 5 6 7

17.- ¿Los empleados del servicio de atención al cliente están disponibles para el cliente siempre?

1 2 3 4 5 6 7

18.- ¿Los empleados del servicio al cliente dan atención personalizada?

1 2 3 4 5 6 7

19.- ¿Los centros de servicio al cliente dan atención en horarios accesibles para los clientes?

1 2 3 4 5 6 7

20.- ¿Los empleados del servicio al cliente se preocupan por las necesidades del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

21.- ¿Los empleados del servicio al cliente entienden las necesidades del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

22.- ¿Los empleados del servicio al cliente resuelven los problemas con calidez?

1 2 3 4 5 6 7

Anexo 2

Cuestionario de Percepción del modelo ServQual.

LAS SIGUIENTES PREGUNTAS ESTÁN MEDIDAS EN UNA ESCALA DE LIKERT DEL 1 AL 7, DENTRO DE LAS CUALES EL PUNTAJE DE CADA PREGUNTA ESTÁN DADAS DE LA SIGUIENTE MANERA: 1 el cliente está en total desacuerdo, 2 el cliente está casi en desacuerdo, 3 el cliente está parcialmente desacuerdo, 4 el cliente no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5 el cliente está parcialmente de acuerdo, el cliente está casi de acuerdo y 7 el cliente está totalmente de acuerdo.

CONTESTE EN ESTA PARTE DE LA ENCUESTA CUÁL ES SU PERCEPCIÓN DEL SERVICIO TELEFÓNICO SOBRE SU ACTUAL EMPRESA PROVEEDORA.

1.- ¿Cumplieron con las ofertas prometidas?

1 2 3 4 5 6 7

2.- ¿Tienen interés en resolver los problemas del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

3.- ¿El servicio telefónico es de calidad?

1 2 3 4 5 6 7

4.- ¿La operadora de telefonía móvil brindó bien el servicio por 1era vez?

1 2 3 4 5 6 7

5.- ¿Las acreditaciones de tiempo aire, plan de datos, etc. lo realizan sin problemas?

1 2 3 4 5 6 7

6.- ¿El comportamiento de los empleados es confiable?

1 2 3 4 5 6 7

7.- ¿Se siente seguro dentro de las instalaciones de atención al cliente?

1 2 3 4 5 6 7

8.- ¿Los empleados son amables?

1 2 3 4 5 6 7

9.- ¿Los empleados están debidamente capacitados en el servicio ofrecido?

1 2 3 4 5 6 7

10.- ¿Los equipos en los centros de atención al cliente son modernos?

1 2 3 4 5 6 7

11.- ¿Las instalaciones en los centros de atención al cliente son confortables?

1 2 3 4 5 6 7

12.- ¿Los empleados tienen una apariencia pulcra?

1 2 3 4 5 6 7

13.- ¿Las instalaciones en los centros de atención al cliente están limpias?

1 2 3 4 5 6 7

14.- ¿Su operadora se comunica cuando existen novedades en el servicio?

1 2 3 4 5 6 7

15.- ¿El servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados es rápido?

1 2 3 4 5 6 7

16.- ¿Los empleados del servicio de atención al cliente están orientados a ayudar siempre?

1 2 3 4 5 6 7

17.- ¿Los empleados del servicio de atención al cliente están disponibles para el cliente siempre?

1 2 3 4 5 6 7

18.- ¿Los empleados del servicio al cliente dan atención personalizada?

1 2 3 4 5 6 7

19.- ¿Los centros de servicio al cliente dan atención en horarios accesibles para los clientes?

1 2 3 4 5 6 7

20.- ¿Los empleados del servicio al cliente se preocupan por las necesidades del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

21.- ¿Los empleados del servicio al cliente entienden las necesidades del cliente?

1 2 3 4 5 6 7

22.- ¿Los empleados del servicio al cliente le han resuelto sus problemas con calidez?

1 2 3 4 5 6 7

Anexo 3

Preguntas de información general

Edad: 1.- Menor a 18 años

2.- De 18 años a 29 años

3.- De 30 años a 39 años

4.- De 40 años a 49 años

5.- De 50 años a 59 años

6.- De 60 años o más

Sexo:

1.- Femenino

2.- Masculino

Operadora:

1.- Claro

2.- Movistar

3.- CNT

Preguntas orientadas a medir la fidelidad del usuario.

1.- ¿Se quedaría con su mismo proveedor de telefonía móvil?

1 2 3 4 5 6 7

2.- ¿Recomendaría el servicio telefónico de su actual operadora?

1 2 3 4 5 6 7

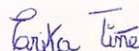
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Erika Nathaly Tiñe Pillamunga con C.C: 0202640579 autora del trabajo de titulación: **Análisis del servicio de telefonía móvil y la fidelidad de los clientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, 8 de septiembre del 2023.



f. _____

Nombre: Erika Nathaly Tiñe Pillamunga

C.I.0202640579

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Melissa Nathaly Jimenez Veliz con C.C: # 0931759955 autora del trabajo de titulación: **Análisis del servicio de telefonía móvil y la fidelidad de los clientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** 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, 8 de septiembre del 2023.



f. _____

Nombre: Melissa Nathaly Jimenez Veliz

C.I. 0931759955



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Tiñe Pillamunga Erika Nathaly Jimenez Veliz Melissa Nathaly	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Molero Moran Hebert Mario	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa	
CARRERA:	Administración de empresas	
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Administración de empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de septiembre del 2023	No. DE PÁGINAS: 83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Gestión empresarial – Análisis sectorial.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio al cliente, fidelidad del consumidor, telefonía móvil, métrica NPS, ley del consumidor y Modelo ServQual.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):		
<p>Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar la calidad del servicio al cliente y fidelidad del consumidor del servicio de telefonía móvil. Para el cumplimiento de este objetivo se realizó una profunda revisión de la literatura donde se abordaron diferentes teorías como la Teoría del consumidor, sobre las dimensiones que ayuden a determinar la calidad del servicio (fiabilidad, seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía) y sobre la fidelidad de los consumidores.</p> <p>En este sentido, el porcentaje de satisfechos por dimensiones fueron altos. De esta manera, se pudo apreciar que en la dimensión fiabilidad el porcentaje de satisfechos fue de 64%, en la dimensión capacidad de respuesta fue de 80%, seguridad fue de 79%, la de empatía fue de 79% y la dimensión de tangibilidad fue cerca de 82%. En este contexto, los niveles de fidelidad hacia el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil fueron de cerca de 58%.</p> <p>En definitiva, aplicando el modelo ServQual se determinó que, los encuestados en la ciudad de Guayaquil, puntuaron a las empresas de telefonía móvil de manera neutra en la dimensión fiabilidad, mientras que en las dimensiones seguridad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía, las puntuaron de manera positiva. En conclusión, se pudo observar que con los resultados obtenidos cerca del 53% de los encuestados se encuentran satisfechos con su servicio. Además, las mujeres del grupo etario de 50 a 59 años y que son usuarios de CNT mostraron el puntaje de fidelidad más alto. No obstante, existieron personas con baja satisfacción en el servicio, pero con alta fidelidad; y personas con alta satisfacción, pero baja fidelidad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail: ericka.tine@cu.ucsg.edu.ec melissa.jimenez@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Coello Cazar, David	
	Teléfono: +593-984655158	
	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):		