



**Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito.**

De la Vega Navarrete, Josselyn Paola

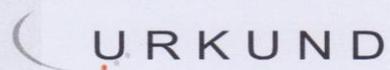
Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Msc. Blacio Jara, Rosa Elena

31 de agosto de 2021



## Urkund AnalysisResult

Analysed Document:	Tesis Josselyn De la Vega URKUND.docx (D111266602)
Submitted:	8/14/2021 2:02:00 AM
Submitted By:	reblacio@espe.edu.ec
Significance:	5%

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosa Elena Jara', written over a dotted line.

**Msc. Blacio Jara, Rosa Elena**

**DIRECTOR**

cc. 0701971004

17/08/2021



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito” fue realizado por la señorita **De la Vega Navarrete Josselyn Paola** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de agosto de 2021

Firma:

**Msc. Blacio Jara, Rosa Elena**

C. C. 0701971004



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **De la Vega Navarrete Josselyn Paola**, con cédula de ciudadanía n°1727361543, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 31 de agosto de 2021**

Firma

**De la Vega Navarrete Josselyn Paola**

C.C.: 1727361543



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
DEL COMERCIO**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **De la Vega Navarrete Josselyn Paola**, con cédula de ciudadanía n°1727361543, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis del nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 31 de agosto de 2021**

Firma

**De la Vega Navarrete Josselyn Paola**

C.C.: 1727361543

## Dedicatoria

A mis padres, Pablo De la Vega y Fanny Navarrete por ser el mejor ejemplo de amor y perseverancia, por sus contantes esfuerzos que permiten que todo lo que sueño se siga haciendo realidad.

A mi hermano, Alejandro De la Vega que me alegra la vida de locuras y apoyo cuando más lo he necesitado.

A mis abuelitos, María Vega y Mario De la Vega, por siempre velar por mi seguridad y llenarme de ternura la vida.

## **Agradecimiento**

En primer lugar a Dios, por derramar tantas bendiciones en todo este camino y llenarme de personas que iluminan mi vida.

A mis padres: Fanny Navarrete, por ser una mujer ejemplar, por su amor y cuidado durante todos estos años. Pablo De la Vega, por todo el esfuerzo y amor con el que me educó.

Mi hermano y mis abuelitos que me apoyan en cada paso que doy.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas por abrirme las puertas y junto a sus docentes formarme como profesional.

A mis amigos por estar siempre a mi lado y acompañarme en cada locura.

## Índice de Contenido

Dedicatoria .....	6
Agradecimiento .....	7
Índice de Contenido .....	8
Índice de tablas .....	12
Índice de figuras .....	13
Resumen .....	14
Abstract .....	15
Capítulo I .....	16
Aspectos generales .....	16
Introducción .....	16
Planteamiento del problema .....	17
Justificación .....	19
Formulación del problema .....	20
Delimitación de la investigación .....	20
Objetivos de la investigación .....	20
Objetivo general .....	20
Objetivos específicos .....	20
Determinación de las variables .....	20
Hipótesis .....	21
Hipótesis general .....	21
Hipótesis específicas .....	21

Capítulo II.....	22
Marco teórico .....	22
Teorías de soporte.....	22
Teoría de la calidad del servicio .....	22
Teoría de la satisfacción del cliente .....	23
Teoría del marketing de servicios.....	24
Teoría del comportamiento del consumidor.....	25
<b>Pirámide de Maslow</b> .....	26
Modelo SERVPERF .....	27
Marco referencial .....	30
Marco conceptual.....	33
Capítulo III.....	36
Marco metodológico .....	36
Enfoque de la investigación.....	36
Tipología de la investigación .....	36
Por su finalidad .....	36
Por las fuentes de información .....	37
Por las unidades de análisis .....	37
Por el control de las variables .....	38
Por el alcance: Correlacional.....	38
Técnica de muestreo .....	38

	10
Muestreo por conveniencia.....	38
Cobertura de las unidades para el análisis de muestra.....	38
Cálculo de la muestra.....	39
Matriz del diseño metodológico.....	41
Matriz operacionalización de variables.....	42
Objetivos de la investigación.....	48
Diseño del instrumento de investigación.....	48
Validación del instrumento.....	48
Validez.....	48
Confiabilidad interna del instrumento.....	49
Procedimiento para recolección de datos: técnica de campo.....	50
Capítulo IV.....	51
Análisis de datos.....	51
Informe ejecutivo.....	51
Capítulo V.....	64
Propuesta.....	64
Antecedentes.....	64
Descripción de estrategias.....	65
1. Capacidad de respuesta.....	65
2. Seguridad.....	68
3. Fiabilidad.....	70

Capítulo VI .....	72
Conclusiones y recomendaciones.....	72
Conclusiones .....	72
Recomendaciones .....	72
Bibliografía .....	74
Anexos .....	79

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1</b> <i>Ficha de segmentación</i> .....	39
<b>Tabla 2</b> <i>Diseño metodológico</i> .....	41
<b>Tabla 3</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	42
<b>Tabla 4</b> <i>Confiabilidad interna</i> .....	49
<b>Tabla 5</b> <i>Confiabilidad interna por dimensión de la calidad</i> .....	50
<b>Tabla 6</b> <i>Resumen comprobación de las hipótesis</i> .....	55
<b>Tabla 7</b> <i>Informe de la variable</i> .....	58

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Árbol de problemas.</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Modelo de las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente</i> .....	21
<b>Figura 3</b> <i>Conceptos centrales del marketing</i> .....	24
<b>Figura 4</b> <i>Modelo simple del proceso del marketing</i> .....	25
<b>Figura 5</b> <i>Pasos del comportamiento del consumidor</i> .....	26
<b>Figura 6</b> <i>Pirámide de necesidades propuesta por Maslow</i> .....	27
<b>Figura 7</b> <i>Modelo SERVQUAL</i> .....	28
<b>Figura 8</b> <i>Relación edad- percepción de la calidad</i> .....	51
<b>Figura 9</b> <i>Relación género- percepción de la calidad</i> .....	52
<b>Figura 10</b> <i>Relación estado civil- percepción de la calidad</i> .....	53
<b>Figura 11</b> <i>Relación operadora- percepción de la calidad</i> .....	54
<b>Figura 12</b> <i>Nivel de satisfacción</i> .....	56
<b>Figura 13</b> <i>Importancia de las dimensiones para los usuarios</i> .....	57
<b>Figura 14</b> <i>Ciclo de Deming</i> .....	65
<b>Figura 15</b> <i>Proceso para la implementación de una plataforma e-learning</i> .....	66
<b>Figura 16</b> <i>Diseño de la plataforma educativa</i> .....	67
<b>Figura 17</b> <i>Pasos para estandarizar los procesos</i> .....	67
<b>Figura 18</b> <i>Proceso de comunicación y transparencia</i> .....	69
<b>Figura 19</b> <i>Ejemplos de comunicación</i> .....	69
<b>Figura 20</b> <i>Gamas de celulares</i> .....	71

## Resumen

En la presente investigación se analizó el nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio brindado por las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito, para el estudio se ha tomado en cuenta las dimensiones de la calidad establecidas en el modelo SERVPERF: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; así como la satisfacción del consumidor. Para la investigación se realizaron 384 encuestas a una muestra que posee líneas con servicio móvil avanzado. Con el estudio de esta información se pretende conocer cómo influyen las variables de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente. El estudio posee un enfoque cuantitativo y se llevó a cabo a través de una investigación aplicada, de carácter no experimental, transversal y con alcance correlacional; de la cuál se obtuvo como resultado una correlación significativa entre las variables de estudio, siendo la capacidad de respuesta, la dimensión determinante para la elaboración de estrategias. En el desarrollo de la propuesta de mejora se utilizaron las dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad y fiabilidad debido a que se evidenció que generan poca satisfacción y son de gran importancia para los usuarios; en la propuesta se plantearon una serie de estrategias que pretenden mejorar la calidad de servicio en las telefónicas para lograr un mayor índice de satisfacción.

Palabras clave:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SATISFACCIÓN**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **TELECOMUNICACIONES**
- **MODELO SERVPERF**

### **Abstract**

This research analyzed the level of user satisfaction with the quality of service provided by telecommunications companies in the Metropolitan District of Quito, taking into account the dimensions of quality established in the SERVPERF model: tangible elements, reliability, responsiveness, security, and empathy, as well as consumer satisfaction. For this research, 384 surveys were conducted to a sample of users with advanced mobile service lines. With the study of this information, it is intended to know how the variables of the quality of service influence customer satisfaction. The study has a quantitative approach and was carried out through an applied, non-experimental, cross-sectional, and correlational research, which resulted in a significant correlation between the variables under study, being the response capacity the determining dimension for the development of strategies. In the development of the improvement proposal, the following dimensions were used: responsiveness, security and reliability because it was evidenced that they generate low satisfaction and are of great importance for users; the proposal proposes a series of strategies that seek to improve the quality of service in telephone companies in order to achieve a higher satisfaction rate.

Key words:

- **QUALITY OF SERVICE**
- **SATISFACTION**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **TELECOMMUNICATIONS**
- **SERVPERF MODEL**

## Capítulo I

### Aspectos generales

#### Introducción

Las telecomunicaciones son sistemas que permiten la comunicación a distancia mediante la prestación de servicios de líneas telefónicas, conexión a internet o televisión de pago. Su uso ha revolucionado el mundo desde hace años, convirtiendo en realidad, formas de contactarse que antes no parecían posibles.

Este sector es uno de los más importantes, debido a que contribuye al desarrollo del ámbito económico, social, político y empresarial. La industria de las telecomunicaciones está en constante crecimiento por el apogeo de las nuevas tecnologías; por este motivo, las empresas buscan ser más competitivas mediante la implementación de estrategias que tienen como objetivo garantizar la satisfacción de sus usuarios.

Actualmente, todas las compañías necesitan gestionar estrategias para incrementar los niveles de satisfacción del cliente, lo que se logra a través de un sistema de calidad eficaz, se considera que este se basa en establecer el propósito de mejorar constantemente el servicio, con la finalidad de permanecer en el mercado (Mateos, 2019).

Bajo esta premisa, las empresas centran sus esfuerzos, no sólo en acatar normas internas de calidad, sino también en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus clientes (Lazzari, 2013).

Las empresas telefónicas en el Ecuador no son la excepción, según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones “ARCOTEL” (2021), en el mes de abril del presente año, se registró una participación de mercado del 51,36% para CONECEL S.A., 30,93% para OTECEL S.A. y 17,71% para CNT EP (Ver anexo1).

Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo determinar nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio brindado por las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito “DMQ”, mediante el análisis de las dimensiones

del modelo SERVPERF (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con la satisfacción de los consumidores.

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, las empresas que no brindan servicios que cumplan adecuadamente una serie de estándares de calidad, tienen una alta probabilidad de perecer en el tiempo; con este antecedente se puede asegurar que la calidad debe considerarse un factor fundamental en la empresa. “La calidad es un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, los clientes exigen que se les ofrezcan productos o servicios de calidad y que satisfagan adecuadamente sus necesidades” (Carrillo & Leonor, 2008).

El problema de la presente investigación con respecto a la calidad del servicio brindado por las telefónicas en el DMQ se basa en la cantidad de reclamos y denuncias que recepta la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones- ARCOTEL evidenciando así una notable insatisfacción por parte de los usuarios.

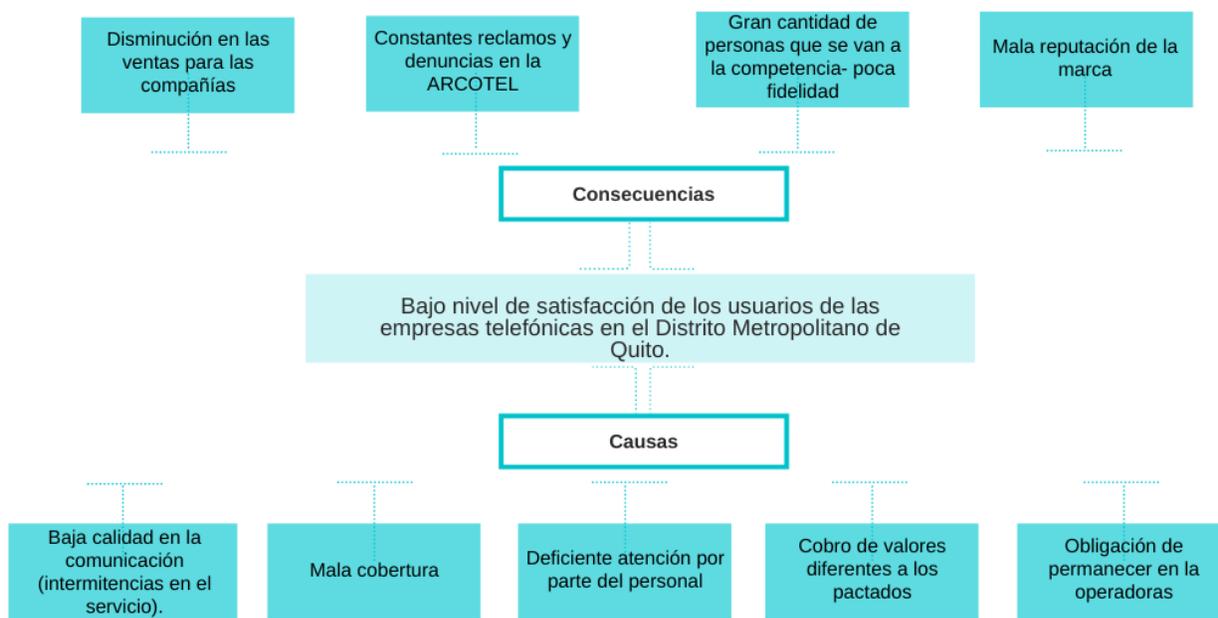
Según ARCOTEL (2021) en los dos últimos años se gestionó 46.374 reclamos relacionados con los servicios de telefonía móvil, fija, acceso a internet, Tv abierta y pagada. En el 2019 la Agencia registró que la mayoría de requerimientos atendidos procedieron de la provincia Pichincha con un 31,08% de todas las solicitudes ingresadas a nivel nacional. Así también estipularon que la mayor cantidad de denuncias fue sobre servicio móvil avanzado con el 44,44%.

Los reclamos más frecuentes sobre la telefonía móvil son: calidad de comunicación e intermitencias, cobertura, cobro de valores diferentes a los pactados, cobro por servicios no proporcionados, llamadas y mensajes no deseados, obligación a permanecer en la operadora, entre otros.

Lo expuesto anteriormente demuestra que las tres operadoras que brindan servicio móvil avanzado “SMA” en el Ecuador: CNT, Otelcel y Conecel otorgan un servicio deficiente a sus clientes lo que causa una latente insatisfacción en los mismos.

**Figura 1.**

*Árbol de problemas.*



## **Justificación**

Ecuador ha logrado importantes avances en el campo de las telecomunicaciones; es evidente que la era digital es parte natural del desarrollo diario del trabajo y las actividades personales de la sociedad. Para mayor precisión, las cifras de la ARCOTEL (2021) detallaron que existen 15 840 552 líneas con servicio móvil avanzado SMA, el cual permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza.

Este sector continúa creciendo gracias al auge de las nuevas tecnologías; sin embargo, en Pichincha se ha detectado una fuerte inconformidad por parte de los consumidores, debido al ineficiente servicio que entregan. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas del Distrito Metropolitano de Quito en el 2021.

Este estudio relacionará las 5 dimensiones de la calidad según el modelo SERVPERF (modelo propuesto a partir del modelo SERVQUAL): elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía con la satisfacción de los usuarios.

La importancia de la actual investigación radica en el aporte de conocimiento sobre los factores que generan satisfacción en los usuarios. Adicional, servirá como guía de consulta para las empresas de telecomunicaciones debido a que aportará datos para la toma de decisiones estratégicas.

La propuesta establecida en el estudio también permitirá mejorar las prácticas en los servicios que causen insatisfacción en los usuarios del servicio móvil avanzado. Además, la información recolectada y el análisis realizado proporcionará un aporte para futuras investigaciones en la Universidad de las Fuerzas Armadas.

## **Formulación del problema**

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios con respecto a las dimensiones de la calidad del servicio de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito?

## **Delimitación de la investigación**

La presente investigación tiene como delimitación el análisis del perfil y la satisfacción de los usuarios del servicio emitido por las empresas telefónicas del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2021.

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios conforme a la calidad del servicio brindado por las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de una investigación de campo para el diseño de una propuesta de mejora.

### ***Objetivos específicos***

- Sintetizar los fundamentos teóricos y prácticos a través de una investigación literaria para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.
- Desarrollar el marco metodológico de la investigación, a través del modelo SERVPERF para conocer las dimensiones de la calidad del servicio que están influyendo en la satisfacción de los clientes.
- Establecer una propuesta de mejoramiento para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios de los servicios telefónicos prestados por las empresas de telecomunicaciones.

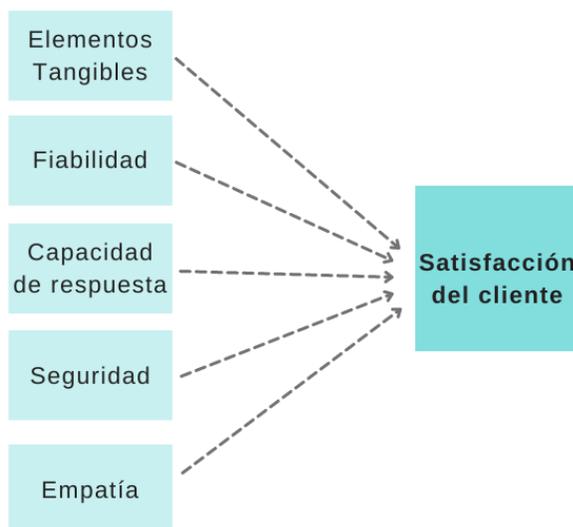
## **Determinación de las variables**

**Variable Independiente:** Calidad del servicio

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Figura 2**

*Modelo de las variables: Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.*



Elaborado a partir de (Cronin & Taylor, 1994)

## **Hipótesis**

### ***Hipótesis general***

H0: La calidad del servicio influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

### ***Hipótesis específicas***

H1: Los elementos tangibles influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H2: La fiabilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H3: La capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H4: La seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H5: La empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

## Capítulo II

### Marco teórico

#### Teorías de soporte

Es relevante comprender las teorías y modelos que se encuentran implicados en la investigación, en el presente capítulo se darán a conocer las siguientes: la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la manera en la que el modelo SERVPERF asocia y analiza las dos variables.

#### *Teoría de la calidad del servicio*

La calidad se refiere a la capacidad que poseen los servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Mientras la calidad de los productos mide las cualidades y especificaciones del objeto; la del servicio resulta subjetiva, debido a que mide las expectativas y percepciones de los consumidores.

Según Zeithaml (1992) la calidad de servicio percibida por el cliente es definida como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. El proceso de medición de la calidad del servicio implica que dadas sus características se establezcan diferentes dimensiones de evaluación que permitan un juicio global de ella. (Bou, 1997, pág. 251).

Los consumidores valoran la calidad del servicio, al realizar una comparación del servicio deseado o esperado, con el servicio recibido o la percepción de lo recibido, a partir de "la discrepancia entre las percepciones de los consumidores de los servicios ofrecidos por una empresa en particular y sus expectativas acerca de la oferta de las empresas en tales servicios", derivándose de "una comparación entre lo que considera debe ser el servicio ofrecido por la empresa (expectativas), y su percepción del resultado del servicio" (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988, pág. 14)

El rendimiento que se percibe del servicio posee una serie de características a tomar en cuenta: está determinado por el consumidor, es de carácter subjetivo porque se realiza un juicio

en base a su apreciación, el cliente suele estar influenciado por opiniones externas y el ánimo del usuario interviene en el proceso.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) establecieron cuatro enunciados vitales resultantes del estudio de la calidad del servicio:

- La calidad de los bienes resulta menos compleja que medir la calidad de los servicios.
- El riesgo sobre la percepción de la calidad del servicio es alto debido a la naturaleza del mismo.
- La comparación de las expectativas y los resultados da lugar a la valoración de la satisfacción de los usuarios.
- La calidad de los servicios debe ser evaluada tanto en los resultados del mismo como en todo el proceso de su prestación.

### ***Teoría de la satisfacción del cliente***

Según Luna (2012) el concepto de la de satisfacción del cliente fue estipulada por Richard Oliver donde enuncia que la satisfacción es la respuesta del consumidor a la calidad del servicio. La singularidad del bien en sí genera un desempeño satisfactorio al consumidor. También se puede definir a la satisfacción como la medida en que un bien o servicio cumple y cubre con las necesidades o expectativas de un consumidor.

Las características del servicio, emociones o sentimientos del consumidor, atribuciones del servicio y la influencia de terceros puede determinar la satisfacción del cliente.

Los dos factores de la satisfacción hacen referencia a las dimensiones de los servicios, unos están relacionados con la satisfacción del cliente, y otros muy diferentes están relacionadas con la insatisfacción del cliente (Carmona & Leal, 1998).

Si consideramos el entorno de ejecución de satisfacción o el tipo de servicios específicos que se brindan, entonces la satisfacción también puede estar relacionada con otro

tipo de sentimientos, por ejemplo, el servicio puede causar deleite, alivio, placer, tranquilidad, y demás.

El consumidor sentirá placer en el caso de que la satisfacción lo haga sentir pleno. Si el consumidor es sorprendido de un sentimiento doloroso, irritante o molesto se refiere a un insatisfactor.

### ***Teoría del marketing de servicios***

“El marketing es el manejo de las relaciones redituables con el cliente. Su objetivo consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 2).

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) el marketing es un sistema de labores comerciales ingenieras para planificar productos que logren satisfacer necesidades, fijar precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, para alcanzar las metas de la empresa.

Kotler, Bowen y Makens (2004) expresan la relación existente entre el marketing y los siguientes conceptos:

### **Figura 3**

#### *Conceptos centrales del marketing*



Elaborado a partir de (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 6).

Figura 4

Modelo simple del proceso del marketing



Elaborado a partir de (Kotler & Armstrong, 2008)

“El marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios” (Cobra, 2000).

Según Lovelock (2015) los factores que caracterizan al marketing de servicios son:

- Intangibilidad: Imposibilidad de ser tocado, no puede ser percibido mediante el tacto u otros sentidos.
- Inseparabilidad: la elaboración del servicio ocurre al tiempo con el consumo del mismo.
- Heterogeneidad: La variabilidad y personalización de cada ocasión que se brinda el servicio evita que la percepción de la calidad sea medida de la misma manera.
- Carácter perecedero: Resulta imposible almacenar un servicio.

### ***Teoría del comportamiento del consumidor***

El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia al análisis del proceso que experimentan los clientes para buscar, adquirir, utilizar, evaluar y disponer de bienes y servicios que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman & Kanuk, 2010).

**Figura 5**

*Pasos del comportamiento del consumidor*



Ahora las estrategias de marketing deben apuntar a conocer realmente qué es lo que el cliente está pensando, cómo puede llegar a sentir y qué espera de lo que el mercado le ofrece, en términos de valor y responsabilidad con todo el entorno (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020).

### **Pirámide de Maslow**

Para comprender la acción del marketing sobre la decisión de compra de las personas es necesario entender qué son las necesidades y deseos.

La necesidad es la falta de algo. Existen varios tipos de necesidades: (a) Necesidades deficitarias o inferiores. (b) Necesidades de desarrollo o superiores que se orientan hacia el logro de la autorrealización (Elizalde, Martí, & Martínez, 2006).

Maslow propone una jerarquía de necesidades humanas en la que se identifican cinco categorías:

**Figura 6**

*Pirámide de necesidades propuesta por Maslow*



Elaborado a partir de “Teoría de las necesidades de Maslow”, (Quintero, 2011)

- **Necesidades fisiológicas:** Se refiere a las necesidades más básicas que poseen todos los seres humanos como: comer, dormir, beber, entre otras.
- **Seguridad:** La estabilidad de una persona es el siguiente eslabón en la pirámide, como seguridad se incluye al nivel de ingresos, la salud, de empleo, etc.
- **Sociales, de amor y de pertenencia:** Hace referencia al contacto y sociabilización; la familia, el amor y los amigos juegan un rol importante para lograr un desarrollo afectivo, aceptación y el afecto.
- **Estima o reconocimiento:** El status, respeto, la consideración, la confianza de las personas aportan a la autoestima de las personas, lo que implica un desarrollo personal y reconocimiento social.
- **Autorrealización:** Se traduce en la misión que se debe cumplir, la razón de ser y existir.

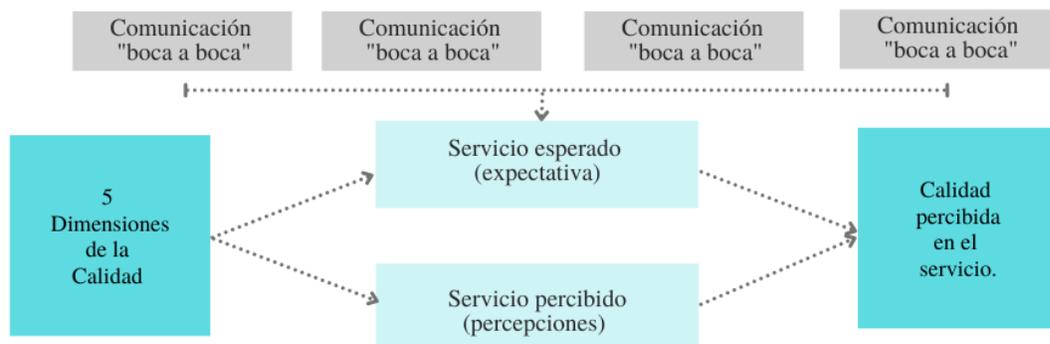
### **Modelo SERVPERF**

SERVPERF es un modelo de medición de calidad del servicio propuesto por Cronin y Taylor a partir del modelo SERVQUAL, esta modificación propone utilizar las mismas dimensiones que

su antecesor (Fiabilidad, Garantía, Seguridad, Tangibles y Empatía); sin embargo, omite la medición de las expectativas y se concentra en las percepciones que tienen los clientes del servicio.

**Figura 7**

*Modelo SERVQUAL*



Elaborado a partir de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

- Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
- Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- Empatía. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades, atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

El instrumento Servperf propone una medición que elimina la parte de referencias de las expectativas de los clientes, pues es un concepto complejo porque demarca la posibilidad de algo en un futuro y, si bien una medición acerca de servicios es aproximada por su carácter de intangibilidad, sería más intangible haciendo medición de futuros, como lo es la expectativa (posibilidad o esperanza de algo) (Ramirez, 2017).

El modelo Servperf es el más adecuado por los siguientes motivos:

- El entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem.
- Los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos.
- Con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado.

## Marco referencial

En el estudio “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor”, el autor Mora (2011) concluye:

La complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor ha servido de base para el desarrollo de modelos multidimensionales que permiten evaluar esta relación.

Este artículo muestra los fundamentos básicos de los conceptos de satisfacción e insatisfacción, para abordar posteriormente los dos principales modelos de medición de la calidad del servicio. Así mismo se plantea una discusión crítica en torno a dichos modelos. Al referirse a la satisfacción y calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo.

En la investigación sobre “La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018”, la autora Sanchez (2019) estableció de objetivo: determinar la relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

Como conclusiones obtuvo que las dimensiones evaluadas mediante la calidad del servicio poseen una mayor diferencia entre las expectativas y las percepciones, los niveles más altos de correlación se dieron entre la dimensión de tangibilidad con expectativas, percepción y quejas. Por lo tanto, existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad de servicio y las dimensiones de la atención al cliente en la empresa América Móvil, CAC Huancayo, 2018.

En estudio investigativo sobre “Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones”, los autores Riccio, Astudillo y Vega (2019) enuncian:

El presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones, que en contraste también ha presentado indicadores productivos decrecientes a partir de julio de 2019. Para esto, se aplicó una encuesta a una muestra de 386 clientes de la ciudad de Guayaquil, a través

de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta constó de 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones de calidad según el modelo SERVQUAL. Los resultados muestran altos niveles de percepción favorable respecto a la calidad del servicio recibido.

Y concluyen que la percepción favorable del cliente se da principalmente por la confianza y la empatía, que simbolizan aproximadamente el 75% de aprobación. Estos indicadores muestran que el usuario recibe un servicio acorde a sus expectativas debido a la preparación y calidez del personal. Por otra parte, la percepción negativa se da por el tiempo que el cliente debe esperar para ser atendido. Si bien esto a nivel global no tiene gran impacto en las operaciones, igual debe ser considerado como punto de mejora para evitar inconvenientes en las horas de mayor afluencia de clientes.

La investigación “Métricas de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Telefonía Móvil en Puno”, de la autora Arpaci (2018) expresa:

Por años, el mercado móvil ha crecido vertiginosamente y no de una manera saludable, ofreciéndose tarifas poco atractivas, ahuyentando a posibles nuevos competidores.

Actualmente existen cuatro empresas operadoras a nivel nacional de telefonía móvil: Telefónica Móviles S.A (Movistar) América Móvil Perú SAC. (Claro), Nextel Del Perú S.A., (Entel) y Viettel Perú S.A.C.

El presente estudio se lleva a cabo para efectuar un diagnóstico certero de los factores que influyen el grado de satisfacción de los usuarios de operadores de telefonía móvil del Región de Puno, durante el año 2017.

Concluye que con un nivel de confianza del 95%, existe relación significativa entre las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción del Usuario; las dimensiones que tienen relación significativa son: la evidencia física, fiabilidad, capacidad de respuesta; la empatía es la dimensión que mayor relación posee reflejando el 99% en el nivel de confianza.

Los autores Ibarra y Casa (2015) con su análisis “Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio” establecen:

El presente trabajo de investigación propone usar un cuestionario estandarizado de 15 ítems, mediante el modelo Servperf (Service Performance) propuesto por Cronin y Taylor (1992), el cual recoge la percepción del cliente en el desempeño de la calidad del servicio otorgado. El objetivo fue identificar qué factores determinan la satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio, aplicando el modelo Servperf, para demostrar si existe una relación positiva entre el servicio y el grado de satisfacción del cliente.

Y concluyen que la calidad de los servicios proporcionados por los centros de atención a clientes Telcel en la ciudad de Hermosillo, Sonora, es aceptable con una calificación promedio de 3.97 sobre 5.00. La dimensión de calidad evaluada con una calificación menor fue la correspondiente a confiabilidad, entendida ésta como el interés que el empleado muestra por realizar su trabajo en tiempo y forma, así como por mostrar un sincero interés por solucionar la problemática presentada en ese momento por el cliente.

## **Marco conceptual**

### **Calidad**

La calidad en relación a un producto o servicio se refiere a la capacidad que poseen para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes; además de evaluar si cumplen con las características y beneficios ofrecidos.

### **Calidad del servicio**

La calidad del servicio se centra en cómo se cumplen los requisitos del cliente y qué tan bien el servicio prestado coincide con las expectativas de los clientes (Namukasa, 2013).

### **Cliente**

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2013).

### **Consumidor**

“Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (Solomon, 2008, pág. 8).

Es aquel individuo que usa o dispone de un producto o servicio. Debe ser el elemento esencial de atención de las actividades del marketing en una empresa, de ahí se marca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción o venta y la dirige hacia el mercado.

### **Deseo**

El deseo es una forma de expresar la voluntad de satisfacer las necesidades en función de las características personales, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del mercado.

## **Expectativas**

“1. Esperanza de realizar o conseguir algo. 2. Posibilidad razonable de que algo suceda.” (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2021)

## **Insatisfacción**

“La insatisfacción es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desencanto personal producido por la frustración de que no haya cumplido un deseo determinado.” (Nicuesa, 2015)

## **Necesidades**

La necesidad es un sentimiento de falta o carencia, proviene del estado físico o psicológico, que es común en todas las personas y no tiene nada que ver con factores étnicos y culturales.

## **Satisfacción del cliente**

Según Robbins y Judge (2013), citados por Palominos-Belmar et al. (2016) mencionaron que la satisfacción es un sentimiento de confort que se da cada vez que se cubre una necesidad y se provoca con respecto a los deseos o motivaciones que posea la persona.

## **Servicio**

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994, pág. 175)

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, pág. 656).

## **SMA (Servicio móvil avanzado)**

“Servicio de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza” (ARCOTEL, Boletín estadístico cierre de año, 2020).

**Sistemas de telefonía celular**

Los sistemas de telefonía celular son sistemas de comunicaciones móviles en los cuales la zona o territorio en que se brinda el servicio (área de cubrimiento) se divide en celdas, cada una de las cuales es servida por una estación de radiocomunicaciones, de modo que cuando un abonado celular se mueve a través de la zona de cubrimiento del sistema, en cada momento es atendido por la estación correspondiente a la celda en que se encuentra, y al transitar a una celda vecina pasa a ser atendido por la estación correspondiente a la misma, sin que se pierda la comunicación que pueda existir en el momento del transito de una celda a la otra (Rodríguez, Hernández, Torno, García, & Rodríguez, 2005, pág. 3).

## Capítulo III

### Marco metodológico

#### Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo escoge una idea que se transforma en una o más preguntas de investigación importantes; luego de estas plantea hipótesis y define variables; desarrolla un plan para comprobar las hipótesis; calcula las variables en un específico contexto; analiza los datos obtenidos estadísticamente y determina una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis; sus resultados son informes estadísticos que por lo general emplean gráficos para su mejor lectura. (Gómez M. , 2009)

En la presente investigación se utilizó un enfoque de tipo cuantitativo debido a que este enfoque es la manera más adecuada de aproximarse a la verdad, manteniendo la objetividad, por medio del conteo y análisis estadístico de la información recolectada de una encuesta aplicada a los usuarios de las empresas telefónicas, lo que ayudará a determinar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los mismos.

#### Tipología de la investigación

##### *Por su finalidad*

En el presente estudio se ejerció una investigación aplicada ya que se toma como base las teorías de soporte, es decir el conocimiento puro y se aplica a las variables planteadas de investigación para poder recolectar la información necesaria con el objetivo de determinar cómo influye la calidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas, a través de una investigación cuantitativa que parte de teorías de soporte, información y definiciones existentes.

De acuerdo con la información recolectada se desarrollará una propuesta aplicable en la industria de las telecomunicaciones del DMQ.

### ***Por las fuentes de información***

La tipología de la investigación según sus fuentes de información se realizará de forma mixta: documental y de campo; la información documental permite guiar el estudio con resultados de investigación anteriores y estados de arte, mientras que la investigación de campo obtiene información desde la fuente de los involucrados en el fenómeno.

Grajales (2000) mencionó que la investigación documental es aquella que se efectúa por medio de la consulta de documentos como libros, revistas, periódicos, constituciones, etc. También incluye fuentes de información de estudios anteriores que ayudan para determinar el nuevo estudio ya que se encuentran en tesis, bases de datos, artículos científicos, publicaciones, estados de arte. Se recurrió a artículos científicos promulgados en bases de datos de estudios académicos como: Emerald, Inshingt, El Sevier, Scielo, J Stor, Science Direct.

En cambio, la investigación de campo o investigación directa es la que se realiza en el tiempo y lugar en que ocurren los fenómenos objeto de estudio, el cual se debe determinar a quiénes preguntar y qué tipo de datos recolectar, evaluar vínculos, lograr el acceso, lograr que los participantes aporten con información, desarrollar instrumentos para recolectar datos y validarlos, definir y asumir papel de observador (Grajales, 2000).

Los instrumentos de la investigación serán validados por expertos de calidad, en donde se evaluará de forma cuantitativa la influencia de las dimensiones de la calidad del servicio con los niveles de satisfacción.

### ***Por las unidades de análisis.***

Azcona, Manzini y Dorati (2013) mencionaron que una unidad de análisis es un tipo de objeto definido por el investigador para ser investigado, es decir el lugar en donde se desarrollara la investigación.

Las unidades de análisis Insitu, permitirán conocer más a fondo a los participantes y manejar los datos recopilados con mayor seguridad, debido a que corresponden a las personas

que poseen al menos una línea telefónica móvil registrada en alguna de las tres operadoras existentes en el Distrito Metropolitano de Quito.

### ***Por el control de las variables***

Gómez (2009) indicó que en un estudio no experimental no se crea ninguna situación, sino que se examinan situaciones ya existentes, no incitadas intencionalmente por el investigador. Por lo tanto, la presente investigación es de carácter no experimental pues las variables no se manipulan, sino que se analizarán tal y cómo se comportan en su ambiente natural.

### ***Por el alcance: Correlacional***

La investigación correlacional permite evaluar y medir el grado de relación entre las dos variables de la investigación, utilizando coeficientes de correlación estadísticos, en otras palabras, cuantifica cada variable posiblemente relacionada, después calcula y analiza su correlación; estas correlaciones se manifiestan en hipótesis sometidas a prueba. (Gómez M. , 2009).

La utilidad principal de este tipo de investigación para nuestro estudio es que permitirá saber cómo se puede comportar la variable dependiente (nivel de satisfacción) al conocer el comportamiento de la variable independiente relacionada (calidad del servicio).

### **Técnica de muestreo**

#### ***Muestreo por conveniencia***

En la investigación se aplicó el muestreo por conveniencia. “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017).

#### **Cobertura de las unidades para el análisis de muestra.**

La presente investigación está dirigida a los usuarios de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito. ARCOTEL (2021) establece que existen 15 840 552 líneas con SMA (Servicio móvil avanzado), de las cuales Pichincha posee el 33,36% de estas líneas; por

lo que la población es de **5 284 408** líneas SMA (ARCOTEL, Boletín estadístico cierre de año, 2020).

**Tabla 1**

*Ficha de segmentación*

<b>Parámetros</b>	<b>Datos</b>
Elementos muestrales	Usuarios de las empresas telefónicas.
Segmentación geográfica	Distrito Metropolitano de Quito
Población	<b>5 284 408</b> líneas SMA.
Técnica para obtención de la información	Encuesta
Fecha del trabajo de campo	Junio-Julio 2021
Procedimiento de muestreo	Muestreo por conveniencia.

***Cálculo de la muestra***

El cálculo de la muestra en la presente investigación se realizó a través de la fórmula para una muestra infinita ya que el conjunto de individuos presenta factores homogéneos pero la población posee más de 100 000 elementos.

Los elementos que se tomaron en cuenta son los siguientes:

Z = Nivel de confianza (95%: 1,96)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e= Error muestral 5%

**Aplicación de la fórmula para una población infinita en el Distrito Metropolitano de Quito**

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{(e^2)}$$

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2)}$$

Resultado: 384 personas a encuestar

El estudio de campo se realizará en los meses de junio y julio del 2021, la investigación es transversal, esto se debe a que la información será recolectada en un solo momento, la finalidad es describir las variables y analizar la correlación que existe entre las mismas.

## Matriz del diseño metodológico

**Tabla 2**

*Diseño metodológico*

<b>Enfoque de la investigación</b>	<b>Tipología de la investigación</b>				
	<b>Por su finalidad</b>	<b>Por las fuentes de información</b>	<b>Por las unidades de análisis</b>	<b>Por el control de variables</b>	<b>Por el alcance</b>
<p>En base a la teoría se determina que la investigación realizada es de enfoque cuantitativo, se procede a la recolección de datos, análisis y consecutivamente a la prueba de hipótesis establecidas, con ayuda de la estadística se obtiene resultados cuantificables que permitirá conocer cuál es la relación que existe entre las variables planteadas: satisfacción del cliente y calidad del servicio.</p>	<p>En el estudio se lleva a cabo una investigación aplicada, debido a que se toma como base para el estudio teorías de soporte, para aplicarlas a nuestras variables y poder recolectar la información necesaria, con el objetivo de determinar la relación entre las variables planteadas.</p>	<p>Para la investigación se utilizan fuentes de información secundarias y primarias. Las secundarias como artículos científicos, bases de datos, libros, documentos online, entre otros; permiten elaborar el marco teórico. Mientras que las fuentes primarias obtenida a través de la recolección y tratamiento de la información sirven para relacionar las variables.</p>	<p>En la investigación la unidad de análisis serán los usuarios de las empresas telefónicas en el Distrito Metropolitano de Quito. Esto permite que se conozca más a fondo a los participantes y la información sea manejada con mayor seguridad.</p>	<p>Esta investigación es de carácter no experimental transversal correlacional, esto se debe a que los datos serán tomados en un momento o periodo de tiempo específico, es un estado natural, sin manipular ninguna de las variables, con esto se busca demostrar la existencia de la relación entre las variables de estudio.</p>	<p>Se utilizará en alcance correlacional porque se pretende conocer el grado de asociación entre las variables de estudio, satisfacción del cliente y calidad del servicio.</p>

## Matriz operacionalización de variables

**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Código
Determinar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.	Analizar las características demográficas y geográficas de los usuarios de las empresas telefónicas que influyen en la percepción de la calidad.	Perfil demográfico y geográfico	Sector de vivienda	Nominal	¿Cuál es el sector de su residencia?	Quito sur	1
						Quito norte	2
						Quito centro	3
						Zona valles y alrededores	4
		Edad	Nominal	¿Cuál es su edad?	Menor de 21 años	1	
					22 a 41 años	2	
					42 a 56 años	3	
					57 años en adelante	4	
		Género	Nominal	¿Cuál es su género?	Masculino	1	
					Femenino	2	
					LGTBIQ	3	
		Nivel de estudio	Nominal	¿Cuál es su nivel de estudio?	Primaria	1	
Bachillerato	2						
Tercer nivel	3						
Cuarto nivel	4						
Ninguno	5						
Ingreso mensual	Nominal	¿Cuál es su ingreso mensual individual?	Menor o igual a \$400	1			
			\$401-\$700	2			
			\$701-\$1000	3			
			\$1001 en adelante	4			
			No poseo ingresos	5			
Estado civil	Nominal	¿Cuál es su estado civil?	Soltero/ a	1			
			Casado/ a	2			
			Unión libre	3			
			Divorciado/a	4			

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Código
			Ocupación	Nominal	¿Cuál es su ocupación?	Viudo/a	5
						Empleado público	1
						Empleado privado	2
						Sin relación de dependencia	3
						Amo/a de casa	4
						Estudiante	5
						Desempleado	6
	Identificar si las condiciones del servicio influyen en la percepción de la calidad.	Condición del servicio	Línea celular	Nominal	¿Posee una línea celular?	Si	1
			Celular	Nominal	¿Cuál es su operadora celular?	No	2
						Claro	1
						Movistar/Tuenti	2
						CNT	3
			Tipo de pago	Nominal	¿Qué tipo de pago posee con su proveedor telefónico?	Prepago	1
						Pospago	2
	Determinar si las dimensiones de la calidad del servicio tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas	Calidad del servicio	E. tangibles	Ordinal	Las condiciones de las instalaciones de la empresa o los centros de atención autorizados.	Insatisfecho	1
				Escala de Likert		Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La variedad de equipos tecnológicos (celulares y tablets) que ofrece la operadora.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La comodidad del mobiliario y los espacios en donde se realiza la gestión.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					Los uniformes y la apariencia de los trabajadores.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					El material publicitario es visualmente atractivo y le	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Código
					brinda la información necesaria para tomar una decisión.	Indiferente	3
						Satisfecho	4
			Fiabilidad	Ordinal	La calidad de los dispositivos móviles (celulares y tablets) que ofrece la empresa.	Muy satisfecho	5
						Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
				Escala de Likert		Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					El cumplimiento de los servicios que brinda la empresa.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					El tiempo en el que el personal da solución a sus requerimientos o inquietudes.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La cobertura del servicio de telefonía móvil.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					Los horarios de atención que posee la empresa para atender a sus usuarios.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
			Garantía	Ordinal	La disposición del personal de la empresa para resolver su requerimiento.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
				Escala de Likert		Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					El tiempo de espera para atender su petición o reclamo.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Código
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La capacidad de reacción del personal para solucionar cualquier inconveniente.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					El interés que muestra el personal por brindarle una ayuda adicional.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
		Seguridad	Ordinal		La privacidad con que la empresa maneja su información personal.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
				Escala de Likert		Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					Los conocimientos por parte del personal sobre los servicios que oferta la empresa.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La confianza que crea el personal de servicio al cliente.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La seguridad al realizar una transacción económica (La empresa cobre lo justo por el servicio brindado).	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
		Empatía	Ordinal		El conocimiento de sus necesidades y preferencias como usuario del servicio.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
				Escala de Likert		Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable específica	Tipo de Variable	Escala	Pregunta	Opción de Respuesta	Código
					La cortesía y amabilidad por parte de los empleados.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La actitud con la que se dirige el personal al atenderlo.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
					La atención personalizada por parte del personal de servicio al cliente.	Insatisfecho	1
						Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
		Satisfacción del consumidor	Satisfacción	Ordinal	Señale su grado de satisfacción global con el servicio	Insatisfecho	1
				Escala de Likert		Poco satisfecho	2
						Indiferente	3
						Satisfecho	4
						Muy satisfecho	5
	Reconocer el nivel de satisfacción que poseen los usuarios de las empresas telefónicas en relación a las dimensiones de la calidad del servicio.	Calidad del servicio		Ordinal	Importancia Elementos Tangibles	Menos importante	1
				Escala de Likert		Poco importante	2
						Indiferente	3
						Importante	4
						Muy importante	5
					Importancia Fiabilidad	Menos importante	1
						Poco importante	2
						Indiferente	3
						Importante	4
						Muy importante	5
					Importancia Capacidad de respuesta	Menos importante	1
						Poco importante	2
						Indiferente	3
						Importante	4
						Muy importante	5
					Importancia Seguridad	Menos importante	1
						Poco importante	2
						Indiferente	3

<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Variable específica</b>	<b>Tipo de Variable</b>	<b>Escala</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opción de Respuesta</b>	<b>Código</b>
						Importante	4
						Muy importante	5
					Importancia Empatía	Menos importante	1
						Poco importante	2
						Indiferente	3
						Importante	4
						Muy importante	5

### **Objetivos de la investigación**

- Analizar las características demográficas y geográficas de los usuarios de las empresas telefónicas que influyen en la percepción de la calidad.
- Identificar si las condiciones del servicio influyen en la percepción de la calidad.
- Determinar si las dimensiones de la calidad del servicio tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.
- Reconocer el nivel de satisfacción que poseen los usuarios de las empresas telefónicas en relación a las dimensiones de la calidad del servicio y la importancia de las mismas.

### **Diseño del instrumento de investigación**

El instrumento de investigación utilizado en la presente investigación es la encuesta; la misma que fue validada con expertos que evaluaron la relevancia de las preguntas propuestas. Las interrogantes tienen base en la variable independiente “Calidad del servicio”, la misma que está dividida en las dimensiones del modelo Servperf: confiabilidad, empatía, elementos tangibles, garantía y seguridad; estas se correlacionarán con la variable dependiente “satisfacción del cliente”.

### **Validación del instrumento**

Para Hernández (2014) el instrumento de recolección de datos debe cumplir con tres condiciones esenciales: validez, confiabilidad y objetividad.

#### ***Validez***

La validez de expertos es el “grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema.” (Hernández, 2014, pág. 200). Powell (2003) estableció que no existe un consenso respecto al número de expertos por lo que en la presente investigación se midió la validez de la encuesta con tres docentes de la Universidad de las Fuerzas Armadas de la carrera de Mercadotecnia.

En la validación se hizo uso de una escala del 1 al 3 con la cuál los expertos calificaron la representatividad, comprensión, claridad e interpretación de cada ítem (Ver anexo 2). Todas las preguntas obtuvieron una calificación mayor a 10 puntos (superior al 80% de validez) por lo que todas las preguntas se mantuvieron en el cuestionario; sin embargo, los expertos realizaron recomendaciones para plantear de manera más clara 3 ítems, los mismos que fueron corregidos en la encuesta definitiva.

### ***Confiabilidad interna del instrumento***

La confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, 2014, pág. 200). El autor indicó que una de las técnicas para medirla es aplicar el coeficiente de Cronbach en una encuesta piloto. Casas, Repullo y Donado (2003) expresaron que la prueba piloto considera un grupo pequeño, entre 30 a 50 encuestados a los que se les emplea el instrumento.

En complemento a lo anterior, Oviedo y Campo (2005) expresaron que el valor mínimo del coeficiente de Cronbach es 0,7 en el que el coeficiente es aceptable; con un coeficiente mayor a 9 la consistencia interna es excelente, pero en caso de que sea 0,6 o menor a 0,6 la confiabilidad es cuestionable e incluso la confiabilidad puede llegar a ser inaceptable.

De acuerdo con este análisis, la siguiente tabla muestra la medición de la consistencia interna. El instrumento presenta una confiabilidad excelente, debido a que se tuvo un Alpha de Cronbach promedio de 0,922.

**Tabla 4**

#### *Confiabilidad interna*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.922	37

*Nota:* Fuente SPSS

**Alpha de Cronbach por cada dimensión de la calidad:** elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En cada una de las variables nos

muestra que la confiabilidad es buena debido a que todas superan el 0,8 e incluso las dimensiones “capacidad de respuesta” y “empatía” poseen una confiabilidad excelente.

**Tabla 5**

*Confiabilidad interna por dimensión de la calidad*

<b>Matriz de coeficientes de Alpha de Cronbach por factor</b>			
<b>Factores</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
1	Elementos Tangibles	E.T1, E.T2, E.T3, E.T4, E.T5.	0.859
2	Fiabilidad	F1, F2, F3, F4, F5.	0.866
3	Capacidad de respuesta	C.R1, C.R2, C.R3, C.R4.	0.902
4	Seguridad	SG1, SG2, SG3, SG4.	0.892
5	Empatía	E1, E2, E3, E4.	0.949
Total promedio			0.894

*Nota:* Fuente SPSS

#### **Procedimiento para recolección de datos: técnica de campo**

Después de realizar la validación y corrección de la encuesta, se halló el instrumento definitivo y se aplicó a la muestra calculada para obtener los datos que permiten comprobar las hipótesis establecidas (Ver anexo 3).

## Capítulo IV

### Análisis de datos

#### Informe ejecutivo

La relevancia de puntualizar los resultados que se obtuvieron de la encuesta aplicada se basa en verificar el cumplimiento de los objetivos del estudio:

#### Objetivo 1

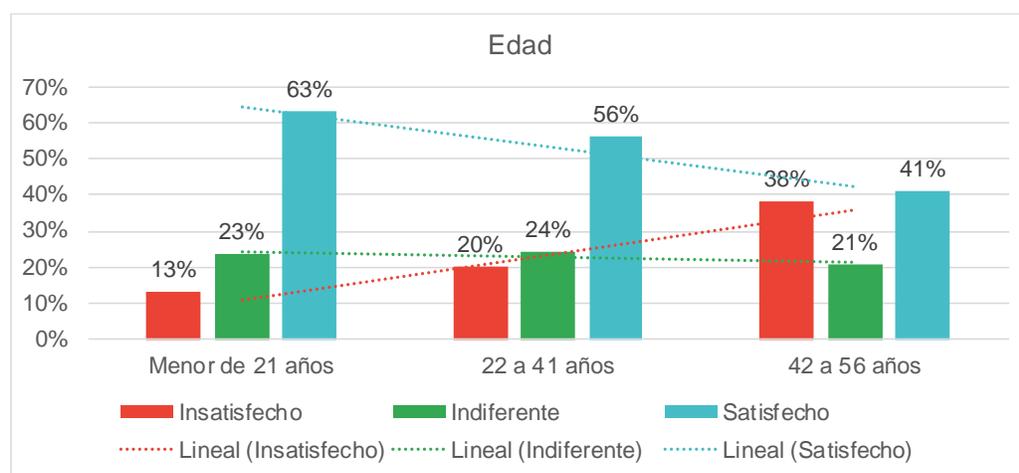
**Analizar las características demográficas y geográficas de los usuarios de las empresas telefónicas que influyen en la percepción de la calidad.**

El perfil de los usuarios de las empresas telefónicas se precisó según las características demográficas descritas a continuación; los encuestados son personas localizadas en el Distrito Metropolitano de Quito: (Quito Sur 38%, Quito norte 23,2%; Quito centro 7%, Zona valles y aledaños 31,8%):

- La distribución por generaciones se determina de la siguiente manera: Generación Z (menores de 21 años) 29,95%; Millenials (22 a 41 años) 61,98%; Generación X (42 a 56 años) 7,55% y Baby boomers (57 años en adelante) 0,52%.

#### Figura 8

*Relación edad- percepción de la calidad*



*Nota:* Fuente SPSS

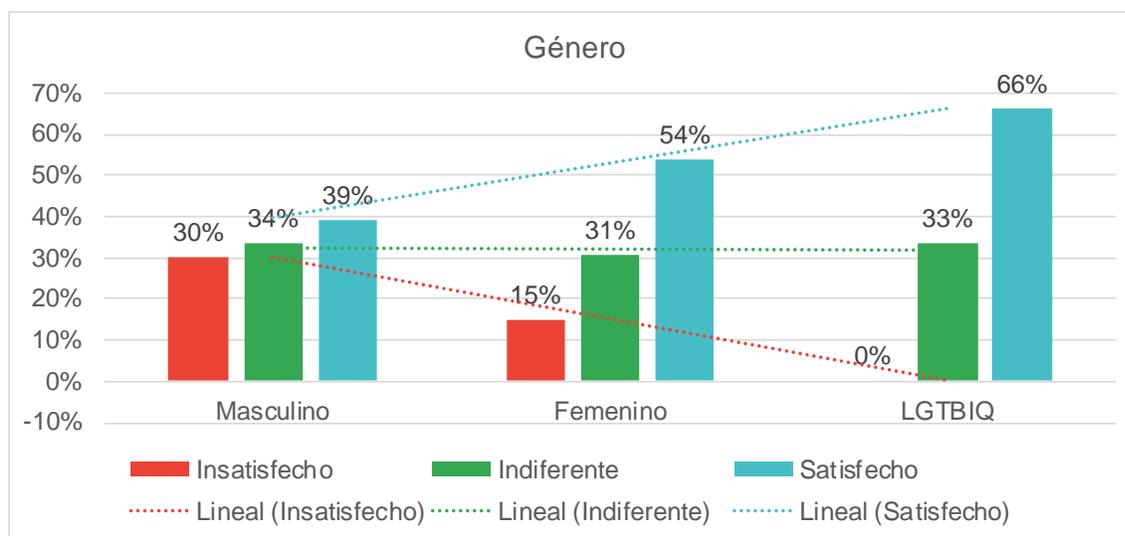
La edad influye en la percepción sobre la calidad del servicio; según los datos obtenidos entre mayor es la edad, menor es la satisfacción con relación a las condiciones de las instalaciones.

- Existe una mínima diferencia entre los géneros femenino y masculino de los usuarios, siendo los porcentajes 51,04 y 48,18 respectivamente; el grupo LGTBIQ es la minoría con el 0,78%.

El género de los usuarios influye en la percepción sobre la calidad del servicio con respecto a la variedad de equipos tecnológicos que posee la empresa.

### Figura 9

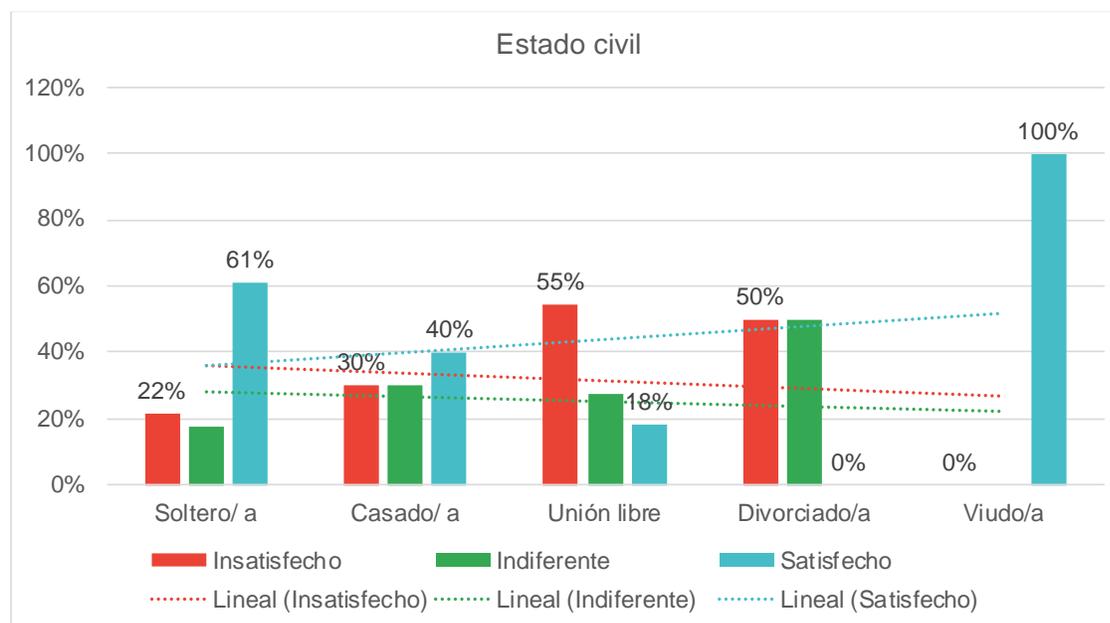
*Relación género- percepción de la calidad*



*Nota:* Fuente SPSS

- El grupo de personas que utilizan líneas SMA se clasifican de la siguiente manera según su estado civil: el 82,81% son solteros, el 13,02% se encuentran casados y la minoría están en unión libre, divorciados o viudos.

El estado civil de los usuarios influye en la percepción de la calidad del servicio.

**Figura 10***Relación estado civil- percepción de la calidad*

*Nota:* Fuente SPSS

## Objetivo 2

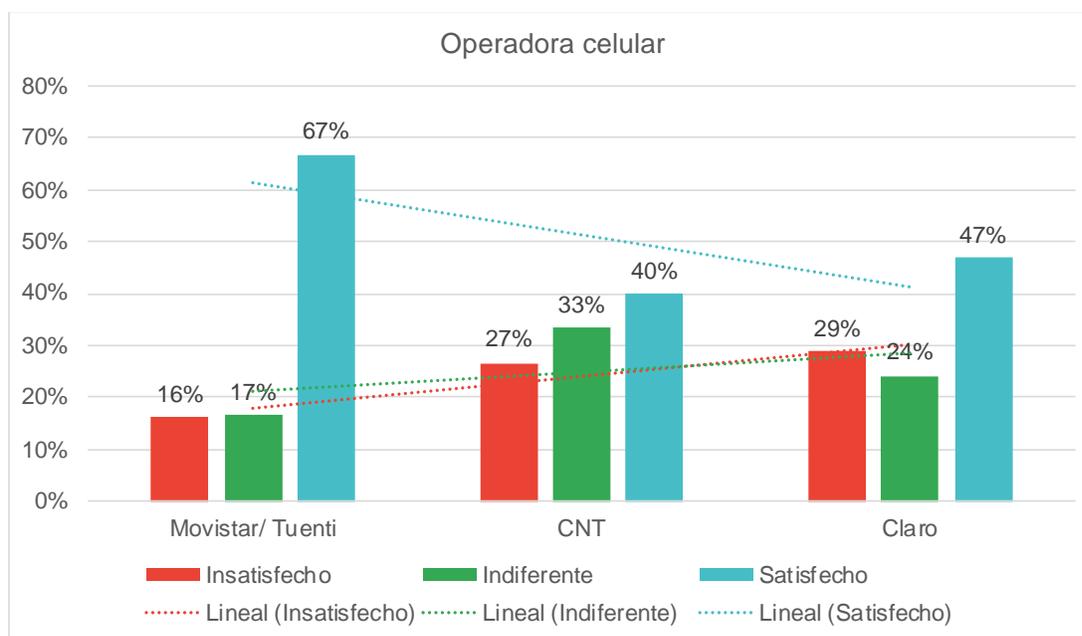
### **Identificar si las condiciones del servicio influyen en la percepción de la calidad.**

La operadora predominante es Otelcel con sus marcas Movistar y Tuenti (58,85%), seguida de Conecel con la marca Claro (33,33%) y por último CNT (7,81%). Con respecto al tipo de pago; el 67,45% de los usuarios poseen planes prepagos con su operadora celular; es decir, pagan por megas, mensajes y minutos de voz antes de utilizar el servicio; mientras que el 32,55% posee planes celulares con una tarifa mensual.

La operadora a la que pertenecen los usuarios influye en la percepción de la calidad del servicio.

**Figura 11**

*Relación operadora- percepción de la calidad*



*Nota:* Fuente SPSS

### Objetivo 3

**Determinar si las dimensiones de la calidad del servicio tienen una relación significativa en la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.**

Después de realizar las pruebas de hipótesis mediante el análisis estadístico de chi-cuadrado (pruebas no paramétricas), tenemos como resultado que se aprueban todas de las hipótesis propuestas en la presente investigación de la siguiente manera:

H1: Los elementos tangibles influyen en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H2: La fiabilidad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H3: La capacidad de respuesta influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

H4: La seguridad influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas

telefónicas.

H5: La empatía influye en el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.

**Tabla 6**

*Resumen comprobación de las hipótesis*

	<b>H1</b>	<b>H2</b>	<b>H3</b>	<b>H4</b>	<b>H5</b>
	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<b>Chi cuadrado</b>	58.7	142.96	95.22	97.36	124.885
<b>Valor-p</b>	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Valor crítico</b>	9.49	9.49	9.49	9.49	9.49
<b>Significancia</b>	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
<b>Grados de libertad</b>	4	4	4	4	4
<b>Se acepta H<sub>0</sub></b>					
<b>Se rechaza H<sub>1</sub></b>	X	X	X	X	X

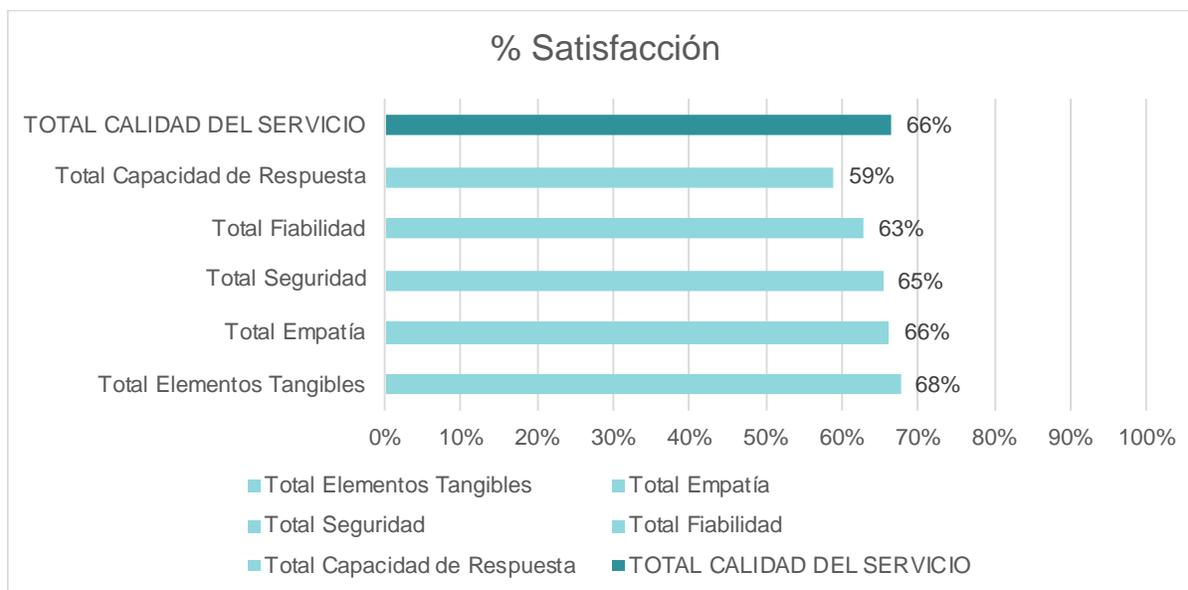
*Nota:* Fuente SPSS

Se identificó que las 5 dimensiones de la calidad: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas; por lo que se puede señalar que la calidad del servicio tiene influencia sobre el nivel de satisfacción.

#### **Objetivo 4**

**Reconocer el nivel de satisfacción que poseen los usuarios de las empresas telefónicas en relación a las dimensiones de la calidad del servicio y la importancia de las mismas.**

Una vez comprobada la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios, se puede calcular el porcentaje de satisfacción que genera cada una.

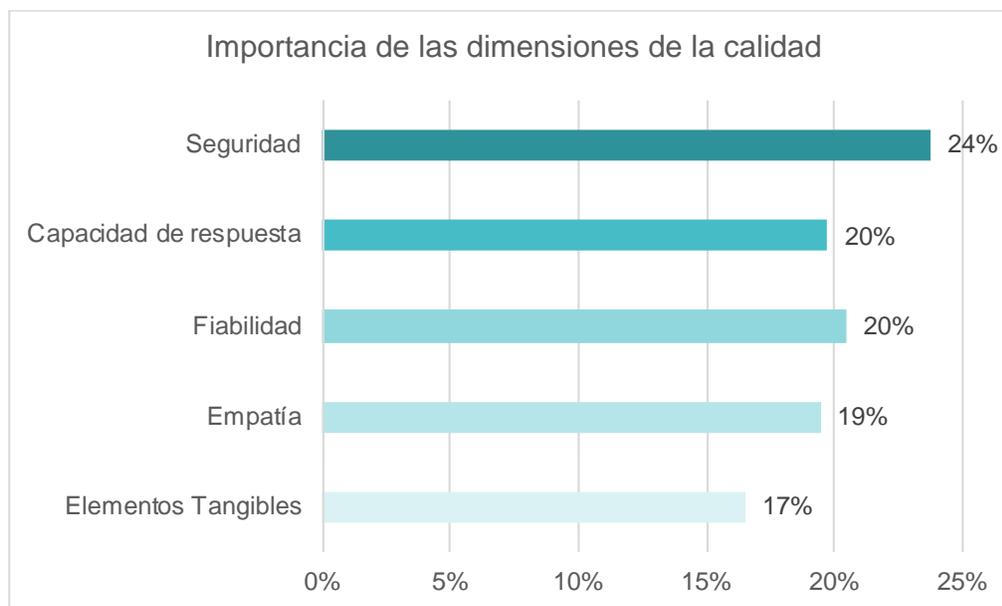
**Figura 12***Nivel de satisfacción*

El total de la satisfacción causada por la calidad del servicio es del 66% para los usuarios de los servicios telefónicos; siendo la dimensión de los elementos tangibles la que más satisfacción causa con el 68% y la capacidad de respuesta con la que menos conformidad tienen, obteniendo un puntaje del 59%.

También se evaluó la importancia de cada dimensión según la calificación asignada por los encuestados, evidenciando que la seguridad es la dimensión con mayor grado de importancia con el 24% del total.

**Figura 13**

*Importancia de las dimensiones para los usuarios*



La capacidad de respuesta es la dimensión que mayor prioridad debe tener al momento de realizar un plan de mejora, debido a que es la que menor satisfacción genera en los usuarios y ha sido calificada como la segunda dimensión más importante.

La seguridad y la fiabilidad también poseen importancia en el estudio y mejora de la calidad del servicio; por lo que las estrategias que se elaboren deberán basarse en aumentar el nivel de satisfacción sobre las mismas.

**Tabla 7***Informe de la variable*

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>SÍNTESIS</b>
PERFIL DEL CONSUMIDOR	Sector	El 38,03% de los 384 encuestados viven en el sur de Quito, seguido del 31,77% que se encuentran en la zona de los valles y alrededores, al norte de la ciudad le corresponde el 23,18% de las personas que respondieron la encuesta y por último Quito centro obtuvo el 7,03%.
	Edad	La mayoría de encuestados que utilizan una línea de Servicio Móvil Avanzado (SMA), corresponde a la generación de los millennials (22-41 años) con el 61,98%, seguidos de la generación Z con el 29,95%, el restante 7,55% y 0,52% pertenece a la generación X y Baby boomers respectivamente.
	Género	Se muestra una mínima diferencia entre los géneros femenino y masculino, siendo los porcentajes 51,04 y 48,18 respectivamente; el grupo LGTBIQ es la minoría con el 0,78%.
	Nivel de estudio	El porcentaje más representativo con respecto al nivel de estudio es de 63,8% correspondiente al tercer nivel, en segundo lugar, se encuentra el bachillerato con el 30,99%; los polos (primaria y cuarto nivel) son los niveles con menos personas encuestadas.
	Ingreso mensual individual	Gran parte de encuestados tienen ingresos iguales o menores a \$400 con un valor del 37,24%; el segundo grupo más representativo, con el 36,98% no poseen ingresos. Los porcentajes faltantes hacen referencia a mayores ingresos.
	Estado civil	El grupo de personas que utilizan líneas SMA se clasifican de la siguiente manera según su estado civil: el 82,81% son solteros, el 13,02% se encuentran casados y la minoría están en unión libre, divorciados o viudos.

---

	Ocupación	El 63,80% de los encuestados son estudiantes, el 24,48% posee un empleo en el sector privado o público mientras que el 6,77% posee una fuente de ingresos propia. Los porcentajes de desempleo y quehaceres domésticos son los más pequeños en el estudio con el 4,95%.
CONDICIONES DEL SERVICIO	Línea celular	La pregunta filtro permite determinar que las personas que respondan la encuesta reciban el servicio para determinar su percepción. El 100% de los encuestados afirmaron tener una línea celular por lo que se puede respaldar la aplicación del instrumento en el grupo de interés.
	Operadora celular	El 58,85% de las personas que realizaron el instrumento pertenecen a la operadora Movistar y Tuenti, a estas dos marcas se las agrupó debido a que pertenecen a la empresa Otelcel; Claro, marca perteneciente a Conecel tiene el 33,33% de encuestados y CNT el 7,81%, siendo la operadora con menor registro de usuarios.
	Tipo de pago	El 67,45% de la población a la que se aplicó el cuestionario indicó tener un plan prepago con su operadora celular; es decir, pagan por megas, mensajes y minutos de voz antes de utilizar el servicio; mientras que el 32,55% posee planes celulares con una tarifa mensual.
ELEMENTOS TANGIBLES	Las condiciones de las instalaciones de la empresa o los centros de atención autorizados.	El 44,01% de los individuos que completaron la encuesta se encuentran satisfechos; seguido por el 23,70% que demuestran indiferencia frente a este parámetro. El porcentaje menor corresponde al 9,11 que evidencian una gran insatisfacción.
	La variedad de equipos tecnológicos (celulares y tablets) que ofrece la operadora.	La mayor parte de los entrevistados (36,20%) se encuentran satisfechos, junto con el 10,94% que seleccionaron la opción "muy satisfecho", demuestran que este apartado genera complacencia en los usuarios.

---

---

	La comodidad del mobiliario y los espacios en donde se realiza la gestión.	El 39,84% de los encuestados demuestran satisfacción; seguido por el 26,04% al que le parece indiferente; el 13,54% aseguran estar insatisfechos con este apartado.
	Los uniformes y la apariencia de los trabajadores.	El 54,42% de los encuestados están satisfechos y muy satisfechos, el porcentaje de insatisfacción es bajo (17,71%) en comparación a la indiferencia que llega al 27,86%.
	El material publicitario es visualmente atractivo y le brinda la información necesaria para tomar una decisión en la compra del servicio.	El 38,54% de los encuestados demuestran satisfacción; seguido por el 26,04% al que le parece indiferente; el 9,90% aseguran estar insatisfechos con este apartado y el 11,46% muy insatisfechos.
FIABILIDAD	La calidad de los dispositivos móviles (celulares y tablets) que ofrece la empresa.	La calidad de los dispositivos que venden las telefónicas causan satisfacción al 38,02% de los encuestados; sin embargo, el 32,55% se encuentra indiferente con la calidad de los mismos. Los porcentajes más pequeños se encuentran en los usuarios insatisfechos por este parámetro.
	El cumplimiento de los servicios que brinda la empresa.	El 39,32% de los encuestados demuestran satisfacción, este indicador posee más usuarios insatisfechos con el 22,14% que indiferentes. El 11,20% de personas se encuentran muy insatisfechas.
	El tiempo en el que el personal da solución a sus requerimientos o inquietudes.	Presenta una fuerte insatisfacción en los usuarios, siendo el 41,93% el porcentaje total de insatisfacción, mientras que el 22,40% son indiferentes con este apartado.

---

---

	La cobertura del servicio de telefonía móvil.	Los dos niveles que indican satisfacción poseen el mayor porcentaje de usuarios (34,38%); tan solo el 16,41% de encuestados se muestran indiferentes y el 35,42% muestran algún grado de insatisfacción.
	Los horarios de atención que posee la empresa para atender a sus usuarios.	El 36,72% de los encuestados demuestran satisfacción con los horarios de atención; seguido por el 27,08% al que le parece indiferente; el 15,10% asegura estar insatisfecho con los mismo.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	La disposición del personal de la empresa para resolver su requerimiento.	El 34,38% y el 7,81% de los encuestados se encuentran satisfechos y muy satisfechos con la disposición del personal, el 37,5% muestra insatisfacción, y el 20,31% se encuentra indiferente.
	El tiempo de espera para atender su petición o reclamo.	El 45,05% indicó que no se encuentran conformes con esto, el 19,53% lo hallan indiferente, y el restante 35,42% corresponde a los dos grados de satisfacción faltantes.
	La capacidad de reacción del personal para solucionar cualquier inconveniente.	El nivel de insatisfacción (39,32%) y el de satisfacción (38,02%) evidencian que existe prácticamente la misma cantidad de usuarios que presentan estas dos condiciones, mientras que el 22,66% se muestran indiferente.
	El interés que muestra el personal por brindarle una ayuda adicional.	El 32,29% de los encuestados demuestran satisfacción; seguido por el 26,04% al que le parece insatisfactorio y el 21,88% siente indiferencia en este apartado.
SEGURIDAD	La privacidad con que la empresa maneja su información	La mitad de los usuarios se encuentran satisfechos (56,25%); y los datos de insatisfacción e indiferencia son evidentemente menores 23,96% y 19,79% respectivamente.
	Los conocimientos por parte del personal sobre los servicios que oferta la empresa.	La satisfacción alcanzó un porcentaje del 45,57; 9,90% para los muy satisfechos; el porcentaje total de insatisfacción es de 22,66%.

---

---

	La confianza que crea el personal de servicio al cliente	El 36,46% de los encuestados demuestran satisfacción; seguido por el 27,60% al que le parece indiferente; el 14,58% que asegura estar insatisfechos con este apartado.
EMPATÍA	La seguridad al realizar una transacción económica (La empresa cobre lo justo por el servicio brindado). La cortesía y amabilidad por parte de los empleados.	Los usuarios sienten satisfacción y mucha satisfacción con la seguridad al realizar una transacción económica (33,85% y 14,32%, respectivamente); el porcentaje de insatisfacción es de 30,21.  Más de la mitad de los usuarios muestran sentirse satisfechos (57,29%) y la otra mitad se distribuye entre los clientes indiferentes e insatisfechos (21,09 y 21,61 por ciento, respectivamente).
	La actitud con la que se dirige el personal al atenderlo.	Genera satisfacción a los usuarios, dando un total del 53,90%; mientras que el 23,70% son indiferentes y el restante están insatisfechos y muy insatisfechos con la misma (53,90%).
	La atención personalizada por parte del personal de servicio al cliente.	El 41,41% de los encuestados demuestran satisfacción; seguido por el 22,41% al que le parece indiferente; el 16,41% aseguran estar insatisfechos.
	El conocimiento de sus necesidades y preferencias.	La satisfacción llegó al 48,69%; mientras el 26,57% se encuentra insatisfecho y el 24,74% es indiferente con el mismo.
SATISFACCIÓN	Señale su grado de satisfacción global con el servicio.	La insatisfacción global con el servicio en sus dos niveles suma apenas el 11,2%, por lo que se muestra una notable satisfacción con la misma (52,87%). Los usuarios indiferentes llegan al 35,94%.
IMPORTANCIA DE LAS DIMENSIONES	Elementos Tangibles	La mayoría de los encuestados (41,41%) consideran a los elementos tangibles como “nada importante” al momento de obtener satisfacción en el servicio telefónico, se puede interpretar como la dimensión con menor prioridad.

---

---

Fiabilidad	La fiabilidad tiene su mayor porcentaje de importancia en el nivel “poco importante” sin embargo no posee gran diferencia de puntos porcentuales con el nivel tres y cuatro (medio e importante).
Capacidad de respuesta	El 28,39% de los encuestados catalogaron a la capacidad de respuesta en el nivel medio de importancia.
Seguridad.	El 30,47% de usuarios considera que la seguridad es importante al dar satisfacción en el servicio telefónico.
Empatía	La empatía tiene alto nivel de porcentaje en ambos polos “nada importante” y “muy importante”, por lo que se considerarán a los niveles medios de importancia, el porcentaje de escasas de importancia es de 47,39% mayor al de importancia alta 39,32%.

---

## Capítulo V

### Propuesta

#### Antecedentes

La creación de la siguiente propuesta tiene como objetivo aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas, mediante una serie de estrategias que permitan incrementar la calidad percibida en las dimensiones la componen.

De acuerdo con la información obtenida y analizada en la investigación se identificaron cuáles son las dimensiones a reforzar según su influencia en la satisfacción, la importancia que poseen las mismas para los usuarios y el nivel de percepción que se posee actualmente sobre estas.

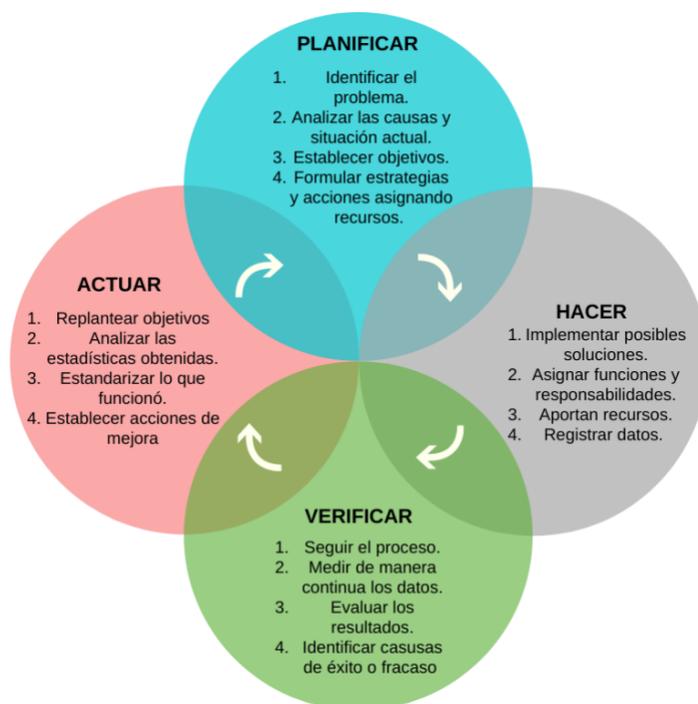
Las estrategias propuestas estarán basadas en reforzar y mejorar las dimensiones descritas a continuación:

- capacidad de respuesta
- seguridad
- fiabilidad

La propuesta planteada en el presente estudio se basará en la aplicación del ciclo de Deming, un sistema que, a través de cuatro etapas, PDCA (plan, do, check, act), traducido al español PHVA (planear, hacer, verificar y actuar); pretende la mejora continua de la calidad.

Figura 14

Ciclo de Deming



Elaborado a partir de (Gómez A. , 2017).

Implementar este ciclo permite que las empresas sean más competitivas, mejoren continuamente la calidad de sus productos y servicios; optimicen recursos, presenten precios competitivos; incrementen la participación del mercado y como resultado aumenten la rentabilidad de la organización.

### Descripción de estrategias

A continuación, se describirá el plan de mejora elaborado en base a las dimensiones que presentaron menor satisfacción y mayor importancia para los usuarios:

#### 1. Capacidad de respuesta

Planificar

Existe un problema latente en la disposición que poseen los empleados para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, el poco interés que muestran junto a la

incapacidad de reacción ha causado insatisfacción aproximadamente en un tercio de los usuarios.

Objetivo: Mejorar la atención a los clientes por parte del personal destinado a ofrecer servicios y soluciones en los diferentes canales de comunicación.

#### Estrategias

- Incentivar la cultura del servicio en los empleados de las empresas telefónicas mediante una escuela de atención y ventas en donde exista una formación continua.
- Estandarizar los procesos en todos los canales de atención que poseen las empresas.

Hacer: Elaboración de una plataforma virtual para la escuela de atención y ventas, en donde existan módulos que los funcionarios deban aprobar para estar capacitados al momento de atender los requerimientos y solicitudes de los usuarios; la creación de la misma estará a cargo del departamento de marketing, business intelligent y los desarrolladores webs.

#### Figura 15

*Proceso para la implementación de una plataforma e-learning.*

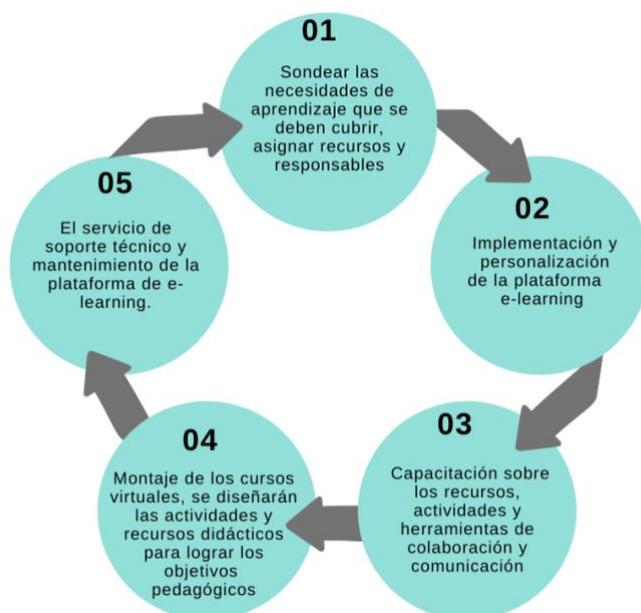
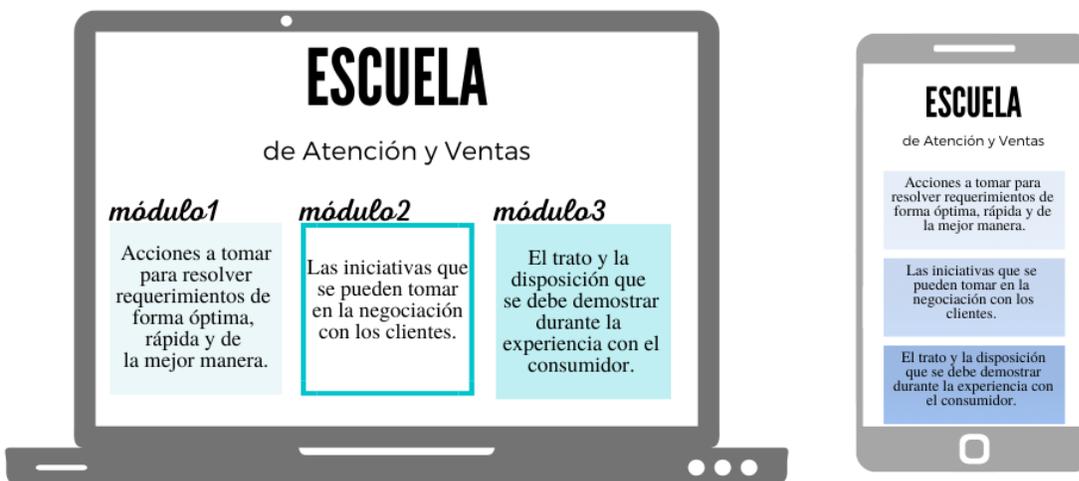


Figura 16

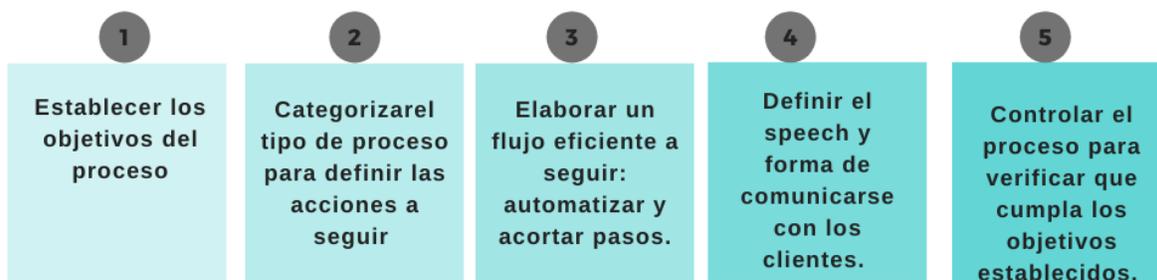
*Diseño de la plataforma educativa.*



Alinear los procedimientos para resolver requerimientos presentados por los consumidores; los canales de atención (call center, centros de atención autorizados, medios digitales y ejecutivos de cuentas) deben tener manuales de procedimientos para que la experiencia del consumidor no resulte desconocida cada vez que realiza una solicitud y el resultado sea satisfactorio.

Figura 17

*Pasos para estandarizar los procesos*



Verificar: Los departamentos encargados deberán elaborar informes y actas del desarrollo de la plataforma de capacitación, las actualizaciones y el funcionamiento de la misma. Los empleados que deban seguir los módulos educativos obtendrán puntajes y resultados que

serán analizados y controlados periódicamente para determinar el avance y la asimilación del conocimiento impartido.

Actuar: Se debe identificar los aspectos a mejorar en la plataforma para realizar las correcciones de contenido, estructura y aplicación de los módulos y pruebas. En el caso de existir un proceso o resultado exitoso, se debe estandarizarlo para continuar con el mismo.

## **2. Seguridad**

### Planificar

La seguridad brindada por parte de las empresas telefónicas necesita aumentar al utilizar la información personal de sus clientes. Así como afianzar la confianza que crea el trabajador; la claridad de las condiciones, especificaciones y cobro del servicio.

Objetivo: Aumentar las medidas de seguridad y transparencia durante el contrato de los servicios brindados por las telefónicas.

### Estrategias:

- Blindar la información personal de los usuarios.
- Realizar campañas sobre la transparencia del servicio.

### Hacer

Junto al departamento de seguridad y control tecnológico se debe analizar los medios por los que pueden existir posibles fugas de información, también se deben realizar campañas que fomenten la protección de datos para asesorar al personal sobre la información confidencial y de uso interno.

Comunicar a los usuarios sobre el uso de los servicios prestados; las condiciones y especificaciones de los minutos, megas, mensajes y demás servicios adquiridos; detalles de consumo y facturación. Las campañas podrían ser socializadas a través de los diferentes medios de comunicación que posean las empresas como mailing, sms, redes sociales, call center, apps, entre otros.

**Figura 18**

*Proceso de comunicación y transparencia*



**Figura 19**

*Ejemplos de comunicación*



Verificar: Se realizarán pruebas y controles sobre la seguridad de los documentos compartidos en la intranet y la información colocada en sitios públicos. Los encargados de la seguridad emitirán reportes sobre los resultados y amenazas mitigadas.

Aplicación de una nueva encuesta que permita conocer si el usuario posee claridad de los datos brindados acerca del servicio recibido; los resultados permitirán conocer si las campañas han reforzado la percepción sobre la seguridad y transparencia.

Actuar: Se debe identificar los aspectos a mejorar en las campañas para realizar las correcciones de mensaje, medios de comunicación y demás inconvenientes que puedan presentarse. En el caso de existir un proceso o resultado exitoso, se debe estandarizarlo para continuar con el mismo.

### **3. Fiabilidad**

#### Planificar

Los usuarios manifiestan insatisfacción en la habilidad que poseen las empresas telefónicas para ejecutar el servicio prometido.

Objetivo: Corregir las falencias presentadas durante el uso del servicio móvil avanzado y los dispositivos adquiridos por medio de las operadoras telefónicas.

#### Estrategias:

- Mejorar la cobertura celular en provincias y lugares alejados de la ciudad.
- Ampliar el portafolio de productos en terminales móviles y tabletas.

#### Hacer

Negociar con los proveedores de los equipos celulares, potenciar la adquisición de un mayor número de dispositivos en todas las gamas existentes para ofrecer a los usuarios variedad de opciones que se acomoden a sus necesidades, gustos y poder adquisitivo.

Publicación de catálogos con la información técnica de los equipos tecnológicos para brindar soporte en la venta de los mismos.

Identificar las zonas que no poseen cobertura o que la misma es limitada (existe escasa señal, navegación 2G y 3G) para migrar esa navegación a la de última tecnología disponible según las estaciones bases que poseen las empresas.

**Figura 20***Gamas de celulares*

Fuente: (Eldantoo, 2020)

Verificar: Control del stock y variedad del portafolio de dispositivos móviles y tablets, comparando los modelos disponibles a partir de la negociación con los modelos que se comercializaban antes.

Control de tickets y requerimientos de servicio técnico para atender fallas de fábrica en los dispositivos móviles vendidos. Contabilizar los reclamos anteriores y actuales para analizar la tendencia de los mismos.

Evaluar el nivel de cobertura de las zonas en donde se implementaron bases, verificar la cantidad de reclamos por mala señal y monitorear las llamadas salientes no conectadas por parte de los usuarios.

Actuar: Identificar las falencias en el abastecimiento de dispositivos y la señal emitida de las radiobases para tomar decisiones acerca de los proveedores. En el caso de existir un proceso o resultado exitoso, se debe estandarizar para continuar con el mismo.

## Capítulo VI

### Conclusiones y recomendaciones

A continuación, se determinan las siguientes conclusiones de acuerdo a los objetivos y resultados de la presente investigación.

#### Conclusiones

- En base al análisis realizado, se logró constatar la relación existente entre las variables de estudio. Se validaron las hipótesis planteadas en la investigación, las 5 dimensiones establecidas en la calidad del servicio del modelo Servperf (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) poseen correlación con la satisfacción de los usuarios de las empresas telefónicas.
- De acuerdo a las correlaciones obtenidas entre el perfil del consumidor y la percepción de las dimensiones estudiadas, se precisa que los parámetros que poseen relación son: la edad, el género y el estado civil; de la misma manera se concluye que la operadora a la que pertenecen los usuarios influye en la apreciación de la calidad.
- El porcentaje global de satisfacción con respecto a la calidad del servicio en las empresas telefónicas es del 66%, siendo los elementos tangibles los que mayor satisfacción producen, pero los menos importantes para los usuarios; la capacidad de respuesta es la dimensión que menos satisfacción produce a los usuarios, pero la segunda de mayor importancia según los datos obtenidos.

#### Recomendaciones

- Se recomienda implementar planes de mejora que cubran las dimensiones que generan menor satisfacción y que los usuarios consideran más importante; por lo tanto, se deben crear estrategias en relación a la seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad del servicio.

- Resulta relevante llevar a cabo el control constante de la satisfacción mediante el perfilamiento del cliente y el análisis de su percepción sobre la calidad de los servicios; este estudio permitirá generar una mayor retención y fidelización.
- Es necesario ejecutar planes de capacitación continua en los ejecutivos que atienden a los clientes durante todo el proceso de venta y posventa, debido a que la capacidad de respuesta tiene como centro la atención y agilidad con la que se atienden los requerimientos de los usuarios.

### Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (Mayo de 2021). *Servicio Móvil Avanzado*. Obtenido de Densidad de línea y participación en el mercado: [http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma\\_3/](http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/)
- ARCOTEL. (2020). *Boletín estadístico cierre de año*. Quito: Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones.
- ARCOTEL. (Febrero de 2021). *Reclamos más frecuentes de los servicios de telefonía móvil, TV paga e internet*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <https://www.arcotel.gob.ec/reclamos-mas-frecuentes-de-los-servicios-de-telefonía-movil-tv-paga-e-internet/>
- Arpasi Pancca, R. A. (2018). *Métricas de calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de Telefonía Móvil en Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Azcona, M., Manzini, F. A., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación. *IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata*. La Plata.
- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Bou, J. (1997). *Influencia de la calidad percibida sobre la competitividad: Análisis de los efectos "vía demanda"*. Castellón: Tesis Doctoral no publicada, Dpto. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.
- Campo, H. O. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*(34), 572-580. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 53-80.
- Carrillo, S., & Leonor, R. (2008). *La importancia de los sistemas de gestión de calidad en las empresas agrícolas*. Xalapa: Universidad Veracruzana.
- Casas, J., & Donado, J. R. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Elsevier*, 31(8), 469-558. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios*. Madrid: McGraw- Hill.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perception-minus- expectations measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Elizalde, A., Martí, M., & Martínez, F. A. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado en la Persona. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado (3ª ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Gómez, A. (Septiembre de 2017). *Ciclo de Deming (PDCA): herramienta de mejora continua*. Obtenido de Asesor de Calidad: <http://asesordecalidad.blogspot.com/2017/09/ciclo-de-deming-pdca-herramienta-de.html#.YQgZFY3SEyk>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grajales, T. (2000). La recolección de la información. *TGrajales*.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Rio de Janeiro: Prentice-Hal.
- Lazzari, L. L. (2013). *Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME*. Buenos Aires: Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios*. México DF: Pearson Prentice Hall.
- Luna, M. (2012). *Marketing estratégico*. Huacho: LunaGraft.
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista brasileira de Marketing*, 146- 162.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of Airline Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty: The Case of Uganda Airline Industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520–532.
- Nicuesa, M. (junio de 2015). *Definición de Insatisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Nuño, P. (15 de Mayo de 2018). *Proceso de marketing*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/proceso-de-marketing.html>

- Otzen , T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Palominos-Belmar, P. I., Quezada-Llanca, L. E., Osorio-Rubio, C. A., Torres-Ortega, J. A., & Lippi-Valenzuela, L. M. (2016). Calidad de los servicios educativos según los estudiantes de una universidad pública en Chile. *Revista iberoamericana de educación superior*, 130-142.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Powell, C. (2003). The Delphi technique: myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
- Quintero, J. R. (2 de Octubre de 2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de Paradigmas Educativos Uft: <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com/>
- Ramirez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis*, 59 - 63.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es>
- Riccio, M., Astudillo, B., & 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*, 130-147.
- Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro , C. (2020). *Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica*. Querétaro: Revista Espacios.

Rodríguez, O., Hernández, R., Torno, L., García, L., & Rodríguez, R. (Enero- Marzo de 2005).

Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*, XI(1), 1-8.

Sanchez Cipriana, D. O. (2019). *La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente*

*en la empresa América Móvil, Huancayo, 2018*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson

Educación.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (30 de Agosto de 2013). *Definición de cliente*. Obtenido de Promo Negocios:

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestion de servicios*.

México: Ilustrada ed.

## Anexos