

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ




**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA DEL PROYECTO:
“LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL Y
SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CIUDAD
DE MANTA”

AUTORA:
YOMAIRA ROSARIO FIGUEROA ZAMBRANO

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR
2018**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación cuyo tema del proyecto es “La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la joven **YOMAIRA ROSARIO FIGUEROA ZAMBRANO**, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de agosto de 2018.

Lo certifico,

 Ing. Temístocles Deodato Loor Chávez, Mg.
Docente Tutor
Área: Ingeniería en Marketing

AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Yo, Yomaira Rosario Figueroa Zambrano, estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, con número de cédula 131486229-1, con el tema de tesis **“La calidad del servicio de las empresas de Telefonía Móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta”**.

Declaro que la tesis es totalmente de mi autoría, he respetado las normas de citas y referencias para las fuentes investigadas, de tal manera que la tesis no ha sido publicada, duplicada o presentada anteriormente por ningún motivo profesional o de cualquier índole.

Por lo tanto, eh cumplido con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, denotando que la responsabilidad de los hechos, informes y opiniones mostradas en este estudio incumben únicamente al autor.

Manta, 24 de agosto del 2018.

Yomaira Rosario Figueroa Zambrano
CI: 131486229-1

DEDICATORIA:

A mi padre celestial:

Dios

A mis padres Terrenales:

José Figueroa y Dora Zambrano.

*A mis hermanos: **Auxiliadora, Rocío, Solanda, Oscar, Maryuri y Johanna.***

*A mis sobrinos: **Anthony, Emilia, Ariel, Mathías, Génesis, Nicolás, Victoria, Sara, Sebastián y Ariana.***

A mi familia

*Desde lo más profundo de mí ser...**Charito.***

AGRADECIMIENTO

Lo que se logra con esfuerzo y lucha constante, es gracias a quienes de mis costados han estado para apoyarme y no dejarme derribar.

Agradecimiento infinito al todopoderoso que con su espíritu de poder me llena de energía día a día haciéndome saber que si despierto en cada mañana es una oportunidad más para vivir.

A mis sublimes padres, el Sr. José Figueroa y Sra., Dora Zambrano por confiar en su pequeña hija, este logro es de ustedes.

Hermanos (a) de mi alma, Auxiliadora, Roció, Solanda, Oscar, Maryuri y Johanna, motores fundamentales en mi desarrollo personal y profesional, su apoyo constante es invaluable.

A mi tutor Ing. Deodato Loor, excelente docente, padre y amigo mil gracias por cada enseñanza y consejo brindado su sabiduría me ha enseñado a creer en mí y a lograr todo lo propuesto a pesar de las adversidades.

A mis amigas hermanas de corazón Yanira Rivas, María Anchundia y Yelitza Cedeño, cada palabra de incentivo demuestra el gran ser humano que son, mi gratitud es infinita mis hermosas.

Agradecimiento total a cada docente que impartió sus conocimientos en un aula de clases, en este largo camino llamado vida se conoce a seres extraordinarios, familiares, profesores, compañeros, amigos, conocidos, etc. Mil gracias por formar parte de este proceso.

Yomaira Rosario Figueroa Zambrano

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS	13
ÍNDICE DE ANEXOS.....	16
TITULO.....	2
RESUMEN.....	2
TOPIC.....	4
ABSTRACT.....	4
CAPITULO I. INTRODUCCION	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Formulación del Problema.....	2
1.2.2. Enunciado del Problema	3
1.2.1. Árbol del Problema.....	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Justificación Teórica	5
1.3.2. Justificación Práctica	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Hipótesis	7
1.5.1. Hipótesis General.....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas	7
1.6. Variables	7
1.6.1. Variable Independiente.....	7
1.6.2. Variable Dependiente	7

1.7. Operacionalización de las Variables.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Situación Problemática.....	9
2.2. Antecedentes Investigativos.....	10
2.2.1. Artículos	10
2.2.2. Tesis.....	32
2.3. Bases Teóricas	44
2.3.1. La calidad del servicio	44
2.3.2. Satisfacción de los clientes.....	47
2.4. Marco Conceptual	49
2.4.1. Calidad del servicio:	49
2.4.2. Satisfacción del cliente:	50
2.4.3. Percepción:	50
2.4.4. Empatía:.....	50
2.4.5. Capacidad de respuesta:.....	50
Seguridad.....	51
Calidad percibida.....	51
Valor percibido	51
Lealtad	52
Telefonía móvil	52
Manta	52
CAPITULO III. METODOLOGÍA	53
3.1. Método de Investigación	53
3.2. Diseño de la investigación.....	53
3.3. Técnica o instrumento	54
3.4. Delimitación de la Investigación	55
3.5. Población de Estudio	55

3.6. Muestra Poblacional.....	56
3.7. Recolección de Datos	56
CAPITULO IV. RESULTADOS	58
4.1. Análisis e interpretación de la información	58
4.1.1. Análisis de fiabilidad	58
4.2. Tabulación y Análisis de Resultados	59
4.3. Prueba de Hipótesis	100
4.3.1. Hipótesis General	100
4.3.2. Hipótesis Específica (X1; Y1)	101
4.3.3. Hipótesis Específica (X1; Y2)	103
4.3.4. Hipótesis Específica (X1; Y3)	104
4.3.5. Hipótesis Específica (X2; Y1)	105
4.3.6. Hipótesis Específica (X2; Y2)	106
4.3.7. Hipótesis Específica (X2; Y3)	108
4.3.8. Hipótesis Específica (X3; Y1)	109
4.3.9. Hipótesis Específica (X3; Y2)	110
4.3.10. Hipótesis Específica (X3; Y3)	111
CAPITULO V. <i>PROPUESTA</i>	113
5.1. Propuesta Práctica	113
5.1.1. Tema	113
5.1.2. Objetivo General del Plan	113
5.1.3. Justificación de la propuesta	113
5.1.4. Implicaciones.....	113
5.1.5. Desarrollo de estrategias	115
5.1.6. Beneficios de la Propuesta	118
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	123

BIBLIOGRAFIA.....	125
ANEXOS.....	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las Variables.....	8
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	58
Tabla 3. Estadística de fiabilidad	58
Tabla 4: Pregunta 1. ¿El servicio de llamadas telefónicas son contestadas inmediatamente?.....	59
Tabla 5: Pregunta 2. ¿El personal muestra un nivel de educación requerida?	60
Tabla 6: Pregunta 3. ¿Existe la agilidad en la resolución de inconvenientes en línea?	61
Tabla 7: Pregunta 4. ¿Cree usted que recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precios en sus planes?	62
Tabla 8: Pregunta 5. ¿Cree usted que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio? ..	63
Tabla 9: Pregunta 6. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores?	64
Tabla 10: Pregunta 7. ¿Considera usted que existe un alto nivel de confianza que transmiten las empresas de telefonía móvil a sus clientes?	65
Tabla 11: Pregunta 8. ¿Considera usted que existe cumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores al momento de atender al usuario en ventanilla?.....	66
Tabla 12: Pregunta 9. ¿La atención que le brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente?.....	67
Tabla 13: Pregunta 10. ¿Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos cancelado mensualmente?	68
Tabla 14: Pregunta 11: ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen horarios de atención flexibles?	69
Tabla 15: Pregunta 12. ¿Las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz?	70
Tabla 16: Pregunta 13. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?.....	71
Tabla 17: Pregunta 14. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil explican el motivo por lo cual en ocasiones se da retraso en el servicio?	72
Tabla 18: Pregunta 16. ¿Considera usted que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes?.....	74
Tabla 19: Pregunta 17. ¿Considera usted rápida la atención brindada por las empresas de telefonía móvil en el área de ventanilla?	75
Tabla 20: Pregunta 18. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio?	76

Tabla 21: Pregunta 19. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario?	77
Tabla 22: Pregunta 20. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?.....	78
Tabla 23: Pregunta 21. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información acerca de los paquetes promocionales?	79
Tabla 24: Pregunta 22. ¿Los productos recibidos son entregados con la calidad deseada?	80
Tabla 25: Pregunta 23. ¿Considera usted que existe interés por parte del colaborador en atender su petición vía telefónica?	81
Tabla 26: Pregunta 24. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto?.....	82
Tabla 27: Pregunta 25. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil dan a sus clientes una atención individualizada?	83
Tabla 28: Pregunta 26. ¿Es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted?	84
Tabla 29: Pregunta 27. ¿Considera usted que los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente?.....	85
Tabla 30: Pregunta 28. ¿Los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa?	86
Tabla 31: Pregunta 29. ¿Las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado? .	87
Tabla 32: Pregunta 30. ¿Considera usted que existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operador a utilizar?	88
Tabla 33: Pregunta 31. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de los usuarios?.....	89
Tabla 34: Pregunta 32. ¿Las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario?	90
Tabla 35: Pregunta 33. ¿Considera usted sentir satisfacción general con el servicio y ofertas de las empresas de telefonía móvil?	91
Tabla 36: Pregunta 34. ¿Los espacios físicos de atención al cliente están debidamente climatizados? 92	
Tabla 37: Pregunta 35. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen cobertura territorial amplia?	93
Tabla 38: Pregunta 36. ¿Considera usted que existe diferencias en precios entre las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil?	94
Tabla 39: Pregunta 37. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?.....	95
Tabla 40: Pregunta 38. ¿Considera usted sentirse identificado (a) con los valores que predica las empresas de telefonía móvil?	96

Tabla 41: Pregunta 39. ¿Considera usted que la operadora de su preferencia a cumplido siempre con sus expectativas?	97
Tabla 42: Pregunta 40. ¿Se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil?	98
Tabla 43: Pregunta 41. ¿Considera usted que por su experiencia recomendaría a cualquiera de las empresas de telefonía móvil?	99
Tabla 44: Tabulación de los rangos correlacional Tau-b Kendall	100
Tabla 45: Correlaciones Hipótesis General	101
Tabla 46: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y1)	102
Tabla 47: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y2)	103
Tabla 48: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y3)	105
Tabla 49: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y1)	106
Tabla 50: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y2)	107
Tabla 51: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y3)	108
Tabla 52 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y4)	109
Tabla 53: Correlación Hipótesis Específica (X3; Y1)	111
Tabla 54: Correlación Plaza y Factor Social.....	112
Tabla 55: Desarrollo de la Propuesta - Período 2019-2020 (1) Ene – Mar. 2019	115
Tabla 56: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (2) Abr – jun. 2019	116
Tabla 57: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (3) Jul – Sept. 2019.....	117
Tabla 58: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (4) Oct – dic. 2019.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problema	5
Gráfico 2: Pregunta 1. ¿El servicio de llamadas telefónicas son contestadas inmediatamente?	59
Gráfico 3: Pregunta 2. ¿El personal muestra un nivel de educación requerida?	60
Gráfico 4: Pregunta 3. ¿Existe la agilidad en la resolución de inconvenientes en línea?.....	61
Gráfico 5: Pregunta 4. ¿Cree usted que recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precios en sus planes?	62
Gráfico 6: Pregunta 5. ¿Cree usted que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio?	63
Gráfico 7: Pregunta 6. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores?	64
Gráfico 8: Pregunta 7. ¿Considera usted que existe un alto nivel de confianza que transmiten las empresas de telefonía móvil a sus clientes?	65
Gráfico 9: Pregunta 8. ¿Considera usted que existe cumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores al momento de atender al usuario en ventanilla?	66
Gráfico 10: Pregunta 9 ¿La atención que le brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente?.....	67
Gráfico 11: Pregunta 10. ¿Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos cancelado mensualmente?	68
Gráfico 12: Pregunta 11. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen horarios de atención flexibles?	69
Gráfico 13: Pregunta 12. ¿Las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz?.....	70
Gráfico 14: Pregunta 13. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?	71
Gráfico 15: Pregunta 14. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil explican el motivo por lo cual en ocasiones se da retraso en el servicio? .	72

Gráfico 16: Pregunta 15. ¿Las quejas y reclamos se resuelven en el tiempo prestablecido como lo indica el asistente de servicio?	73
Gráfico 17: Pregunta 15. ¿Las quejas y reclamos se resuelven en el tiempo prestablecido como lo indica el asistente de servicio?	73
Gráfico 18: Pregunta 16. ¿Considera usted que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes?.....	74
Gráfico 19: Pregunta 17. ¿Considera usted rápida la atención brindada por las empresas de telefonía móvil en el área de ventanilla?.....	75
Gráfico 20: Pregunta 18. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio?	76
Gráfico 21: Pregunta 19. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario?.....	77
Gráfico 22: Pregunta 20. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?.....	78
Gráfico 23: Pregunta 21. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información acerca de los paquetes promocionales?	79
Gráfico 24: Pregunta 22. ¿Los productos recibidos son entregados con la calidad deseada?.....	80
Gráfico 25: Pregunta 23. ¿Considera usted que existe interés por parte del colaborador en atender su petición vía telefónica?	81
Gráfico 26: Pregunta 24. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto?.....	82
Gráfico 27: Pregunta 25. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil dan a sus clientes una atención individualizada?.....	83
Gráfico 28: Pregunta 26. ¿Es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted?.....	84
Gráfico 29: Pregunta 27. ¿Considera usted que los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente?.....	85
Gráfico 30: Pregunta 28. ¿Los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa?	86

Gráfico 31: Pregunta 29. ¿Las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado?	87
Gráfico 32: Pregunta 30. ¿Considera usted que existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operador a utilizar?	88
Gráfico 33: Pregunta 31. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de los usuarios?	89
Gráfico 34: Pregunta 32. ¿Las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario? 90	
Gráfico 35: Pregunta 33. ¿Considera usted sentir satisfacción general con el servicio y ofertas de las empresas de telefonía móvil?	91
Gráfico 36: Pregunta 34. ¿Los espacios físicos de atención al cliente están debidamente climatizado <i>Análisis:</i>	92
Gráfico 37: Pregunta 35. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen cobertura territorial amplia?	93
Gráfico 38: Pregunta 36. ¿Considera usted que existe diferencias en precios entre las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil?	94
Gráfico 39: Pregunta 37. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?	95
Gráfico 40: Pregunta 38. ¿Considera usted sentirse identificado (a) con los valores que predica las empresas de telefonía móvil?	96
Gráfico 41: Pregunta 39. ¿Considera usted que la operadora de su preferencia a cumplido siempre con sus expectativas?	97
Gráfico 42: Pregunta 40. ¿Se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil?	98
Gráfico 43: Pregunta 41. ¿Considera usted que por su experiencia recomendaría a cualquiera de las empresas de telefonía móvil?	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos A: Encuesta	129
Anexos B: Matriz de Consistencia.....	131
Anexos C: Día 1 – Trabajo de Campo (Encuestas).....	133
Anexos D: Día 2 – Trabajo de Campo (Encuestas).....	133
Anexos E: Día 3 – Trabajo de Campo (Encuestas).....	134
Anexos F: Día 4 – Trabajo de Campo (Encuestas).....	134

TITULO

La Calidad del Servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es conocer de qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta, cuyos objetivos específicos persiguen; Determinar si el servicio de las empresas de telefonía móvil influye en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta; Evaluar si el servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta; y, Conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

El tipo de investigación adoptado para el presente trabajo es Cualitativa - Cuantitativa, correlacional al existir causa y efecto, cuyo diseño de investigación y de acuerdo a su naturaleza corresponde a la causal descriptiva ya que describe el problema para finalmente utilizar o emplear la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario de acuerdo a la escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 385 personas correspondientes a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta.

Siendo el lugar de estudio la ciudad de Manta, en las principales agencias de atención al cliente de empresas de telefonía móvil, como lo son Claro, Movistar y CNT. Al descubrir los resultados de las encuestas realizadas se puede denotar la gran incidencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes y el gran déficit de capacitación que poseen los colaboradores al momento de atender al usuario.

De acuerdo a la evaluación general de la calidad del servicio en opinión de los clientes encuestados, esta va de respuestas neutrales, medianamente de acuerdo a totalmente de acuerdo en algunas preguntas correspondientes a las empresas de telefonía móvil sujetas a estudio, encontrando que las dimensiones estudiadas de la variable (x) tienen incidencia en la misma y por consecuencia en la variable dependiente (y) satisfacción del cliente.

PALABRAS CLAVES: Calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Percepción, Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Calidad Percibida, Valor Percibido, Lealtad, Telefonía Móvil, Manta.

TOPIC

The Quality of Service of mobile telephone companies and its impact on the satisfaction of customers in the city of Manta.

ABSTRACT

The general objective of the present investigation is to know how the service quality of the mobile telephone companies affects the satisfaction of the customers of the city of Manta, whose specific objectives are pursued; Determine if the service of the mobile telephone companies influences the satisfaction of the customers of the city of Manta; Evaluate if the service of the mobile telephone companies affects the satisfaction of the customers of the city of Manta; and, To know the perception of the users about the quality of attention of the mobile telephone companies in the city of Manta.

The type of research adopted for the present work is Quali - Quantitative, correlative to the existence of cause and effect, whose research design and according to its nature corresponds to the descriptive causal because it describes the problem to finally use or use the technique of structured survey whose instrument was a questionnaire according to the scale of Likert, the sample consisted of 385 people corresponding to the economically active population (PEA) of the city of Manta.

Being the place of study the city of Manta, in the main customer service agencies of mobile phone companies, such as Claro, Movistar and CNT. When discovering the results of the surveys carried out, it can be noted the great incidence that the quality of the service has on the satisfaction of the clients and

the great deficit of training that the collaborators possess when attending the user. According to the general evaluation of the quality of the service in the opinion of the surveyed clients, this one goes of neutral answers, according to totally agree in some questions corresponding to the mobile telephone companies subject to study, finding that the dimensions studied of the variable (x) have an impact on it and consequently on the dependent variable (y) customer satisfaction.

KEY WORDS: Quality of service, Customer satisfaction, Perception, Empathy, Responsiveness, Security, Perceived Quality, Perceived Value, Loyalty, Mobile Telephony, Blanket.

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1. Situación Problemática

En Ecuador dos compañías privadas, Conecel, bajo la marca Porta, y Otecel, con Cellular Power, iniciaban la competencia por ganar clientes, exactamente un 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil en el país. Fue así que 20 años después el mercado de telefonía móvil desbordó las expectativas de todos sus actores. En el país, ocurrió "el salto exponencial tecnológico". Es decir, ante la escasa adopción de una tecnología, como la telefonía fija, el usuario adoptó la siguiente opción lo que conocemos en la actualidad como la telefonía móvil (Chandi, 2008).

El mercado nacional cuenta con dos intérpretes principales como lo son Claro y Movistar respectivamente. Aun considerando los esfuerzos del tercer actor como lo es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), no se ha podido consolidar entre las preferencias de los consumidores del servicio en una gran magnitud (Ruiz, 2014).

Dentro del ámbito de comunicación a nivel nacional la protección del usuario es sin duda alguna una de las principales áreas de interés de la superintendencia de telecomunicaciones y para ello se les exige a las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil que de manera responsable se comprometan a mejorar de forma inmediata la calidad del servicio (Baquero & Chálela, 2003).

Es así que el rápido y constante crecimiento tecnológico que experimenta Ecuador y por ende se distribuye a todas sus provincias entre ellas Manabí, en los últimos años se ha motivado a que el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) analice detenidamente el servicio que brindan las operadoras de telefonía móvil en cada sector, respecto a la calidad de los

servicios ofertados, razón por la cual en la actualidad rigen obligatoriamente los parámetros de calidad para las empresas prestadoras del Servicio Móvil Avanzado de telefonía móvil, con la finalidad de proteger los derechos de los ciudadanos (Guerrero, 2014).

En la ciudad de Manta se puede denotar una expansiva cobertura territorial por las diferentes compañías de telefonía móvil, esta connotación puede significar en la actualidad el éxito o fracaso de las mismas, debido a su capacidad de calidad del servicio que cada una oferta y que cree cumplir con las expectativas del usuario.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Formulación del Problema

1.2.1.1. Problema General

¿De qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta?

Donde las variables son las siguientes:

Variable Independiente (X): La calidad del servicio.

Variable dependiente (Y): Satisfacción de los clientes.

1.2.1.2. Problemas Específicos

- 1. ¿En qué medida la empatía de los colaboradores afecta la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?*

Las variables son:

Variable Independiente (X1): Empatía de los colaboradores

Variable dependiente (Y1): Satisfacción de los clientes.

2. *¿En qué grado la capacidad de respuesta por parte del personal influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?*

Las variables son:

Variable Independiente (X2): La Capacidad de Respuesta

Variable dependiente (Y2): Satisfacción de los clientes.

3. *¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?*

Las variables son:

Variable Independiente (X3): La Seguridad

Variable dependiente (Y3): Satisfacción de los clientes.

1.2.2. Enunciado del Problema

El servicio de la telefonía móvil en Ecuador se ha vuelto imprescindible al momento de querer tener una comunicación rápida y eficiente, son muchas las compañías que prestan este tipo de servicio, y aluden un sinnúmero de beneficios a los usuarios que ya poseen el servicio o están por adquirirlo.

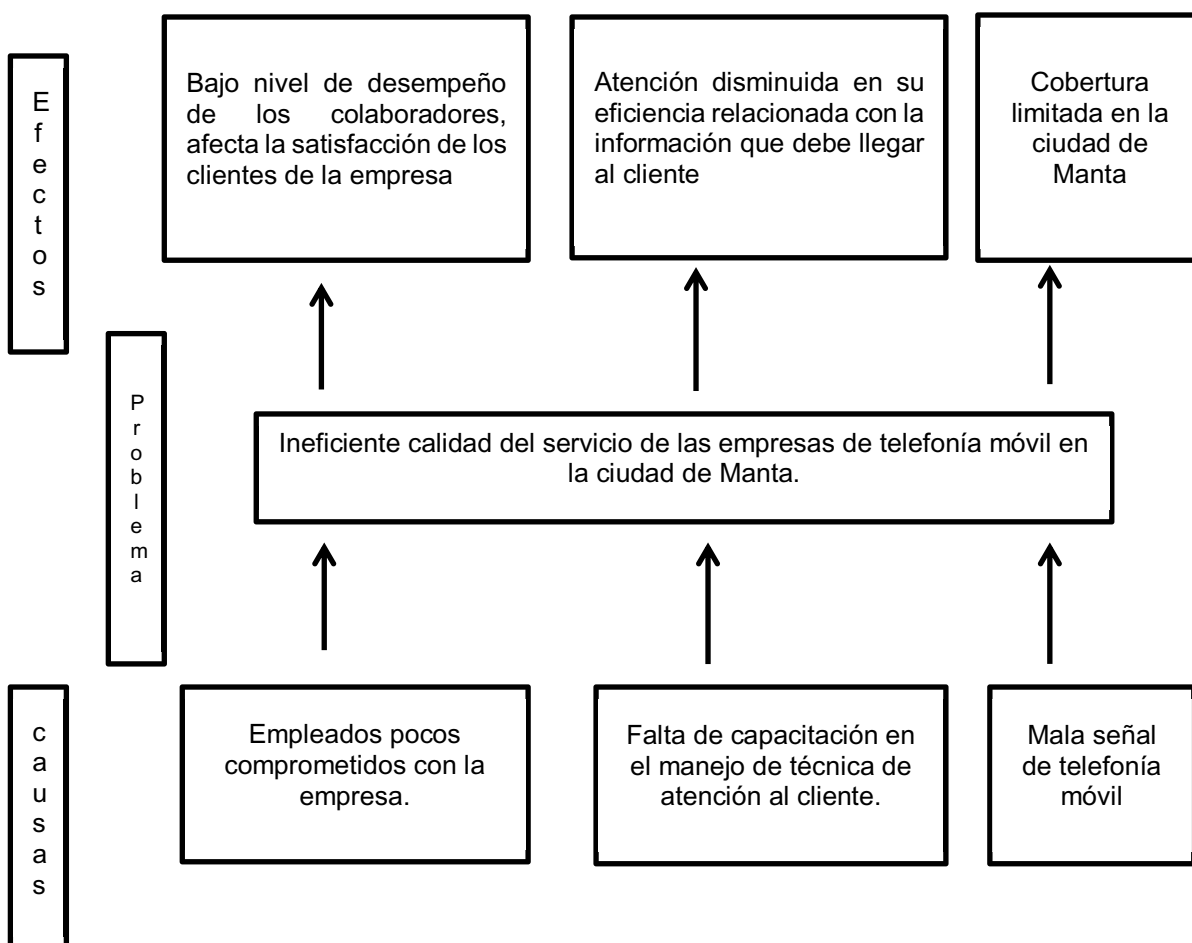
Los usuarios de un teléfono celular buscan, al realizar una llamada o enviar un mensaje, que éstos sean de la forma más rápida, al primer intento y sin errores, que sus palabras no se escuchen distorsionadas (llamada) y/o su información sea clara (mensaje). El pasar por alto y o buscar mejorar la calidad de la red móvil (llamadas) (costos), velocidad del internet, envió de mensajes y conectividad de las empresas prestadoras del servicio, les trae como consecuencia que el usuario se enfade o fastidie por no lograr la satisfacción de su necesidad, orillándolo a que busque en otro proveedor el servicio de calidad

que no le están ofreciendo y por ende ir perdiendo poco a poco usuarios, cuyos ingresos son su principal fuente y razón de existir.

En la actualidad los servicios de telefonía móvil que son brindados por las tres principales empresas operadoras del país (La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP , Movistar legalmente Otecel S.A. y El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones CONECEL Claro), no ofrecen un buen servicio de calidad y trae como consecuencia la insatisfacción del usuario; debido a que se presentan problemas en la comunicación, como por ejemplo: pérdidas de la señal, llamadas no establecidas, mala calidad de voz, interrupciones o pérdidas de las llamadas durante las conversaciones; y también se incluye la atención al cliente vía telefónicamente, que en muchos casos es tedioso e ineficiente, porque no brindan la adecuada o correcta información al usuario en el tiempo establecido.

1.2.1. Árbol del Problema

Gráfico 1: Árbol de problema



Elaborado por: Yomaira Figueroa

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La presente investigación subyace por la imperiosa necesidad de corroborar distintas teorías acerca del tema central como lo es la calidad del servicio y la gran importancia que esta implica en la satisfacción de los clientes, con la única razón de evaluar el cómo las empresas de telefonía móvil que se poseionan en la ciudad de Manta cubren las expectativas de los usuarios.

1.3.2. Justificación Práctica

Se considera que esta investigación es acertada en cuanto a que los resultados de la aplicación del instrumento que se utilice y su respectivo análisis permitirán mostrar efectos óptimos para que así las diferentes operadoras de telefonía móvil puedan tomar los correctivos necesarios para mejorar la calidad del servicio que ofrecen. Esto a su vez posibilitaría mejoras en la imagen de cada empresa, con lo cual se espera que, en el mediano y largo plazo, esto represente un aumento en la cantidad de clientes abonados, así como en el volumen de ventas, y en general una mejor experiencia de compra para los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Conocer de qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad Manta.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Determinar si el servicio de las empresas de telefonía móvil influye en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.
2. Evaluar si el servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.
3. Conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.

1.5.2. Hipótesis Específicas

1. La empatía de los colaboradores de las empresas de telefonía móvil afecta la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.
2. La capacidad de respuesta por parte del personal de las empresas de telefonía móvil influye en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.
3. La seguridad incide en la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

La calidad del servicio (Causa).

1.6.2. Variable Dependiente

La satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta. (Efecto).

1.7. Operacionalización de las Variables

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)
CALIDAD DEL SERVICIO	EMPATÍA	Accesibilidad	11; 17
		Comunicación	21; 5
		Comprensión del Usuario	9; 25
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez	1;13
		Puntualidad	27; 15
		Tiempo De Servicio	3; 26
	SEGURIDAD	Credibilidad	7; 19
		Conocimiento	29; 31
		Profesionalidad	6; 2
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	CALIDAD PERCIBIDA	Cortesía
Reactividad			23; 30
Garantía			32; 8
VALOR PERCIBIDO		Fiabilidad	14; 16; 18
		Relación Precio/Servicio	22; 20
		Relación Precio/ Ambiente Del Establecimiento	37;24
		Relación Precio /Competencia	10;34;36
		Probabilidad De Recompra	4;39;40
LEALTAD		Lealtad Cognitiva	41;35
		Lealtad Afectiva	38;33

Elaborado por: Yomaira Figueroa

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Situación Problemática

En los últimos años la calidad del servicio ha experimentado un profundo cambio ya que esta constituye una de las variables de arbitraje más notables de los compradores para elegir entre bienes y servicios en mercados tan competitivos, por lo cual representa a su vez un factor transcendental para situar a las empresas en una posición profesional propicia.

La situación se torna más compleja cuando se refiere al ámbito de los servicios como tal, puesto que la complejidad radica en las características específicas de los servicios, como la intangibilidad, la heterogeneidad y la simultaneidad, lo que dificulta su control y la valoración de sus resultados, para lo cual normalmente se emplean métodos indirectos, por medio de la percepción de los clientes. (Fragoso & Luna, 2016)

En relación con lo descrito anteriormente, se puede enfatizar que la analogía de los autores señalados tiene semejanza a lo que establece la real academia española acerca de la calidad lo cual es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor.

A manera de conclusión se debe hacer énfasis en que la calidad del servicio es sin duda alguna una variable que es real observable e identificable puesto que se pueden relacionar directamente con comportamientos y actitudes, ya que la calidad del servicio prestado se orienta claramente en las dimensiones del mismo, para así oír al cliente, mantener una interacción adyacente que permita conocer sus inquietudes, quejas y sugerencias, de tal manera que al brindar servicios de calidad satisfagan al usuario. La calidad en el servicio a los clientes describe la forma en que muchas empresas consiguen medir y evaluar

el servicio, trabajo que no perennemente es factible, pero a menudo es fundamental como lo indica el antiguo proverbio “si no se puede medir, no se puede mejorar”.

2.2. Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

2.2.1. Artículos

- 1. Tema:** “Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF”.

Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad: Istmo de Tehuantepec - México

Autor(s): Jaime Torres Fragoso & Ignacio Luna Espinoza

Año: 2017

Issn: 0186-1042

Resumen: El propósito de este artículo es evaluar la calidad de los servicios que prestan los dos bancos más importantes que operan en México, tomando como estudio de caso las sucursales asentadas en las cuatro principales ciudades del Istmo de Tehuantepec: Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz. La estrategia metodológica de esta investigación consistió en la aplicación de una versión modificada del modelo SERVPERF, uno de los más importantes en este tipo de estudios, el cual valora las percepciones de los clientes con base en cinco criterios: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En estricto sentido, estos criterios o dimensiones conjuntamente definen la calidad del servicio recibido. Los resultados encontrados señalan que, en términos generales, la valoración de los clientes de ambos bancos respecto a sus servicios es alta, lo que se podría explicar por el establecimiento de parte de los usuarios de

expectativas muy bajas de acuerdo a variables socioeconómicas específicas. Adicionalmente, se encontraron diferencias significativas en la valoración entre grupos de personas de acuerdo a diversas variables analizadas, como ocupación, escolaridad y rangos de edad.

Objetivo General: Conocer la percepción de los clientes con relación a la calidad de los servicios ofrecidos por los principales bancos ubicados en el Istmo de Tehuantepec, particularmente en la zona correspondiente a Oaxaca.

Metodología: Para alcanzar los objetivos de la investigación se empleó el modelo SERVPERF ya que resulta más cómodo y preciso conocer la calidad de un servicio a partir de la valoración que de éste haga el cliente en función de su experiencia; mientras que además de más claro, para el usuario entrevistado resulta más rápido responder el cuestionario. Como antes se explicó, los modelos SERVQUAL y SERVPERF incorporan 22 ítems, aunque este número se puede considerar como el máximo de atributos a introducir en el análisis de calidad a realizar. De acuerdo a la teoría, lo aconsejable es manejar entre 10 y 12 ítems, además de incluir una pregunta acerca de la satisfacción general con el servicio y otra respecto al cumplimiento de las expectativas del cliente (Jaraíz y Pereira, 2014).

Atendiendo las anteriores consideraciones se diseñó un instrumento de 12 ítems para ser aplicado en el estudio. Las dos primeras preguntas miden el criterio de fiabilidad, las dos siguientes la capacidad de respuesta, la cinco y la seis calibran la dimensión de seguridad, la siete y la ocho la empatía, la nueve y la diez evalúan los elementos tangibles. La pregunta 11 permite conocer la percepción general del cliente respecto a la atención recibida, y la 12 identifica si el servicio cumplió con sus expectativas. También se documentaron la edad, el sexo, la ocupación y la escolaridad del encuestado. Asimismo, cada variable dimensión se construyó con el promedio de las variables dentro de cada criterio.

Respecto a la escala, se utilizó la numérica larga (0 a 10), ya que incorpora ventajas sobre otras, como la escala Likert, que a pesar de ser fácil de comprender es poco precisa en cuanto a la puntuación que se asigna a cada elemento. En la escala empleada, el cero representa el grado mínimo de valoración por parte del usuario de los servicios bancarios y el 10 equivale al grado máximo de valoración. Además, las personas asocian fácilmente esta escala con la empleada en la escuela, donde las calificaciones 6, 7, 8, 9 y 10 son aprobatorias, por tanto, las relacionaremos con los calificativos suficiente, regular, bien, muy bien y excelente, respectivamente. Entre sus ventajas figura, además de la fácil comprensión por parte de los encuestados, el que ofrece un amplio espectro de posibilidades respecto a la percepción de la calidad y los resultados permiten aplicar un buen número de técnicas estadísticas (Jaráiz y Pereira, 2014).

El número de clientes a encuestar se determinó con base en el muestreo aleatorio simple para proporciones, considerando un error de estimación máximo de 5% ($e = 0.05$) una confiabilidad de 95% ($100(1 - \alpha) \% = 95\%$) asumiendo una población infinita. La fórmula para calcular el tamaño de muestra es: $n = Z_{1-\alpha/2}^2 pq / e^2$, Donde $Z_{1-\alpha/2}$ es el cuantil $1 - \alpha/2$ de la distribución normal estándar, e es el error máximo permisible, p es la probabilidad de poseer la característica de interés y $q = 1 - p$. Como se desconoce la probabilidad p , se optó por considerar la varianza máxima, la cual sucede con $p = q = 0.5$. Para una confiabilidad del 95%, el cuantil $Z_{1-\alpha/2} = 1.96$. Realizando los cálculos con la ecuación (2) se tiene que el tamaño de muestra mínimo para estimar las proporciones —por ejemplo, la proporción que percibe el servicio como de excelencia— es de 385 usuarios. Asimismo, debido a que en la región estudiada se localizan cuatro sucursales de cada institución bancaria considerada (una sucursal en cada una de las ciudades de Ixtepec, Juchitán, Tehuantepec y Salina Cruz), se planeó obtener al menos $385/4 \approx 96$ encuestas por sucursal, asegurando de este modo representatividad por institución financiera. La recolección de información se realizó en días hábiles y en ambos turnos,

matutino (8:30-12:00 h) y vespertino (12:00-16:00 h), entre el 22 de abril de 2015 y el 8 de mayo de 2015. Es de resaltar que, aunque el levantamiento de la información se realizó conforme al muestreo aleatorio simple para proporciones, pues en primera instancia se estimarían las proporciones de las diferentes calificaciones que los usuarios dieron al servicio bancario recibido, el análisis de la muestra aleatoria recogida fue más amplio e incluyó un estudio subpoblacional según sucursal bancaria, sexo, ocupación, escolaridad y edad.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento empleado (tabla 3) se utilizó el alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), el cual se determina por la expresión:

$$\alpha = k \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right) / (k - 1)$$

Donde S_i^2 es la varianza del ítem i , S_t^2 es la varianza de los totales y k es el número de ítems. Si los ítems se combinan aditivamente y miden la característica no observable en la misma dirección, entonces los ítems están fuertemente correlacionados y por ende se tiene un instrumento fiable. En tal caso el coeficiente α tiende al valor 1. En contraste, α tiende a cero si los ítems son independientes o están débilmente correlacionados. Esto indica que el instrumento no es confiable, pues extrae información vía preguntas no relacionadas, conduciendo a conclusiones erróneas. Por último, se empleó la prueba de Mann-Whitney para contrastar las distribuciones de las dimensiones por banco y sexo, y la prueba de Kruskal-Wallis para comparar las distribuciones de los cinco atributos entre sucursales, categorías de ocupación, escolaridad y grupo quinquenal de edad. En los resultados se reportan los valores de p que arrojan las pruebas de hipótesis respectivas.

Conclusiones. - Esta investigación alcanzó su objetivo general, el cual era conocer la percepción de los clientes con relación a la calidad de los servicios ofrecidos por los principales bancos ubicados en el Istmo de

Tehuantepec, particularmente en la zona correspondiente a Oaxaca. Asimismo, la hipótesis de trabajo, que indicaba que tal percepción era positiva a nivel general y por ciudad, se confirmó. Pero además de que esta hipótesis se aprobó, los resultados indican que el nivel de satisfacción con los servicios prestados, con base a una escala del 0 al 10, es elevado, ya que la valoración es ligeramente superior al 9. Por banco, como ya antes fue comentado, Banamex obtuvo una calificación de 9.2 y Bancomer, de 8.9.

El análisis comparativo indica que Bancomer deberá hacer esfuerzos adicionales para incrementar el nivel de calidad ofrecido en sus sistemas de atención al público, ya que dos de sus sucursales (Juchitán y Salina Cruz) no alcanzaron el 9 de calificación. A nivel ciudad, también es necesario que, en Juchitán, un municipio rico en fiestas y tradiciones propias de la cultura zapoteca, Banamex y Bancomer eleven los parámetros de atención en sus oficinas, ya que ambas están por debajo del promedio de la región.

Con base en lo señalado por Robbins (1994), es muy probable que en esta ciudad la cultura regional esté ejerciendo una mayor influencia que la cultura corporativa de ambos bancos. Asimismo, y de acuerdo a Serrano y Segado (2015), es natural que se presenten diferencias en la medición de la percepción de la calidad en contextos similares, por lo que es vital diseñar tal como se hizo en este trabajo, modelos para exigencias de investigación específicas.

Respecto a las dimensiones de calidad que incorpora el modelo SERVPERF, es natural que, en correspondencia con lo comentado antes, en cuatro de cinco Banamex presente un mejor desempeño que Bancomer, aunque ambas organizaciones se ubican en niveles más que aceptables. Los clientes aprecian instalaciones físicas de primer nivel, por lo que el atributo elementos tangibles recibe en ambos bancos calificaciones de 10; muy cerca de esa valoración están las dimensiones

de seguridad y empatía. Por lo tanto, este trabajo detecta un área de oportunidad para la mejora tanto en fiabilidad como, particularmente, en capacidad de respuesta, es decir, los usuarios esperan que se les atienda de manera más rápida sin perder precisión en el servicio. Sin embargo, las dos preguntas especiales del cuestionario aplicado muestran que la valoración general del servicio y la satisfacción de expectativas, en el caso de Banamex, es de 10, y de un poco arriba de 9 para Bancomer, parámetros que se pueden considerar como de excelencia. Cabe señalar que el estudio de estas dimensiones a nivel sucursal muestra resultados similares que el presentado arriba con relación al comportamiento de satisfacción total por sucursal. En un primer momento se podría pensar que el hecho de que en lo general los clientes otorgan sistemáticamente calificaciones altas en los servicios de las organizaciones evaluadas obedece a que sus expectativas son bajas.

2. **Tema:** Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario.

Universidad: Universidad Nacional de Colombia

Ciudad: Medellín - Colombia

Autor(s): Carmen Regina Verdugo Correa, Rodrigo Alberto Barbosa Correa & Lina Margarita Prada Angarita.

Año: 2016

Issn: 2346-2183

Resumen: El estudio de la calidad percibida de los servicios ha sido ampliamente estudiado, pero poco aplicado en el sector bancario por lo cual despierta gran interés por parte de las instituciones prestadoras del servicio e investigadores. Dada la complejidad y gran cantidad de variables involucradas, su estimación se convierte en un reto, debido a su característica multidimensional. El presente artículo tiene como objetivo determinar las variables que definen la calidad percibida de los servicios bancarios, mediante el análisis de los modelos propuestos en el área y

bajo una metodología de clasificación que contempla veinticuatro artículos científicos. Para la clasificación se tuvo en cuenta: modelo, tipo de variable, año de la propuesta y contexto de aplicación. Se hace el análisis desde la perspectiva del cliente del servicio bancario, resultando la siguiente propuesta de variables de calidad: elementos tangibles, garantía, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, tecnología y conectividad, cobertura, y accesibilidad.

Objetivo General: Determinar las variables que miden la calidad del servicio con el fin de tener un conocimiento real sobre lo que reciben los clientes y lo que esperan recibir.

Metodología: Las principales corrientes sobre la conceptualización de la calidad se basan en la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben; otras argumentan que este parámetro no es el más adecuado y proponen otros. La principal raíz de la problemática consiste en determinar las variables que miden la calidad del servicio con el fin de tener un conocimiento real sobre lo que reciben los clientes y lo que esperan recibir. Se encuentran en la literatura varios modelos conceptuales y prácticos propuestos que se pueden clasificar en dos grandes corrientes: la escuela nórdica o norte europea y la escuela norteamericana.

La escuela nórdica está encabezada por los aportes realizados por Grönroos y Lehtinen y Lehtinen. Sus aportes se fundamentan en el concepto de la tridimensionalidad de la calidad de servicio. La medida de dicha calidad la obtienen a partir de la opinión del cliente, quien determinará si el servicio recibido ha sido superior o inferior a lo esperado. Esta escuela se ha focalizado principalmente en el concepto de calidad de servicio sin entrar a buscar evidencias empíricas que lo soporten. Esta ha sido la principal razón por la que no ha sido ampliamente desarrollada. Por otra parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman,

Zeithaml y Berry quienes propusieron el modelo SERVQUAL. Este define la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado. Esta escuela es la precursora de muchos modelos aplicados a diversos sectores.

En la determinación de las variables claves para la medición de la calidad del servicio bancario, se realizaron una serie de pasos que incluyeron consecutivamente, el análisis de los modelos de la medición de la calidad del servicio en general encontrados en la literatura, y posteriormente, las propuestas dirigidas específicamente al sector bancario, luego se listaron dichas variables, teniendo en cuenta su definición y frecuencia de aparición para consecutivamente desarrollar un análisis de Pareto que permitió seleccionar y proponer los atributos finales de la calidad del servicio bancario con su respectiva definición. A continuación, se describen estas etapas.

Modelos conceptuales de calidad del servicio

Modelo de Grönroos

El modelo técnico y funcional propuesto por Grönroos define la calidad percibida del servicio como un proceso evaluativo en el cual el cliente compara sus expectativas del servicio con lo que el percibe que ha recibido en el servicio, proponiendo tres dimensiones básicas que influyen en la calidad del servicio: calidad técnica (corresponde al soporte físico, los medios materiales, la organización interna, en conclusión, lo “qué” el consumidor recibe), calidad funcional (la forma en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de prestación del servicio, en conclusión, el “cómo” se recibe) e imagen corporativa (la forma en que los clientes perciben la organización).

Modelo de Bitner

El modelo propuesto por Bitner describe la calidad de servicio percibida como una consecuencia de la experiencia satisfacción/insatisfacción. En esta teoría se presenta un paradigma por la disconformidad que existe entre el resultado del servicio percibido en una transacción, con base en determinadas características, y las expectativas de servicio, las cuales se forma el cliente de acuerdo con la actitud inicial que tenga antes de recibir el servicio. Esta disconformidad afecta la experiencia de satisfacción/insatisfacción del cliente y, posteriormente, la calidad de servicio percibida, derivándose las conductas post-compra.

Modelo de Nguyen

El modelo de calidad de los servicios propuesto por Nguyen se estructura a partir de las relaciones entre los componentes: imagen de la empresa, resultado del personal en contacto, organización interna de la servucción, soporte físico de la servucción y la satisfacción del cliente, todos estos componentes explican la evaluación de la calidad de un servicio hecha por el cliente.

Modelo de Bolton y Drew

El modelo de disconformidad de Bolton e Drew sostiene que la calidad de servicio es una actitud frente a la empresa y todos sus servicios, mientras que la satisfacción se expresa con respecto al servicio ofrecido localmente y es de la calidad de servicio percibida, de la que se derivan las intenciones comportamentales. Los autores asumen que las expectativas del cliente se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas, mientras que las percepciones se evalúan con base en atributos y dimensiones del servicio y que dichos atributos se pueden clasificar en organizacionales y de ingeniería. De la disconformidad entre las expectativas de los clientes y

las percepciones en función de dichos atributos y dimensiones, el cliente quedará satisfecho o insatisfecho y, resultado de varias satisfacciones, el cliente percibirá calidad en el servicio.

Modelo de Chakrapani

El modelo tridimensional para la medición de la calidad propuesto por Chakrapani hace diferenciación sobre la calidad del servicio medida a partir de lo que denominan servicio personal y funcional, siendo el servicio personal aquel que hace referencia a la relación con el cliente y el funcional a aquel relacionado con características que para ser modificadas o mejoradas no necesitan a los clientes, similares a lo que podrían ser características funcionales de un producto. Siguiendo esta línea, los autores realizan el siguiente dimensionamiento: (a) Primera: servicio o producto que se ofrece, teniendo en cuenta si es aquel que el cliente quiere, si satisface sus necesidades; (b) Segunda: Dependencia, se refiere a la confianza que el cliente tiene en que el servicio o producto se ofrecerá; y (c) Tercera: exceder expectativas, se refiere a si el servicio ofrecido excede las expectativas del cliente y lo hace ver importante.

Este modelo es básicamente conceptual; propone analizar el mercado como un conjunto de líneas, cuadrados y esferas que corresponden a las dimensiones anteriormente mencionadas. Si la organización prestadora del servicio solo se comporta como una línea (es decir únicamente es fuerte en la primera dimensión) mientras su entorno se comporta como cubos y esferas, no se alcanzará el éxito en la prestación del servicio.

Modelo de Rust y Oliver

El modelo de los tres componentes propuesto por Rust y Oliver establece tres elementos para la calidad del servicio que son: (a) Servicio y sus características, dadas en el diseño del servicio antes de ser entregado; (b) Entrega del servicio y (c) Entorno o ambiente del servicio interno en donde se incluye la cultura organizacional y el externo que contiene el

ambiente físico que se utiliza para la prestación del servicio. Su planteamiento inicial fue para productos físicos, pero fue redefinido para los servicios. Según los autores, el servicio y sus características se refieren al diseño antes de ser entregado al cliente.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry

Por otro lado, el modelo SERVQUAL: modelo del gap (SERVICE QUALITY) propuesto por Parasuraman, Zeithaml e Berry se centra en el punto de vista del cliente ya que define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y la percepción del desempeño que tiene el cliente con respecto al servicio, de esta forma mide la calidad del servicio a través de la sustracción entre la puntuación que los clientes le dan al desempeño y a las expectativas. El modelo propuesto se basa en el análisis de las brechas o "Gaps". Estos "gaps" se describen de la siguiente manera:

Gap 1: discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el cliente de ese servicio.

Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

Gap 3: discrepancia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación de este.

Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación hacia los clientes acerca de la entrega del servicio.

Gap 5: diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio. Este "Gap" depende de la dimensión y el sentido de las otras cuatro brechas asociadas con la entrega del servicio por parte de la empresa.

$(GAP5=GAP1+GAP2+GAP3+GAP4)$.

Los autores establecen las dimensiones de la calidad del servicio como: confiabilidad, responsabilidad, tangibilidad, seguridad y empatía. A partir del modelo SERVQUAL surgieron una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores.

Modelo de Cronin Jr y Taylor.

Por otro lado, el modelo SERVPERF propuesto por Cronin Jr y Taylor es basado en el desempeño en contraposición del modelo SERVQUAL. SERVPERF se basa únicamente en el desempeño o la percepción del desempeño. Determina la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción del cliente.

El modelo SERVPERF consiste en una escala de 22 ítems, que produce como resultado una puntuación de la calidad general del servicio. Se compone de los mismos ítems que el modelo SERVQUAL, pero se diferencia en que solo hace énfasis en la parte de las percepciones, lo que quiere decir que en la práctica únicamente se realiza una parte de las dos que componen el cuestionario de SERVQUAL.

Modelo de Teas

El modelo de desempeño evaluado de Teas desarrolló y contrastó empíricamente las escalas desempeño evaluado y calidad normalizada como instrumentos alternativos para medir la calidad de servicio percibida. El desempeño evaluado se produce por la necesidad de conceptualizar las expectativas como puntos ideales en los modelos actitudinales; y la calidad normalizada integra el concepto de punto ideal clásico, con el de expectativa revisada. Este modelo plantea que el incremento de la diferencia entre las percepciones y las expectativas puede no reflejar necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida, como implica SERVQUAL.

Modelo de Philip e Hazlett

El modelo PCP de Philip e Hazlett (PCP-PivotalCore-Peripheral) está estructurado en tres niveles jerárquicos con el que se propone un marco de trabajo más general que el ofrecido por SERVQUAL. La estructura se basa en las tres clases principales de atributos: fundamental o pivote (salidas), nuclear y periférica, que conjuntamente representan insumos y procesos. Los atributos fundamentales son considerados como los determinantes sobre la razón por la que el cliente decidió acercarse a una organización en particular y están definidos como “producto terminado” o “salida”, es decir, lo que el consumidor espera obtener y recibir. Los atributos nucleares o básicos pueden ser descritos como el conjunto de las personas, los procesos y la estructura organizacional de servicios a través del cual los clientes tienen que interactuar y/o negociar para que puedan lograr recibir el atributo fundamental. Los atributos periféricos se definen como aquellos que complementan la entrega del servicio y permiten que la experiencia del cliente sea satisfactoria. Cuando el cliente evalúa la calidad del servicio recibido, se basa principalmente en los atributos fundamentales.

Modelo de Koelemeijer, Roest y Verhallen

El modelo integrador propuesto por Koelemeijer, Roest y Verhallen aporta un esquema con una estructura integradora, en la que el resultado y las expectativas se encuentran en tres planos: (A) Macro, indica expectativas y percepciones de resultado respecto a clase-productos; (B) Meso, indica expectativas y percepciones de resultado con respecto al proveedor de servicio; y (C) Micro, indica expectativas y resultado percibidos con respecto a una transacción individual. La comparación entre expectativas y resultado percibido en calidad y precio resulta en valor percibido para cada nivel.

Modelo de Brady y Cronin Jr

El modelo jerárquico multidimensional propuesto por Brady y Cronin Jr plantean que la medición de la calidad se realiza a partir de dimensiones que a su vez son conformadas por subdimensiones, proponiendo un análisis multinivel y estructural. El modelo no tiene una estructura estandarizada, es básicamente la integración de instrumentos y modelos anteriormente propuestos para conformar una estructura global de medición de la calidad del servicio. A través de los diferentes modelos propuestos, es evidente que la calidad percibida es una variable multidimensional por lo que se manifiesta a través de una serie de constructos con un alto grado de correlación.

Conclusiones. - En el presente estudio se desarrolló una metodología de identificación, análisis y clasificación de las variables utilizadas para la medición de la calidad del servicio bancario en los últimos años. Se obtiene un listado de variables con las definiciones propuestas por otros autores y se plantea la propia adaptándola al contexto bancario. Este análisis se convierte en un referente valioso para investigaciones y aplicaciones asociadas al estudio de la calidad del servicio bancario, su medición e impacto en las organizaciones. Se determinaron las variables relevantes en la medición de la calidad del servicio bancario, destacándose las cinco dimensiones propuestas en el modelo SERVQUAL (metodología que contempla los elementos: tangible, garantía, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Adicionalmente se proponen las variables de tecnología y conectividad, cobertura y accesibilidad.

- 3. Tema:** “Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca”.

Universidad: Universidad Nacional Autónoma de México

Ciudad: Distrito Federal, México

Autor(s): Jorge Vera Martínez

Año: 2013

Issn: 0186-1042

Resumen: El objetivo de este estudio consiste en determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; asimismo, conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca. En las hipótesis presentadas se plantea una relación directa entre atributos y satisfacción, atributos y lealtad, así como entre satisfacción y lealtad; para ello se parte de la idea de que los atributos son un antecedente de la satisfacción y que, a su vez, esta última es un antecedente de la lealtad. El estudio se divide en dos fases: en una primera fase cualitativa, con entrevistas a profundidad, se aislaron trece atributos relevantes de calidad en el servicio; en una segunda fase, de tipo cuantitativa, se contrastan empíricamente estos atributos con variables de satisfacción y de lealtad. En los resultados se encontró que sólo seis atributos de calidad en el servicio se relacionan estadísticamente tanto con satisfacción como con lealtad, con lo que se corrobora cierta relación entre satisfacción y lealtad. Finalmente, se concluye que son dos atributos los más relevantes para el logro de satisfacción y lealtad: el precio accesible por minuto y la empatía mostrada por parte del personal hacia el cliente.

Objetivo General: determinar los atributos relevantes de la calidad en el servicio de la telefonía móvil para clientes en México; Conocer su impacto tanto en la satisfacción como en la lealtad hacia la marca.

Metodología: Primera fase; Se realizó estudio cualitativo mediante entrevistas a profundidad con consumidores de telefonía móvil.

Segunda fase; Impacto de los atributos en la satisfacción y en la lealtad (estudio cuantitativo) Se generó un cuestionario que contiene reactivos diseñados para medir las variables relacionadas a los tres constructos

involucrados en el presente estudio (calidad del servicio, satisfacción y lealtad).

Metodología del estudio cualitativo. - Se entrevistaron a veinte clientes que debieron cumplir con las siguientes características: hombres o mujeres que viven en la Ciudad de México, entre 20 y 60 años de edad, de nivel socioeconómico C-C+ (medio, medio alto), que hayan sido quienes contrataron su servicio de telefonía móvil y de la cual sean los principales usuarios. La línea debía ser de uso personal y no una proporcionada por la compañía en la que laboran. La información obtenida de cada una de las entrevistas fue muy consistente entre sí y hasta cierto punto redundante, por lo que se consideró que no hacía falta entrevistar a más personas.

Metodología del estudio cuantitativo. - Se generó un cuestionario que contiene reactivos diseñados para medir las variables relacionadas a los tres constructos involucrados en el presente estudio (calidad del servicio, satisfacción y lealtad). Para los reactivos de calidad del servicio se partió de los atributos detectados en el estudio cualitativo antes presentado. En estos reactivos se asocia el grado de cumplimiento del atributo a una escala de actitud de cinco categorías que van desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo. De forma similar, tanto los reactivos para medir las variables de satisfacción, como los de las dimensiones de lealtad, fueron asociadas a escalas de actitud de cinco categorías. Con los datos obtenidos en el estudio, se realizó un análisis de fiabilidad de las baterías de reactivos de los tres constructos. Se obtuvo un alfa de Cronbach de $\alpha=0.741$. También se realizó un análisis de fiabilidad por mitades, aquí el coeficiente de Spearman-Brown dio un valor de $r=0.687$. Estos resultados indican que el instrumento tiende a estar dentro de niveles de consistencia interna y estabilidad mínimos aceptables, aunque estas cifras no se pueden considerar como coeficientes especialmente altos. Se aplicaron cuestionarios a $n=180$ clientes de telefonía móvil de las principales compañías en la Ciudad de

México; éstos quedaron distribuidos por marca de la siguiente forma: Telcel n=90, Iusacell n=51 y Movistar n=39. Aunque se buscó privilegiar en la muestra tener más usuarios de Telcel que de las otras compañías por ser líder de mercado, las proporciones no corresponden a las participaciones de mercado. En general se buscó tener en la muestra a clientes de las tres principales compañías de este sector en México. De cualquier forma, se debe recordar que el objetivo del estudio no es establecer diferencias por marca, sino establecer relaciones entre variables del servicio con satisfacción y con lealtad, por lo que la muestra debía permitir principalmente validez interna para relacionar estas variables. En ningún momento se pretendió ofrecer una muestra que fuera estadísticamente representativa; además, contemplando los recursos limitados que se tenían para este estudio se trató de lograr el tamaño de muestra más grande posible.

Por control de la muestra, y para asegurar esta validez interna del estudio, los clientes que respondieron al cuestionario debían tener una edad entre los 20 y los 60 años, así como ubicarse en un nivel socioeconómico C, C+ (media y media alta). Para verificar el nivel socioeconómico debían contar con al menos un automóvil y no más de tres, contar con servicio de televisión cerrada en el hogar y tener al menos una tarjeta de crédito. Por género, la muestra quedó dividida en n=91 hombres y n=89 mujeres. Aunque se utilizó un procedimiento de muestreo no aleatorio por conveniencia, estos controles ayudaron a disminuir la probabilidad de sesgo en la muestra, adicionalmente en este sentido se aplicaron los cuestionarios en siete puntos de afluencia ubicados en distintos lugares de la ciudad.

Para corroborar las relaciones esperadas entre la calidad del servicio tanto con la satisfacción como con la lealtad se realizaron análisis de regresión múltiple en etapas para ir eliminando las variables independientes (atributos de calidad del servicio) no significativas y obtener los modelos finales con la mayor cantidad posible de variables independientes significativas buscando parsimonia. Para aceptar las regresiones se debían obtener valores de F estadísticamente

significativos al menos al 0.05 y los coeficientes pasar la prueba t con el mismo criterio de significancia incluyendo la ordenada al origen. Para examinar la relación entre las variables de satisfacción con las de lealtad no se pudieron realizar regresiones debido a que tomando las variables de satisfacción como independientes éstas muestran correlaciones muy altas entre sí invalidando los modelos por problemas de multicolinealidad. En este caso se realizaron correlaciones de Pearson. Debido al tema de la ordinalidad de las variables se cotejaron estos coeficientes contra coeficientes de correlación de Spearman y tau-b de Kendall, en todos los casos estas dos segundas tendieron a confirmar a las primeras.

Conclusiones. - Con respecto a la primera hipótesis (H1), se espera una relación directa entre el cumplimiento de los atributos de la calidad del servicio y la satisfacción (a mayor calidad en el servicio mayor satisfacción). Es de llamar la atención que a pesar de que en el estudio cualitativo se aislaron trece atributos que los entrevistados consideraron como relevantes para evaluar a su compañía de telefonía móvil, pocas de estas trece variables pasaron una prueba empírica de asociación con variables de satisfacción. Aquí se puede decir que de los trece atributos sólo cuatro generaron relaciones estadísticas significativas con las mediciones de satisfacción que se hicieron: cobra precio accesible por minuto, personal empático, brinda claridad en la señal y rapidez en centros de atención personal. Así, con base en estos resultados, se puede decir que son estos cuatro atributos los claves para generar satisfacción en los clientes por parte de las compañías de telefonía móvil y, por tanto, elementos a los que deben prestar especial atención.

Sobre la segunda hipótesis planteada (H2) con la expectativa de encontrar relaciones directas entre los atributos de calidad en el servicio y la lealtad. Al igual que con la satisfacción, sólo cuatro atributos se encontraron relacionados con significancia estadística. Estos cuatro atributos fueron: personal empático, cobertura territorial amplia, cobra precio accesible por minuto y diversidad en modelos de aparatos.

Entre los cuatro atributos asociados a la satisfacción y los cuatro asociados a la lealtad se coincide en dos de ellos. Tanto lo empático que se percibe al personal como cobrar precio accesible por minuto fueron atributos asociados a estos dos constructos; esto significa que estos dos atributos tienen una preponderancia especial sobre los otros cuatro (brinda claridad en la señal, rapidez en la atención en centros de atención, cobertura territorial amplia y diversidad de modelos de aparatos que se ofrecen) y, sobre todo, por encima de los siete que no dieron relaciones significativas a pesar de haber surgido en las entrevistas a profundidad en la primera fase de este estudio.

Hasta cierto punto era esperable que, de los trece atributos de calidad en el servicio originales, en las pruebas cuantitativas, sólo seis resultaran relevantes. En la literatura sobre comportamiento del consumidor se ha establecido que al momento de evaluar o comparar productos y servicios, los consumidores tienden a utilizar una cantidad limitada de atributos independientemente de la complejidad del producto (Dhar et al., 1999; Bettman, 1979). Como se puede ver, este principio establecido en la literatura es congruente con los resultados encontrados.

La relevancia del atributo de cobrar precio accesible por minuto se puede considerar como casi obvio y muy esperable como demanda por parte de los clientes. Aquí se puede abordar el tema del costo por minuto de la telefonía móvil en México con respecto a otros países; por ejemplo, con Estados Unidos de Norteamérica, que es el comparativo más próximo que se tendría. Aunque en México se ha dado una tendencia a través de los años de una reducción en el precio, sigue siendo muy alto este costo para los clientes en comparación al país mencionado, así como a otros países (basado en datos de la OCDE, 2011). Esto ha permitido el mantenimiento en México de este elevado precio del minuto, a pesar de cierta competencia entre compañías, lo que indica un comportamiento que se aproxima al oligopólico. Si se desea realmente competir, no vía oligopolio, sino mediante la genuina generación de valor a los clientes, este factor del precio por minuto debería ser tomado en cuenta.

El otro atributo que aquí se ha considerado de gran preponderancia por las asociaciones logradas tanto con satisfacción como con lealtad es el de empatía del personal. En el proceso por etapas de los análisis de regresión, este atributo se impuso a otros similares como el de buen trato de los asesores y el de qué tan competentes son. Éste se puede explicar al entender que empatía con el cliente constituye un aspecto más integral y profundo. En las entrevistas a profundidad destacó este aspecto de la empatía por encima de la atención o de la amabilidad del asesor. Lo que estos clientes valoraron mucho fue que quien los estuviera atendiendo fuera una persona que entendiera sus problemas y que, con una actitud sensible, incluyendo sensibilidad de la compañía, ayudaran a los clientes a llegar a resoluciones más satisfactorias y tolerantes ante los problemas que se presentan como cobros injustificados, errores en marcación que generaban costos, robos de los aparatos y llamadas ilegítimas. Aquí se puede recomendar a las compañías de telefonía móvil en su modelo de negocio que no es asunto sólo de capacitación de personal, sino que adopten una mejor respuesta a los problemas en los que los clientes llegan a verse involucrados. Aquí se puede pensar que la compañía que en un futuro logre adoptar el mejor modelo de empatía con el cliente podría lograr una fuerza competitiva considerable.

En referencia con la tercera hipótesis de esta investigación (H3), donde se plantea la relación esperada entre satisfacción y lealtad, queda claro que sí existe cierta relación entre estos constructos, donde la proposición que a “mayor satisfacción del cliente se espera una mayor lealtad hacia la marca por parte del mismo” puede considerarse hasta cierto punto sustentada. Pero al observar los valores de los coeficientes de correlación que, aunque son estadísticamente significativos, tienden a ser de medios a bajos, con lo cual se corrobora que la satisfacción sí se puede considerar como un antecedente para la formación de lealtad de marca, empero hacen falta integrar otros factores para poder explicarla de forma más completa (Oliver, 1999).

Con respecto a las limitaciones de esta investigación se deben mencionar varios aspectos. Para empezar, se puede hablar del número de

entrevistas a profundidad (veinte) realizadas en la fase cualitativa; para algunos lectores esto se puede considerar una cantidad muy limitada, pues, aunque se obtuvo gran consistencia en la información obtenida hubiera sido aceptable el haber realizado un mayor número de entrevistas.

Por otro lado, cabe mencionar que el tamaño de la muestra utilizada en la fase cuantitativa también puede ser cuestionable, sobre todo si se observa el número de cuestionarios aplicados por compañía, que en el peor de los casos se reduce a sólo $n=39$. Aunque este estudio no tuvo el objetivo de comparar entre marcas, de cualquier forma, hubiera sido adecuado al menos tener $n=60$ por compañía por criterio de normalidad en las variables. Aquí también se debe tomar en cuenta como limitantes que el estudio fue realizado sólo en la Ciudad de México y con clientes seleccionados por conveniencia, por lo que la muestra no goza estrictamente de representatividad estadística. A pesar de esto, se trató de validar la muestra lo más posible con los controles en la selección de los sujetos que ya fueron mencionados en el apartado de metodología.

Una limitante adicional del estudio radica en su misma especificidad. Como se mencionó en la introducción de este trabajo, los estudios en calidad del servicio, a partir de los años noventa, se centraron en la detección y medición de atributos específicos por sector. De tal forma queda claro que los atributos de calidad en el servicio detectados en este estudio se centran exclusivamente en el sector de la telefonía móvil y en buena medida tentativamente para sólo usuarios de la Ciudad de México. Muchos de los atributos aquí medidos sólo son competentes para este sector y otros que pueden generalizarse, como la empatía de la persona que atiende, queda por verse si es relevante o no para otros sectores industriales y/o segmento de consumidores.

Otro problema que debe ser mencionado es que al medirse la lealtad acción se debe hacer preferentemente como un dato objetivo observado (tasa de recompra). En este estudio se resolvió al medirlo como una autopercepción sobre comportamiento pasado (“en el pasado siempre he elegido esta marca”) asociado a una escala de actitud.

Una posible problemática a la que se hace referencia arriba, sobre este sector en México, radica en que por su cantidad de competidores y la forma en que compiten puede considerarse que cumple con ciertas características consistentes con un oligopolio; esto puede estar llevando los resultados a cierta tendencia o sesgo. En un mercado oligopólico los competidores, como en este caso, pueden tender a adoptar estrategias competitivas conservadoras y muy similares entre sí, ofreciendo servicios muy poco diferenciados. Esta falta de diferenciación se piensa aquí puede repercutir de dos formas. Por un lado, en una restricción del número atributos relevantes que pudiera surgir debido a la misma falta de diversidad en la oferta. Por otro, puede influir en la asociación entre los atributos y las variables de desempeño (satisfacción y lealtad). Al haber cierto acuerdo implícito entre los competidores en una forma común de proveer el servicio puede volver más difícil detectar correlaciones importantes debido a la falta de variabilidad en el otorgamiento de los atributos de calidad del servicio, producto precisamente de la homogeneidad entre la oferta de los competidores.

Por último, se debe mencionar el problema detectado con un atributo de calidad en el servicio en particular en su asociación estadística con las variables de satisfacción y de lealtad. El atributo de rapidez y eficiencia en la atención telefónica se obtuvo como significativo en casi todos los casos, pero con coeficientes negativos en los análisis de regresión. Esto se tendría que interpretar que a mayor rapidez y eficiencia en la atención telefónica por parte de la compañía se generaría menor satisfacción, así como menor lealtad por parte de los clientes. Este problema se puede atribuir probablemente a que el reactivo está mal planteado. Contiene una doble afirmación: rapidez y eficiencia, estos dos se debieron considerar atributos distintos con reactivos distintos. Debido a lo anterior, se prefirió sacar a este atributo de los análisis estadísticos y, por lo tanto, de los resultados y conclusiones del presente estudio.

2.2.2. Tesis

1. **Título:** “Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de osiptel loreto desde la percepción del usuario período junio a septiembre de 2014”.

Autor(s): Econ. Jorge Luis Arrué Flores

Año: 2014

Universidad: Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

Link:

http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3744/Jorge_Tesis_Maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Resumen: La presente tesis desarrolla un estudio sobre cómo los usuarios perciben el nivel de calidad de los servicios de atención brindados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, para lo cual se llevó a cabo una investigación con un diseño de tipo transversal descriptivo no experimental.

Esta percepción de calidad incide en la satisfacción de los usuarios en el ámbito de la orientación de los servicios públicos de telecomunicaciones. Éste es un aspecto de gran significancia el cual tiene como objetivo mejorar la atención a los usuarios, desarrollando acciones que atenúen la diferencia que existe entre lo que espera el usuario del organismo regulador (expectativas) y lo que realmente recibe de éste, dado que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, son temas que han traspasado la barrera de la empresa privada y actualmente están tomando relevancia, sobre todo a nivel latinoamericano, en los procesos de modernización que está viviendo el sector público.

Los resultados de la investigación señalan que la percepción de la calidad del servicio de atención se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Objetivo General: Evaluar la calidad del servicio de atención a usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Metodología: Tipo de Investigación no experimental, este tipo de investigaciones se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable independiente. El investigador para este tipo de diseños no experimentales solo se sustrae a contemplar los fenómenos en su estado natural, para luego analizarlos. (Kerlinger 2002:420)

Nivel de Investigación. - Investigación descriptiva, cuyo objetivo es determinar las características de un fenómeno, así como establecer relaciones entre algunas variables, en un determinado lugar o momento. Permite tener un conocimiento actualizado del fenómeno tal como se presenta (Ávila Acosta, 2001)

Diseño de la investigación. - Diseño transversal, estos tipos de diseños consisten en recolectar información con el propósito de describir las variables y analizar su comportamiento en un mismo tiempo. (Sampieri 1991:91)

Esquema de estudio se representa así:



Dónde:

M: representa una muestra seleccionada a quien se aplica el estudio.

O: representa la información que guarda relación con el estudio.

Población y Muestra:

La población estará conformada por las oficinas desconcentradas distribuidas a nivel nacional. 196 usuarios pertenecientes a la población objetivo de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto, que se llevó a cabo entre los meses de junio y setiembre de 2014.

Población: 24 oficinas desconcentradas del OSIPTEL a nivel nacional

Muestra: 192 usuarios

Conclusiones. - A continuación, se da respuesta a los objetivos planteados al inicio de esta investigación, dando a conocer cómo los usuarios perciben la calidad de los servicios prestados por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto y el nivel de satisfacción referido a los mismos, detallando sobre las distintas dimensiones referidas a calidad de atención y satisfacción de los usuarios. Pudiendo así contribuir a mejorar la gestión de la oficina desconcentrada, en el mediano y largo plazo, y por consiguiente tratar de mejorar el nivel de calidad de servicio que se brinda en la región de Loreto.

1. El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

2. Los resultados más resaltantes con respecto al subindicador de instalaciones son los siguientes:

Factor acceso: Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

3. Los resultados más resaltantes con respecto al subindicador de calidad profesional son los siguientes:

Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio.

Factor de claridad expositiva: Existe un alto (buen) nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.

Factor de tiempo de consulta: El 62 % de usuarios que asistieron a las atenciones personales en la oficina desconcentrada del OSIPTEL indicaron haber recibido una atención en el rango de 10 a 20 minutos. Existe un alto nivel de satisfacción (85%) de los usuarios con respecto al tiempo dedicado a la atención.

Factor utilidad de la orientación: Existe un alto nivel de percepción (75%) del usuario respecto a la utilidad de la información brindada por el funcionario que atendió su consulta, lo cual confirma que la tarea que viene realizando el personal de la oficina desconcentrada del OSIPTEL es importante y reconocida por los usuarios.

4. Los resultados más resaltantes con respecto al subindicador de calidad personal son los siguientes:

Factor amabilidad: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (72%) del usuario respecto al trato personal dispensado por el funcionario que atendió su consulta, es decir, lo satisfecho que se encuentra con el trato recibido.

Factor dedicación/disposición: Existe un alto (buen) grado de satisfacción (71%) del usuario respecto a la diligencia del funcionario que atendió su consulta para la atención de ésta, es decir, el interés mostrado en el tema consultado, la disposición y el compromiso por parte del orientador para dar una respuesta apropiada.

2. Título: “Propuesta de mejora a la calidad en el servicio de la red móvil, de una empresa de telefonía celular en el D.F.”.

Autor(s): Julio Cesar Angulo Ríos

Año: 2008

Universidad: Instituto Politécnico Nacional E.S.C.A TEPEPAN

Link:

<file:///C:/Users/www/Documents/ARTICULOS%20Y%20TESIS%20DE%200ENTECEDENTES/tesis%2022.pdf>

Resumen: El objetivo de la presente investigación fue elaborar una propuesta que permita mejorar la calidad de la red móvil de una empresa de telefonía celular en el D.F. y así contribuir a optimizar el servicio que la empresa brinda al cliente y conseguir resultados más favorables en las evaluaciones de los indicadores de calidad de la red que realiza la comisión federal de Telecomunicaciones (COFETEL). El enfoque del presente trabajo es cuantitativo y la tipología de la investigación es exploratorio-descriptiva. Con base al análisis documental para este trabajo, se decidió tomar los pasos que sigue la metodología de Mejoramiento Continuo de Calidad (MMCC, por sus siglas en ingles), la cual consistió en la aplicación de sus tres primeros pasos: definir, medir, analizar el problema, esto con ayuda de un análisis FODA interno de la empresa y los resultados de las gráficas y estadísticas obtenidas del documento “objetivos de calidad” que emite la empresa semestralmente, identificadas y definidas las fallas en el proceso de la red móvil se procedo a la aplicación de los pasos cuarto y quinto de la metodología: mejorar y controlar. De estos pasos se derivó la propuesta que consiste en atacar los indicadores más altos, como son los de fuerza y clima, tarjetas y medios de transición.

Objetivo General: Diseñar una propuesta que permita incrementar la calidad de la red móvil, de una empresa de telefonía celular en el D.F., para obtener mejoras en el servicio al cliente y las evaluaciones que realiza la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL).

Metodología: La presente investigación tiene un diseño no experimental, debido a que no se manipularon las variables, solo se observaron situaciones ya existentes como las evaluaciones de COFETEL y el documento “Objetivos de Calidad” emitido por la empresa. Hernández

Sampieri define un diseño de investigación no experimental como “aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables” En este trabajo la información obtenida fue resultado de la recolección de datos en un momento determinado como son las pruebas de COFETEL y los objetivos de calidad (segundo semestre de 2007) que se efectuaron en un solo momento, se analizó y se observó el grado de incidencia de cada variable, haciendo que la investigación transaccional, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es analizar variables y evaluar sus incidencias.

A esta investigación se le dio un enfoque cuantitativo, cuyos resultados se basaron en gráficas y estadísticas obtenidas del documento (Objetivos de Calidad” que emite la empresa semestralmente, las cuales consisten en llamadas completadas, llamadas caídas y porcentaje de disponibilidad de la red de telefonía móvil durante el mismo periodo. Estos análisis permitieron vislumbrar claramente donde estaban las fallas que aquejaban a la red móvil, se derivó la propuesta que consiste en tomar los pasos que sigue la metodología de Mejoramiento Continuo de Calidad (MMCC, por sus siglas en ingles), la cual consistió en la aplicación de cinco pasos: definir, medir, analizar, mejorar y controlar el problema, esto con ayuda de un análisis FODA interno de la empresa. Hernández Sampieri define “una investigación cuantitativa como la que utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica y el uso de estadística para establecer patrones de comportamiento en una población”. Se midió y proceso la información del comportamiento de la red con ayuda de la base de datos Remedy (de la empresa) y hoja de cálculo de Excel.

Población y Muestra. - A esta investigación se le dio un enfoque cualitativo, cuyos resultados se basaron en gráficas y estadísticas del segundo semestre del 2007 obtenidas del documento “Objetivos de Calidad” que emite la empresa COFETEL semestralmente, las cuales consisten en llamadas completadas, llamadas caídas y porcentaje de disponibilidad de la red de telefonía móvil durante el mismo período.

Conclusiones.- En la evaluación que realiza la COFTEL, se detecta que en la compañía de telecomunicaciones de esta investigación, existen problemas en las pruebas de medición de voz y envío de mensajes en comparación con las demás compañías, estos rubros implican problemas en el usuario final, como la falta de cobertura en algunas zonas, llamadas entrecortadas, envío de mensajes de manera ineficiente, en dos palabras problemas en la red móvil, ocasionando molestia en los usuarios, cancelación de líneas, migración de usuarios con otros proveedores, pérdida de cartera de sus clientes corporativos, teniendo el entendido que dichas acciones, van en detrimento de la empresa. Con base a la problemática, las herramientas de la empresa y el análisis de la teoría referente a la calidad y el enfoque al cliente, se propone la metodología del mejoramiento continuo (MMCC).

Con la identificación y mejoramiento de los siguientes tres rubros, se pretende disminuir las fallas de la calidad del servicio en la red de telefonía celular.

1. Fuerza y clima
2. Medio de transición
3. Tarjetas (principalmente CTU II, por el alto grado de impacto que tiene dicha tarjeta en la red móvil).

3. **Título:** “Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”

Autor(s): Silvana Villalba.

Año: 2016

Link:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1>

Resumen. - Hoy en día, la calidad en el servicio al cliente dentro de un restaurante refleja una ventaja competitiva y el éxito en el desempeño de este, la misma que muestra el nivel de satisfacción de los consumidores

respecto al servicio que fue entregado. Para conocer las necesidades y expectativas del cliente es indispensable medir sus opiniones con apreciaciones del servicio en general.

Se ha realizado una investigación de tipo descriptiva, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: “Azuca Beach”, “Azuca Latin Bistro” y “Q restaurant”, ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. Así también, se ha evaluado el nivel de satisfacción laboral de los colaboradores que trabajan en estos tres lugares. Para ambas evaluaciones se tomó una muestra representativa de la población de clientes tanto internos como externos, a quienes se les aplicó una encuesta, con la finalidad de conocer sus expectativas y experiencias.

Finalmente, una vez realizadas las encuestas se pudo apreciar, una información más clara con respecto a las percepciones de los clientes y colaboradores. Con esta información y mediante el análisis de resultados se ha formulado una propuesta de mejora tanto para el servicio como para el clima laboral, mismo que permita alcanzar el éxito en el desempeño de las operaciones de los restaurantes.

Objetivo General. - Analizar la calidad de servicio y atención al cliente de los tres restaurantes tomados como objeto de estudio para la posible implementación de mejoras en los mismos.

Metodología. - El análisis de servicio se realizó con el fin determinar estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente. Este tipo de estudio fue realizado con la ayuda de la metodología descriptiva y técnicas de investigación. La investigación descriptiva, evalúa y mide diversas características de la situación que se va a investigar (Tamayo, 2004). Este método ayuda a determinar la percepción y satisfacción de los clientes de los restaurantes estudiados. En cuanto a técnicas de investigación que son varios procedimientos metodológicos y sistemáticos que facilitan la recolección de información (Deymor &

Villafuerte, 2015), fueron utilizadas: la encuesta, la entrevista e investigaciones bibliográficas.

Tomando como línea de base la investigación descriptiva, se elaboraron encuestas. Con la finalidad de conocer la situación actual externa de los restaurantes, se relacionó las expectativas de los clientes internos y externos.

Con el cliente externo se midió la satisfacción y comodidad al momento de recibir el servicio, y con el cliente interno se tomó en cuenta la satisfacción entorno al clima laboral. Las encuestas dirigidas al cliente externo e interno han sido elaboradas en base a las dimensiones del modelo SERVQUAL, que permite medir la calidad del servicio.

La encuesta dirigida hacia el cliente externo está formada por 15 preguntas cerradas y una abierta, las encuestas fueron realizadas de forma directa en el restaurante y vía internet con clientes que fueron a calificar el servicio. La encuesta dirigida al cliente interno para determinar el estado de satisfacción laboral consta de 14 preguntas cerradas y una abierta.

Con la finalidad de conocer internamente la situación de los restaurantes se aplicó la técnica de la entrevista. La cual fue realizada en 24 horas dirigida hacia los administradores de los establecimientos en estudio. El tipo de entrevista aplicado fue la entrevista aleatoria, en donde según las respuestas del entrevistado se reformulaban preguntas.

Adicionalmente, se realizó una búsqueda de información bibliográfica primaria como es el caso de tesis, tesinas, monografías, blogs con respecto al tema de calidad en atención de servicio al cliente y secundaria en base a libros, teorías específicas de los temas de: calidad del servicio, atención al cliente, estrategias de mejoramiento y propuestas de servicio a implantar en establecimientos de restauración. Una vez obtenidos los resultados, con el fin de organizar la información recolectada, se utilizó el programa Microsoft Excel. Para culminar, se presentaron las estrategias y sugerencias para satisfacer y superar las expectativas de los consumidores.

Población y Muestra. - Para realizar esta investigación, se ha utilizado la encuesta (Anexo 1), puesto que esta permitirá conocer las opiniones de cierto número de clientes que frecuentan los establecimientos, y de esta manera recolectar información de manera descriptiva y específica sobre el tema escogido. Con la finalidad de conocer la percepción de los clientes de cada uno de los restaurantes tomado como objeto de estudio, en cuanto al nivel de calidad, se ha realizado una encuesta de satisfacción. En ninguno de los tres establecimientos del estudio se cuenta con estadísticas, pero según la información proporcionada por uno de los administradores Adrin Grijalva, se conoció que entre los tres restaurantes reciben cerca de 3000 clientes al mes, de esta manera se aplica la siguiente fórmula para conocer el número de personas a ser encuestadas.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza asignado. Los valores utilizados con su respectivo nivel de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5	99%

e: Es el error muestral deseado, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría preguntando al total de la muestra.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$. n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se van a realizar) (Networks, 2013).

Los valores para conocer el tamaño de muestra, utilizados fueron los siguientes:

N: 3000

k: 1,96

e: 5%

p: 0.5

q: 0,5

n: 341

El número total de encuestas realizadas es de 341, este total se lo dividió para los tres restaurantes con un promedio de 114 para cada uno, parte de estas fueron ejecutadas vía internet, puesto que la ayuda de herramientas como las redes sociales es necesario para conocer varios puntos de vista, y otras se realizaron físicamente en los restaurantes.

Conclusiones. - Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado.

El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados.

La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y

elaboración de bebidas y la rapidez del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente.

En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo, se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Con los resultados obtenidos de las encuestas, se ha elaborado una serie de propuestas o estrategias para mejorar el servicio y la calidad de atención al cliente, así como estrategias para renovar el ambiente laboral, y de esta manera poder brindar un valor adicional al cliente.

Finalmente, en cuanto al uso del sistema de medición de calidad empleado, se pudo constatar que este se ajusta y es congruente con los resultados que se requería obtener, sin embargo, es necesario adicionar otras escalas de medición, como por ejemplo la medición del tiempo entre el cual el cliente acude al establecimiento y el tiempo de recibo de su orden solicitada, que repercute en la percepción del servicio otorgado.

Recomendaciones. - Como principal recomendación a las autoridades de la organización, es la ejecución e implementación de las propuestas de mejora en el servicio al cliente interno como externo.

Implementar un programa de capacitaciones al personal que se ejecuten mínimo dos veces al año, y cada que se realice actualización del menú, que mejore los conocimientos y habilidades de los colaboradores, y con esto la calidad en el servicio.

Establecer un adecuado manejo de quejas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado.

Implementar un manual de procedimientos que permita mejorar los procesos de servicios de los establecimientos. Se recomienda extender la presente investigación, por constituir una disertación de pregrado que puede ser objeto de estudio de otros temas para ser llevados a nivel

académico, como por ejemplo la satisfacción del cliente interno como recurso indispensable para la prestación de servicios, de igual manera la influencia de la aplicación de normas laborales para los objetivos de mejoramiento de calidad y servicio del sector turístico, para elevar la competitividad del Ecuador como destino turístico a nivel mundial.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. La calidad del servicio

El término calidad proviene del latín *qualitas* o *qualitatis*, que significa perfección. Sin embargo, el concepto de calidad ha ido cambiando en el tiempo; inicialmente el concepto de calidad enfocado hacia el producto terminado, seguido del concepto del control de la calidad del proceso. E. Deming, introduce el concepto que "la calidad se define en términos de quien la valora", es decir el usuario, apareciendo el concepto del control total de la calidad, es decir calidad del producto, calidad del proceso y la satisfacción del cliente. (Miyahira Arakaki, 2008)

Según (Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014) El enfoque de la calidad está estrechamente relacionado con los valores y virtudes de las personas que conforman la organización, tanto por su entorno específico como por el familiar, la empresa privada o la entidad estatal. Se sabe que el comportamiento del ser humano es el que crea y desarrolla una cultura organizacional y sus valores, que son identificadores y diferenciadores en las organizaciones.

La calidad es una filosofía que surgió después de la Segunda Guerra Mundial y se ha mejorado a través de diversos estudios esencialmente en Japón. Desde sus inicios se conceptuaba que la calidad era muy difícil de cubrir en un cien por ciento y por eso intervenía en los dividendos producidas por la empresa. En la actualidad el hablar sobre la definición de calidad ya no se trata de hacer

las cosas bien sino de mantener un nivel de calidad adecuado que supere las expectativas de los clientes para así lograr un alto grado de satisfacción.

La calidad es un conjunto de propiedades y características de un servicio, que satisface las necesidades establecidas del cliente, además de ser un término que encierra un sinónimo de garantía y seguridad al momento de adquirir un servicio, la calidad es vital para el consumidor ya que ella da tranquilidad y hasta status a quienes adquieren un producto o servicio. (César, 2008)

El servicio es en sí el conjunto de tributos que el usuario recibe también del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, por lo tanto, es intangible que a su vez está combinado por varias particularidades y casi siempre se convierte en el único producto final que se entrega al cliente, y de este depende en gran medida la satisfacción y fidelidad del cliente.

El diccionario de la Real Academia Española define servicio del latín *servitium* como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. En términos más aplicados, servicio es definido como: el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (Jair, 2005)

En los tiempos actuales muchos autores admiten, en especial desde el punto de vista del marketing, una perspectiva de la calidad del servicio que reflexione la percepción del cliente que tiene posteriori al servicio otorgado. Es por ello que la Calidad de servicio es un valor o sentimiento, que se obtiene a través del hábito de efectuar talentos efectivos hacia nosotros mismos y desde luego hacia nuestro mismo entorno, pues no sólo es con el deseo de llegar a

cumplir con las necesidades de los clientes, sino adicional a ello de crear una relación duradera con ellos que se mantenga en el tiempo, es así que entonces predominara el concepto ganar/ganar.

Para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, el criterio antes mencionado lleva a definir a la calidad de servicio para la empresa como la perfección con la que debe servirse a los clientes entregando la mayor eficiencia y eficacia en cada requerimiento, de aquello depende el buen funcionamiento de la empresa y la rentabilidad que esta puede alcanzar. (María & David, 2014)

Según (César, 2008) “La calidad es un concepto que ha cambiado con los años y existen una gran variedad de formas de concebirla en las empresas; algunas de las definiciones comúnmente utilizadas son:

- Satisfacer plenamente las necesidades del cliente.
- Cumplir las expectativas del cliente y algunas más.
- Lograr productos y servicios con cero defectos.
- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Diseñar, producir y entregar un producto de satisfacción total.
- Producir un artículo o un servicio de acuerdo a las normas establecidas.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Una categoría tendiente siempre a la excelencia.
- Calidad no es un problema, es una solución”.

(César, 2008) cita a algunos autores en su tesis de posgrado y menciona a los siguientes escritores acerca de la gran importancia que tiene la calidad en las empresas.

(Joseph, 2001), uno de los precursores en el estudio de la calidad; define: “calidad se refiere a la satisfacción con el producto como la ausencia de deficiencias” y propone una definición sencilla de calidad que es: “Adecuación al uso”.

(Deming, 1999), uno de los pioneros en el desarrollo de criterios sobre administración de calidad, establece que “la calidad reside en la traducción de las necesidades futuras del usuario a características conmensurables”.

(Philip, 1994), quien es considerado como uno de los últimos exponentes en materia de calidad total, define la calidad como el cumplimiento con los requisitos y afirma que “es una entidad alcanzable, medible y rentable que puede ser incorporada una vez que desee hacerlo, se entienda y se esté preparando para un arduo trabajo”.

(Isikawa, 2001) Estableció el concepto de control de calidad como herramienta para mejorar continuamente, expresando que “el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

(Masaaki, 1998), padre de la estrategia Kaizen, lo que significa “el mejoramiento que involucra a todos”. Hace su énfasis en los procesos y se puede aplicar con facilidad para lograr una ventaja considerable”.

2.3.2. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es en sí un estado de ánimo proveniente de la asimilación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa, y si el efecto es neutral, se considera que no existe ningún tipo de relación positiva para el cliente, puesto que la empresa solo se inclinó a realizar su labor diario como todos los días sin adicional ningún tipo de esfuerzo superior para lograr la verdadera satisfacción al cliente.

Si lo analizamos desde el punto de vista negativo como estado emocional por parte del cliente se podría decir que entonces su reacción es insatisfecha casi en su totalidad y en estos casos la empresa tendría que aplicar esfuerzos verdaderamente representativos para enmendar errores pasados que de seguro le han provocado la pérdida de uno o más clientes, el desempeño para solucionar dicha anomalía implicaría asumir costos vinculados a tener que volver a prestar el servicio y por ende tratar de enaltecer al cliente que es la base primordial de toda empresa y si no se realiza de esta manera de seguro se expandirán comentarios nocivos para la compañía.

Ahora bien, analizándolo desde el punto de vista positivo, se tendría como resultado que el cliente percibió que el servicio supero sus expectativas, es entonces cuando se puede aludir que todos los esfuerzos de la compañía por mejorar la calidad del servicio y posteriori tener como resultado una excelente satisfacción al cliente lo que se denomina híper satisfecho por lo cual si se conjuga la estrategia ganar/ ganar para ambos implicados.

El nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de los resultados de la oferta en relación con sus expectativas previas. En general, la satisfacción, es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia de producto o los resultados con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing (Duodecima ed), 2006)

Hay un creciente interés por la satisfacción del cliente como un aspecto esencial en la evaluación de la calidad. Kotler y Armstrong (2003) sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa. Sin embargo, existe mucha

ambigüedad entre las definiciones de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente; algunos autores hablan acerca de que son las expectativas antecedentes de la satisfacción, mientras que otros hablan de que es la calidad percibida la que precede dicha satisfacción. Churchill y Surprenant (1982) sostienen que la calidad percibida, en lugar de las expectativas, afecta directamente la satisfacción para bienes durables; mientras que, para bienes no durables, es función tanto de las expectativas, como de la evaluación de los desempeños y de la disconformidad.

Satisfacción del Cliente se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Otros autores presentan diversas definiciones sustentadas en amplias discusiones, sin embargo, la visión más aceptada y generalizada es que un cliente estará satisfecho si se le cumplen sus expectativas.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Calidad del servicio:

Es el trato humano que todo usuario desea recibir de una empresa con la cual mantiene relación, por ende, es el valor agregado que se otorga al cliente y que estos agradecen con lealtad. Es por ello que se puede entender la calidad como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio en que se sustenta su capacidad para satisfacer determinadas necesidades. (Fragoso & Luna, 2016)

2.4.2. Satisfacción del cliente:

Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. La satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Mejías & Chirkoval, 2011)

2.4.3. Percepción:

La percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones. (Vargas, 1994)

2.4.4. Empatía:

Se refiere a que el empleado tenga la capacidad de experimentar los sentimientos de otra persona como propios. Las empresas que poseen empatía entienden las necesidades de cada uno de sus clientes, y procuran que el servicio sea viable para ellos. (PINEROS, 2009)

2.4.5. Capacidad de respuesta:

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el

cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo. (Duque & Edison, 2005)

Seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. (Duque & Edison, 2005)

Calidad percibida:

Se define como el juicio del usuario acerca de la excelencia o superioridad global de un producto o servicio que resulta de la diferencia entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones sobre el producto o servicio recibido. (Ros, 2016)

Valor percibido:

El concepto de valor percibido se refiere a la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega, Según Kotler y Armstrong (2008), la evaluación realizada del consumidor sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing caracteriza todas las

definiciones asociadas a este concepto. (Ortegón, Wilches, Soledad, & Ayala, 2016)

Lealtad:

La lealtad es la forma en que los clientes se sienten o cómo actúan respecto a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (Villafañez, 2016)

Telefonía móvil:

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 (células), 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 tránsito de una celda a la otra. (Rodríguez, Hernández, Torno, García, & Rodríguez, 2005)

Manta:

Manta, también conocida como San Pablo de Manta, es una ciudad ecuatoriana; Cantón de la Provincia de Manabí, es la urbe más grande y poblada de la provincia. Se localiza en una bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico al centro de la Región Litoral del Ecuador, en los flancos externos de la Cordillera Occidental de los Andes, a 6 msnm y con un clima seco tropical de 23°C en promedio. (Gobierno Provincial de Manabí, 2016)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1. Método de Investigación

La metodología utilizada en la presente investigación es la parte decisiva en donde se refiere o subyace el problema y se busca la solución que se podría dar en base a la estructura de esta.

Es así, que el tipo de investigación a utilizar es la aplicada, según (Vargas Cordero, 2009) esta se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación, por lo tanto, esta consiste en dar una proposición distinta acerca del tipo de calidad del servicio que ofertan las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

Esta ha sido desarrollada en el primer semestre del año 2018, tomando en consideración toda la información recaudada que se detallará subsiguientemente.

3.2. Diseño de la investigación

De acuerdo a lo que señalan (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), el diseño de investigación utilizada para este trabajo es de carácter Cual-Cuantitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda a la comprobación de los objetivos y las hipótesis y cuya población, estuvo compuesta por 385 personas sacada la muestra del PEA de la ciudad de Manta.

Por lo tanto, la misma es de carácter No Experimental, Transversal y Causal Descriptiva.

No Experimental. - Menciona (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que la investigación no experimental podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Transversal. – en este tipo de investigación afirman (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Por lo cual se puede realizar la relación existente entre la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta, permitiendo así tener el viaducto entre el inconveniente y la solución para llegar a las respuestas que probablemente nos plantea las hipótesis.

Causal Descriptiva. - Se bosqueja el estudio del porqué de las situaciones problemáticas, que corresponden a vicisitudes o escenarios que se han venido dando en lo que se describe a una adecuada prestación de calidad de los servicios por parte de las empresas de telefonía móvil, lo que se convierte en un mecanismo esencial, ya que su principal ayuda será la obtención de las evidencias causa-efecto de la investigación.

3.3. Técnica o instrumento

La recolección de datos Cualitativos se recopiló gracias al instrumento de la encuesta estructurada, la misma que busca medir a las variables planteadas de la presente investigación como lo son la Independiente y Dependiente, el instrumento utilizado contiene un número de 41 preguntas las

cuales sujetan respuestas opcionales bajo la técnica de la Escala de Likert, la cual emerge de las respuestas colectivas a un grupo de ítems desde el 1 al 5, por lo que 1 representa totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, posteriormente se procede a la tabulación respectiva para lo cual se utiliza el programa estadístico informático IBM SPSS.

3.4. Delimitación de la Investigación

TEMA: La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta

LUGAR: El trabajo de investigación se realizará en los principales locales de atención al cliente de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

ESPACIO: El estudio es válido sólo para las personas que poseen una línea telefónica activa y pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Manta.

TIEMPO: Este estudio se realizó en el primer semestre del año 2018 con proyección de seis meses.

SECTOR: Telefonía móvil.

3.5. Población de Estudio

Según (Pecho Rafael & Gutiérrez Mullisaca, 2017) citando a Tamayo, (2008), mencionan que la población “es un subconjunto del mismo universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, los cuales lo hacen un subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes.....”. La población estudiada resultado de los datos obtenidos del (censo realizado por el INEN en el año 2010 en la ciudad de Manta es del 50.1% que corresponde a 113.465 habitantes entre hombres y mujeres pertenecientes a la población económicamente activa (PEA). (INEC, 2010)

3.6. Muestra Poblacional

Para el efecto se utilizó la formula finita para el muestreo probabilístico y su forma es:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

P = 50% (probabilidad de que ocurra el evento)

Q = 50% (probabilidad de que no ocurra el evento)

Z² = 1.96 (nivel de confianza)

N = población (113.465)

E² = 0.05 (Margen de error)

n = ¿? (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 113.465.977}{0.05^2(113.465.977 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{108,971.786}{0.0025(113.465.977) + 0,9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{283.6599425 + 0,9604}$$

$$n = \frac{108,971.786}{284.6203425}$$

$$n = 384.867$$

$$n = 385/$$

3.7. Recolección de Datos

Para la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos de recolección de datos:

Para el estudio de ambas variables y recolección de los datos, se aplicó la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario, el mismo que aseguró la elaboración uniforme de las preguntas, además por la facilidad que tuvo para poder realizar la evaluación de una manera más objetiva.

Para el efecto y con la fiabilidad de los resultados obtenidos se realizó el análisis de los datos, para lo cual se ejecutó la recolección, organización, análisis, interpretación y presentación de datos, tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con la finalidad de obtener más información en la evaluación de los datos recogidos.

Para ello y con la finalidad de obtener una confiabilidad del instrumento a utilizar, se hace uso de los estadísticos más conocidos como es el Alfa de Cronbach, que, de acuerdo a investigadores, no es más que el “proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos” (Cervantes, 2005), y para lo cual su sistema de medición consta de cinco elementos que son: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, neutral, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La información recabada fue organizada – mediante un proceso de tabulación- de la siguiente manera:

Los datos fueron ingresados, cliente por cliente, constituyéndose una matriz de datos. Posteriormente, estos resultados fueron ingresados al programa estadístico computarizado (SPSS). El tratamiento de los datos se efectuó aplicando el análisis de correlación producto-momento, asumiendo un nivel de significación del 0.05 para determinar el nivel de asociación entre las variables consideradas, y $-1 + 1$ de la Correlación de Spearman. Se elaboraron los gráficos respectivos y los análisis correspondientes.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de la información

4.1.1. Análisis de fiabilidad

4.1.1.1. Estadístico de Cronbach

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics

Tabla 3. Estadística de fiabilidad

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,784	41

Fuente: IBM SPSS Statistics

Este resultado de 0,784 demuestra la alta fiabilidad del instrumento utilizado y que por lo tanto su aplicación permitirá conocer la real situación de incidencia de la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

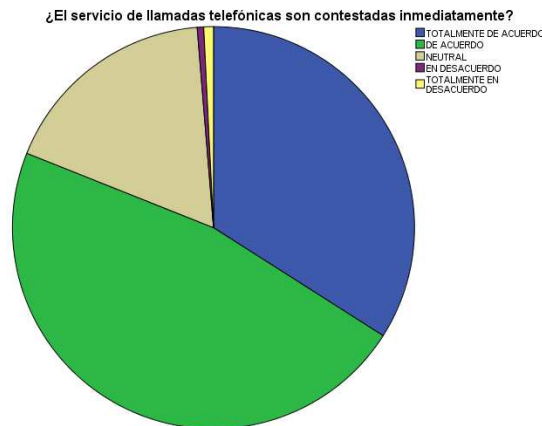
4.2. Tabulación y Análisis de Resultados

Tabla 4: Pregunta 1. ¿El servicio de llamadas telefónicas son contestadas inmediatamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	131	34,0	34,0	34,0
DE ACUERDO	181	47,0	47,0	81,0
NEUTRAL	68	17,7	17,7	98,7
EN DESACUERDO	2	,5	,5	99,2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 2: Pregunta 1. ¿El servicio de llamadas telefónicas son contestadas inmediatamente?



Análisis:

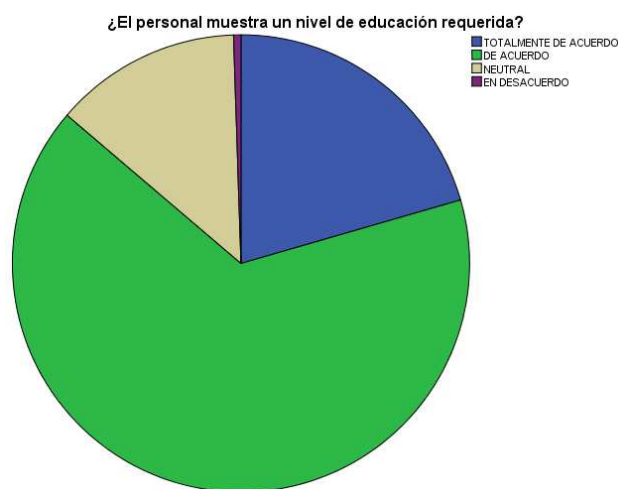
Los resultados obtenidos en esta pregunta sobre si el servicio en línea tiene contestación inmediata, los encuestados supieron responder: el 34,0% están totalmente de acuerdo, el 47,0% de acuerdo, el 17,7% neutral, el 0,5% en desacuerdo y el 0,8% totalmente en desacuerdo. Los porcentajes obtenidos señalan que hay clientes que no están totalmente de acuerdo en que este tipo de servicio es inmediato, por lo tanto, se debería trabajar en este aspecto para no hacer esperar al usuario.

Tabla 5: Pregunta 2. ¿El personal muestra un nivel de educación requerida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
TOTALMENTE DE ACUERDO	79	20,5	20,5	20,5
DE ACUERDO	253	65,7	65,7	86,2
NEUTRAL	51	13,2	13,2	99,5
EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 3: Pregunta 2. ¿El personal muestra un nivel de educación requerida?



Análisis:

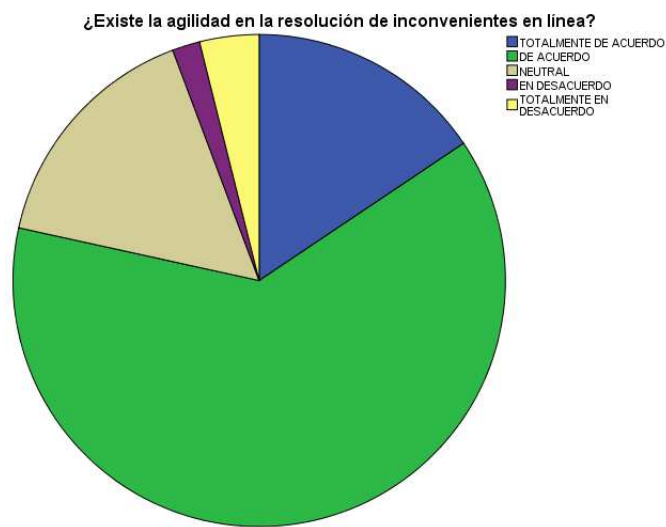
Las respuestas obtenidas en esta pregunta son significativas, ya que los clientes consideran que el personal tiene un nivel intermedio de educación requerida para ejercer sus puestos, y para el efecto señalaron: un 20,5% que están totalmente de acuerdo, un 65,7% de acuerdo, un 13,2% neutral, un 0,5% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, se puede denotar que el nivel de educación es de suma importancia para los clientes y por ende se debe tomar en consideración estos resultados para mejorar esas intranquilidades del usuario.

Tabla 6: Pregunta 3. ¿Existe la agilidad en la resolución de inconvenientes en línea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	15,6	15,6	15,6
	DE ACUERDO	242	62,9	62,9	78,4
	NEUTRAL	61	15,8	15,8	94,3
	EN DESACUERDO	7	1,8	1,8	96,1
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 4: Pregunta 3. ¿Existe la agilidad en la resolución de inconvenientes en línea?



Análisis:

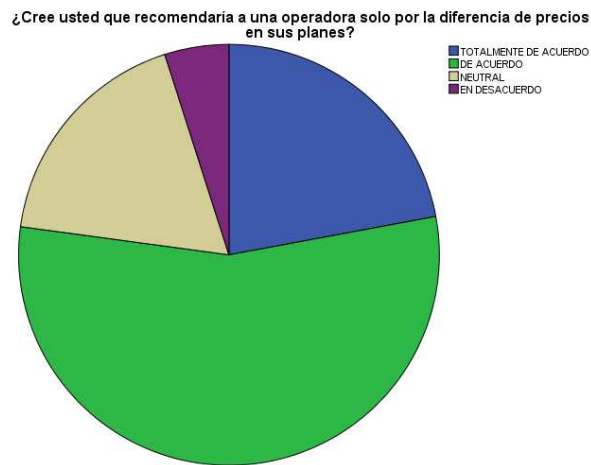
Los resultados obtenidos en esta pregunta y al número de clientes encuestados fue el siguiente: el 15,6% respondió que totalmente de acuerdo, un 62,9% de acuerdo, un 15,8% neutral, un 1,8% en desacuerdo y el 3.9% totalmente en desacuerdo. Esto demuestra la inconformidad de los clientes por no tener agilidad en la resolución de sus inconvenientes en línea.

Tabla 7: Pregunta 4. ¿Cree usted que recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precios en sus planes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22,1	22,1	22,1
	DE ACUERDO	212	55,1	55,1	77,1
	NEUTRAL	69	17,9	17,9	95,1
	EN DESACUERDO	19	4,9	4,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 5: Pregunta 4. ¿Cree usted que recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precios en sus planes?



Análisis:

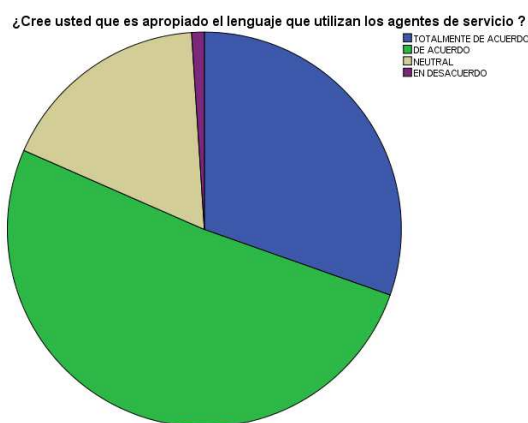
En lo relacionado a la pregunta sobre si recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precio en sus planes, las respuestas fueron las siguientes: un 22,1% opinó que están totalmente de acuerdo, un 55,1% que está de acuerdo, un 17,9% neutral, un 4,9% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que, los clientes no solo se fijan en el factor precio para recomendar a una operadora telefónica, sino en otros aspectos como en la calidad del servicio que es de suma importancia para el usuario.

Tabla 8: Pregunta 5. ¿Cree usted que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	117	30,4	30,4	30,4
	DE ACUERDO	197	51,2	51,2	81,6
	NEUTRAL	67	17,4	17,4	99,0
	EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 6: Pregunta 5. ¿Cree usted que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio?



Análisis:

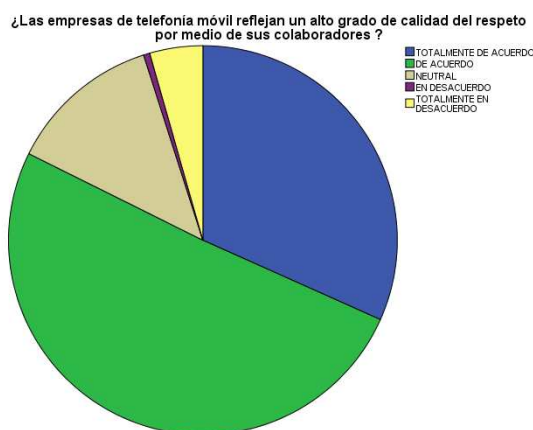
Las respuestas obtenidas para la pregunta sobre si consideran que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio, señalan que el 30,4% contestaron totalmente de acuerdo, un 51,2% de acuerdo, el 17,4% neutral, el 1,0% en desacuerdo y 0% que totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, los corresponsales que contratan al personal deben tomar correctivos al respecto que permitan capacitar a los agentes de servicio y así evitar anomalías con los usuarios.

Tabla 9: Pregunta 6. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	122	31,7	31,7	31,7
DE ACUERDO	195	50,6	50,6	82,3
NEUTRAL	49	12,7	12,7	95,1
EN DESACUERDO	2	,5	,5	95,6
TOTALMENTE EN DESACUERDO	17	4,4	4,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 7: Pregunta 6. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores?



Análisis:

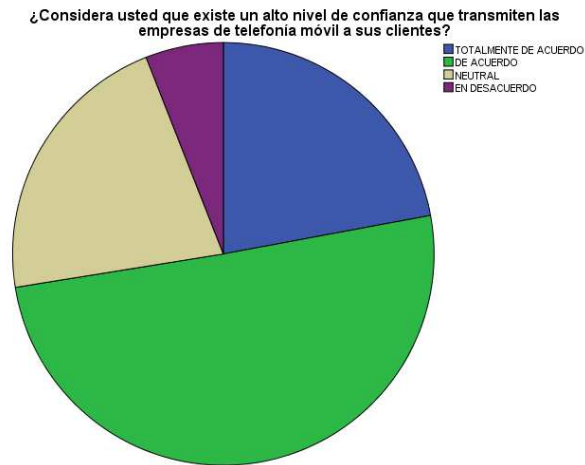
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 31,7% respondieron que consideran que las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad de respeto por medio de sus colaboradores, el 50,6% de acuerdo, un 12,7% neutral, el 0,5% en desacuerdo y un 4,4% totalmente en desacuerdo. Estos resultados marcan la pauta para que las empresas de telefonía móvil seleccionen más cuidadosamente a sus colaboradores y así poder mejorar esos valores obtenidos en esta encuesta.

Tabla 10: Pregunta 7. ¿Considera usted que existe un alto nivel de confianza que transmiten las empresas de telefonía móvil a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	TOTALMENTE DE ACUERDO	85	22,1	22,1
	DE ACUERDO	194	50,4	72,5
Válido	NEUTRAL	83	21,6	94,0
	EN DESACUERDO	23	6,0	100,0
	Total	385	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 8: Pregunta 7. ¿Considera usted que existe un alto nivel de confianza que transmiten las empresas de telefonía móvil a sus clientes?



Análisis:

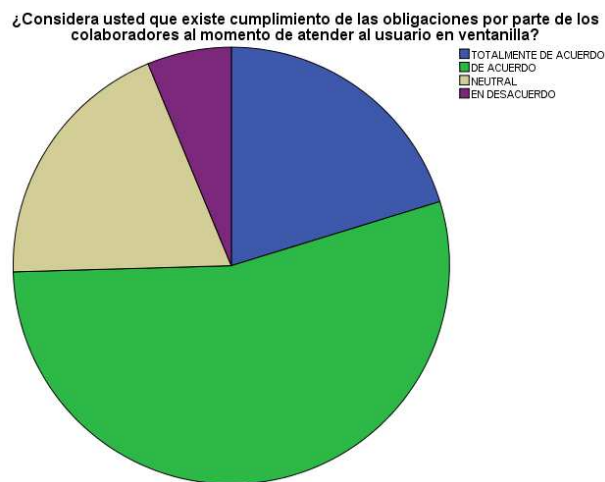
En esta pregunta sobre si existe un alto nivel de confianza transmitido por las empresas de telefonía móvil a sus clientes, las respuestas fueron en un 22,1% que están totalmente de acuerdo, el 50,4% de acuerdo, el 21,6% neutral, el 6,0% en desacuerdo 0% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, es un aviso a considerar por parte de los clientes que no siempre están transmitiendo confianza y credibilidad.

Tabla 11: Pregunta 8. ¿Considera usted que existe cumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores al momento de atender al usuario en ventanilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,3	20,3	20,3
DE ACUERDO	209	54,3	54,3	74,5
NEUTRAL	74	19,2	19,2	93,8
EN DESACUERDO	24	6,2	6,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 9: Pregunta 8. ¿Considera usted que existe cumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores al momento de atender al usuario en ventanilla?



Análisis:

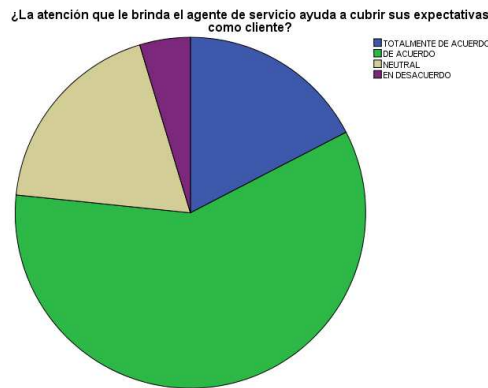
Al realizar la pregunta sobre si existe cumplimiento de las obligaciones que tiene el agente de servicio al momento de atender al usuario en ventanilla, los clientes supieron responder de la siguiente manera: un 20,3% dijeron que están totalmente de acuerdo, el 54,3% señaló que, de acuerdo, un 19,2% neutral, el 6,2% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Se puede decir que no es alarmante, pero si preocupa que existan colaboradores que no cuentan con el espíritu de compromiso laboral y esto conlleva a un sin número de resultados negativos como se puede apreciar.

Tabla 12: Pregunta 9. ¿La atención que le brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	67	17,4	17,4	17,4
	DE ACUERDO	228	59,2	59,2	76,6
	NEUTRAL	72	18,7	18,7	95,3
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 10: Pregunta 9 ¿La atención que le brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente?



Análisis:

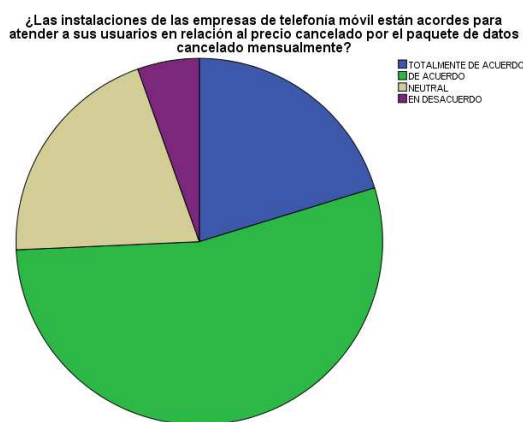
El resultado obtenido en esta pregunta sobre si la atención que brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente, los encuestados supieron responder en un 17,4% que totalmente de acuerdo, un 59,2% de acuerdo, el 18,7% neutral, el 4,7% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Realmente existe un 76,6% que opina que está de acuerdo o se inclina hacia la parte favorable en lo concerniente a esta pregunta, pero también no es menos cierto que esos porcentajes mínimo deben ser considerados a mejorar.

Tabla 13: Pregunta 10. ¿Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos cancelado mensualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	78	20,3	20,3	20,3
	DE ACUERDO	208	54,0	54,0	74,3
	NEUTRAL	78	20,3	20,3	94,5
	EN DESACUERDO	21	5,5	5,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 11: Pregunta 10. ¿Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos cancelado mensualmente?



Análisis:

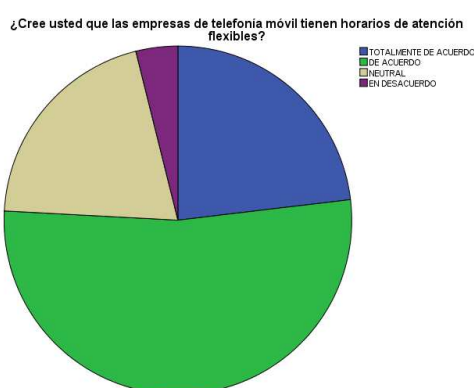
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 20,3% respondieron que están totalmente de acuerdo que las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos derogado mensualmente, el 54% que está de acuerdo, un 20,3% neutral, el 5,5% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados dejan ver que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta deben tomar acciones en lo concerniente a los espacios físicos de atención al cliente, puesto que algunos son muy reducidos.

Tabla 14: Pregunta 11: ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen horarios de atención flexibles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	89	23,1	23,1	23,1
	DE ACUERDO	203	52,7	52,7	75,8
	NEUTRAL	78	20,3	20,3	96,1
	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 12: Pregunta 11. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen horarios de atención flexibles?



Análisis:

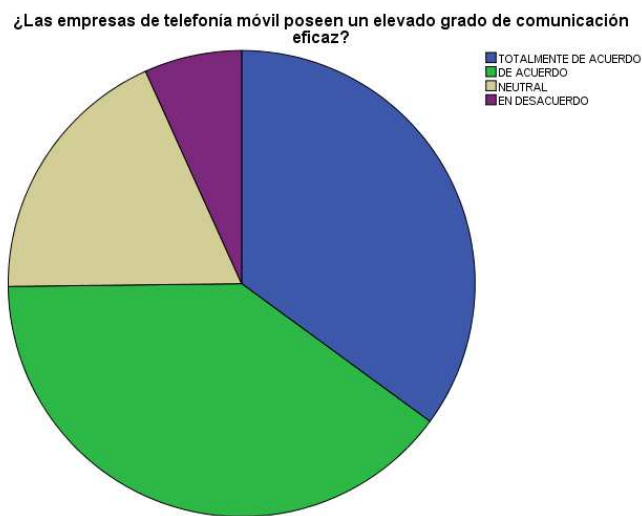
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 23,1% respondieron que consideran que las empresas de telefonía móvil si tienen horarios de atención flexibles, el 52,7% de acuerdo, un 20,3% neutral, el 3,9% en desacuerdo y un 0%. Estos resultados marcan la pauta para que las empresas de telefonía móvil den la comodidad al usuario en proporcionar horarios adecuados que faciliten la atención al cliente.

Tabla 15: Pregunta 12. ¿Las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	135	35,1	35,1	35,1
	DE ACUERDO	153	39,7	39,7	74,8
	NEUTRAL	71	18,4	18,4	93,2
	EN DESACUERDO	26	6,8	6,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 13: Pregunta 12. ¿Las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz?



Análisis:

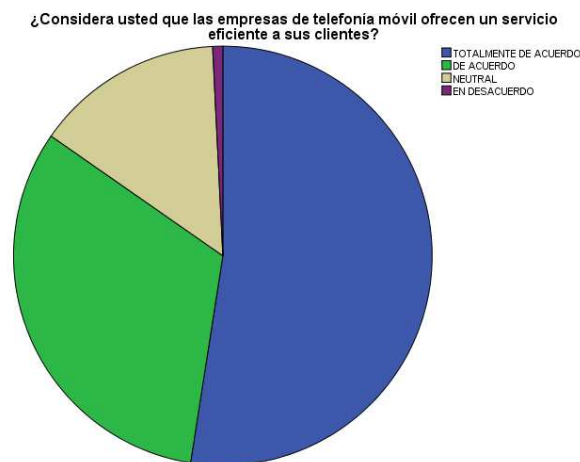
Luego de obtenidas las respuestas a esta interrogante que trata sobre si las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz, se obtuvieron los siguientes porcentajes: el 31,1% respondió están totalmente de acuerdo, el 39,7% de acuerdo, el 18,4% neutral, el 6,8% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Es así que se puede determinar que los clientes consideran que el nivel de comunicación no es del todo eficaz, por ende, se necesita llegar más al cliente.

Tabla 16: Pregunta 13. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	202	52,5	52,5	52,5
	DE ACUERDO	124	32,2	32,2	84,7
	NEUTRAL	56	14,5	14,5	99,2
	EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 14: Pregunta 13. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio eficiente a sus clientes?



Análisis:

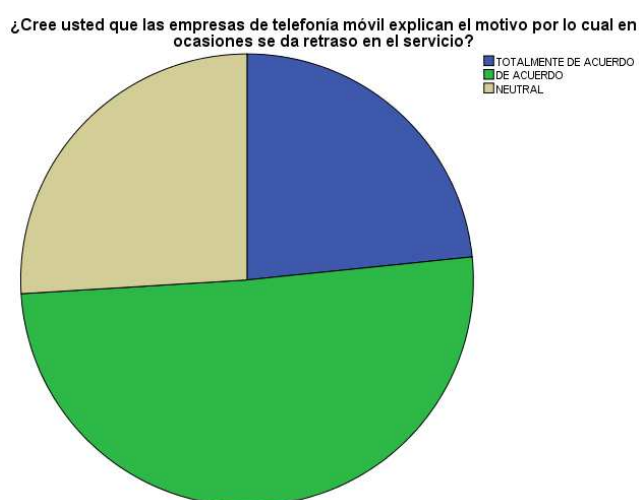
Las respuestas obtenidas señalaron que los valores que se publican reflejan que tan eficiente es el servicio de las empresas de telefonía móvil, los porcentajes obtenidos están de la siguiente manera: un 52,5% indicaron que están totalmente de acuerdo, el 32,2% de acuerdo, el 14,5% neutral, el 0,8% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. A pesar de que existe un criterio mayoritario de cumplimiento de eficiencia, no es menos cierto que el porcentaje contrario, aunque sea mínimo, obliga a tener que cambiar ciertas actitudes de las empresas de telefonía móvil, con la idea de ofrecer un servicio con los más altos estándares de calidad.

Tabla 17: Pregunta 14. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil explican el motivo por lo cual en ocasiones se da retraso en el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	90	23,4	23,4	23,4
	DE ACUERDO	195	50,6	50,6	74,0
	NEUTRAL	100	26,0	26,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 15: Pregunta 14. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil explican el motivo por lo cual en ocasiones se da retraso en el servicio?



Análisis:

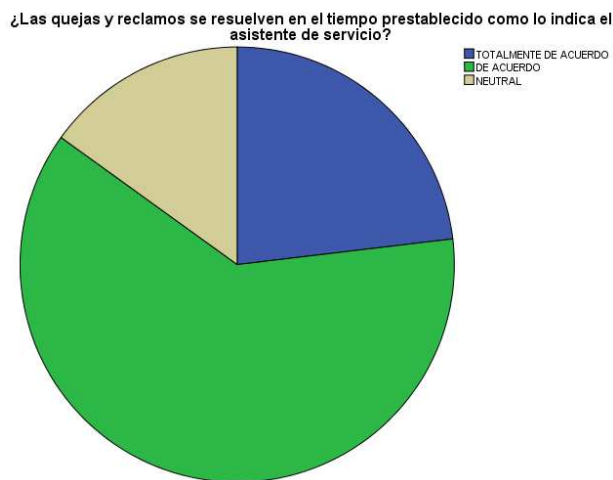
En esta pregunta sobre si las empresas de telefonía móvil explican el motivo del porque en ocasiones se da retraso en el servicio, las respuestas fueron en un 23,4% que están totalmente de acuerdo, el 50,6% de acuerdo, el 26,0% neutral, el 0% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, es un punto muy importante a analizar puesto que cuando se demuestra el porqué del mal servicio el cliente tiende a seguir confiando a pesar del agravante cometido.

Tabla 18: Pregunta 15. ¿Las quejas y reclamos se resuelven en el tiempo establecido como lo indica el asistente de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	89	23,1	23,1	23,1
	DE ACUERDO	238	61,8	61,8	84,9
	NEUTRAL	58	15,1	15,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 16: Pregunta 15. ¿Las quejas y reclamos se resuelven en el tiempo establecido como lo indica el asistente de servicio?



Análisis:

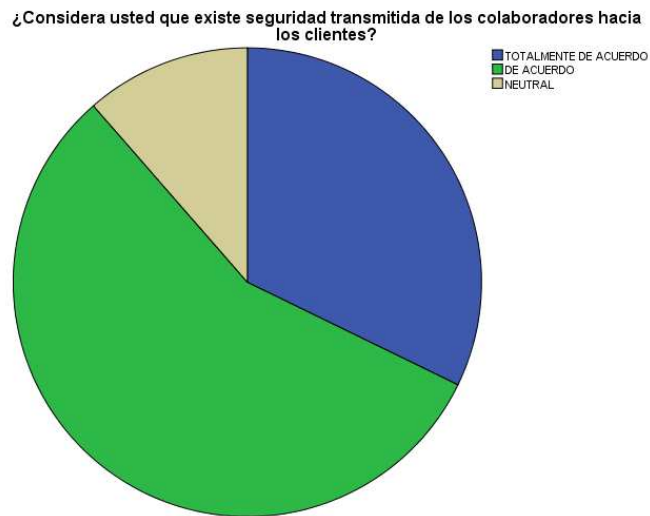
Las respuestas a esta pregunta denotan que mayoritariamente los clientes encuestados respondieron que están de acuerdo en que sus quejas y reclamos se resuelven en un tiempo establecido como lo indica el asistente de servicio, así que los resultados arrojan los siguientes valores: un 23,1% respondió que están totalmente de acuerdo, el 61,8% de acuerdo, el 15,1% neutral, y 0% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto hace deducir que no todos están conforme con el servicio prestado en el tiempo establecido.

Tabla 19: Pregunta 16. ¿Considera usted que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	124	32,2	32,2	32,2
DE ACUERDO	217	56,4	56,4	88,6
NEUTRAL	44	11,4	11,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 17: Pregunta 16. ¿Considera usted que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes?



Análisis:

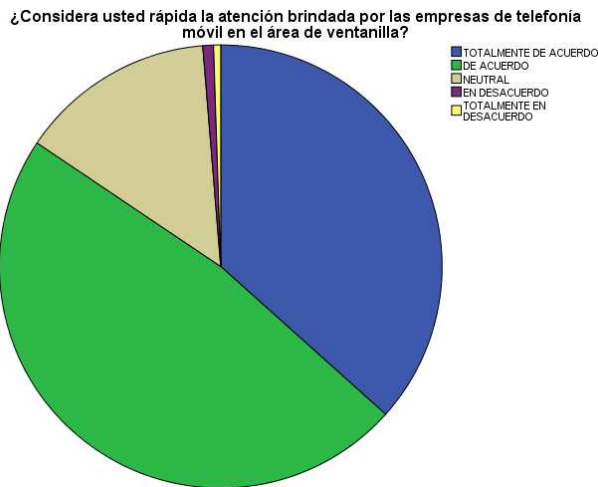
En lo concerniente a esta pregunta que se le hizo a los encuestados sobre si consideran que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes, las respuestas fueron en un 32,2% que están totalmente de acuerdo, el 56,4% de acuerdo, el 11,4% neutral, el 0% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, es importante denotar que existen valores significativos en las tres escalas contestadas por parte de los clientes, lo que implica el tomar correctivos al respecto por supuesto seleccionando mejor a los colaboradores.

Tabla 20: Pregunta 17. ¿Considera usted rápida la atención brindada por las empresas de telefonía móvil en el área de ventanilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	141	36,6	36,6
	DE ACUERDO	184	47,8	84,4
	NEUTRAL	55	14,3	98,7
	EN DESACUERDO	3	,8	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 18: Pregunta 17. ¿Considera usted rápida la atención brindada por las empresas de telefonía móvil en el área de ventanilla?



Análisis:

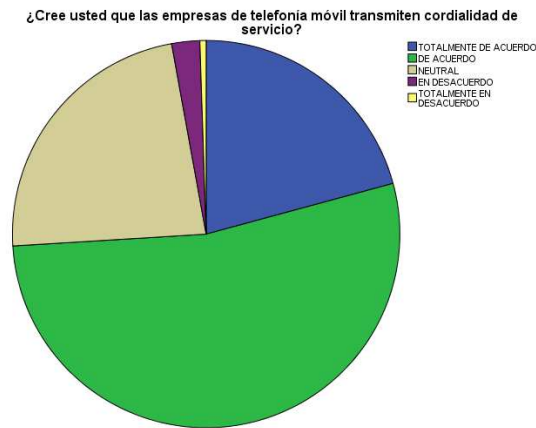
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 36,6% respondieron que están totalmente de acuerdo que es rápida la atención brindada el área de ventanilla de las empresas de telefonía móvil, el 47,8% que está de acuerdo, un 14,3% neutral, el 0,8% en desacuerdo y un 0,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta tienen que trabajar arduamente para agilizar la atención por ventanilla a los usuarios.

Tabla 21: Pregunta 18. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,8	20,8	20,8
DE ACUERDO	205	53,2	53,2	74,0
NEUTRAL	89	23,1	23,1	97,1
EN DESACUERDO	9	2,3	2,3	99,5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 19: Pregunta 18. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio?



Análisis:

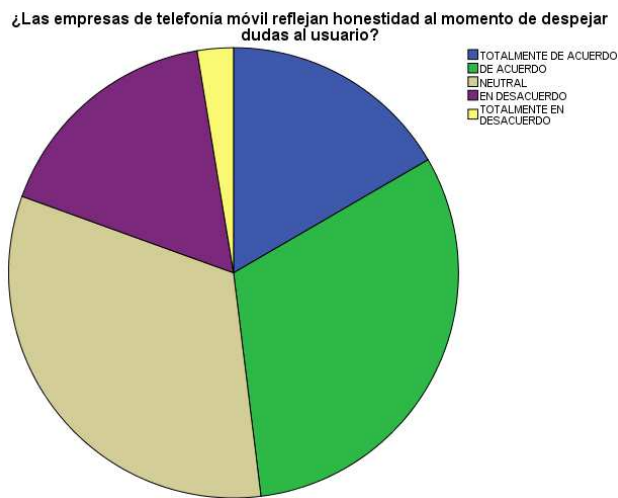
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 20,8% respondieron que están totalmente de acuerdo que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio, el 53,2% que están de acuerdo, un 23,1% neutral, el 2,3% en desacuerdo y un 0,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta tienen que trabajar arduamente para transmitir un excelente servicio que represente cordialidad.

Tabla 22: Pregunta 19. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	16,6	16,6	16,6
DE ACUERDO	121	31,4	31,4	48,1
NEUTRAL	125	32,5	32,5	80,5
Válido EN DESACUERDO	65	16,9	16,9	97,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 20: Pregunta 19. ¿Las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario?



Análisis:

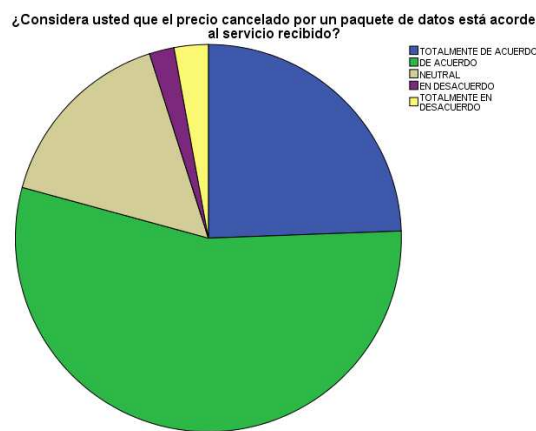
Los clientes encuestados respondiendo a esta pregunta sobre si las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario, supieron responder: el 16,6% mencionó que están totalmente de acuerdo, el 31,4% de acuerdo, el 35,5% neutral, el 16,9% en desacuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo. En base a los resultados obtenidos los clientes presentan múltiples inquietudes al considerar que la telefonía móvil de su preferencia no transmite honestidad de la información proporcionada.

Tabla 23: Pregunta 20. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	94	24,4	24,4	24,4
	DE ACUERDO	211	54,8	54,8	79,2
	NEUTRAL	61	15,8	15,8	95,1
	EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	97,1
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	11	2,9	2,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 21: Pregunta 20. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?



Análisis:

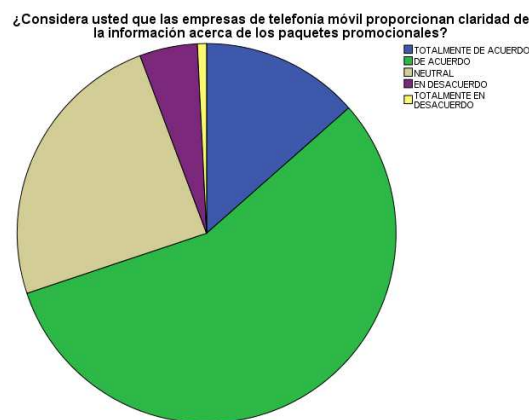
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 24,8% respondieron que están totalmente de acuerdo que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde en relación al servicio recibido, el 54,8% que está de acuerdo, un 15,8% neutral, el 2,1% en desacuerdo y un 2,9% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta tienen precios por paquetes de datos no tan acordes a la economía del usuario.

Tabla 24: Pregunta 21. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información acerca de los paquetes promocionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	52	13,5	13,5	13,5
	DE ACUERDO	217	56,4	56,4	69,9
	NEUTRAL	94	24,4	24,4	94,3
	EN DESACUERDO	19	4,9	4,9	99,2
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 22: Pregunta 21. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información acerca de los paquetes promocionales?



Análisis:

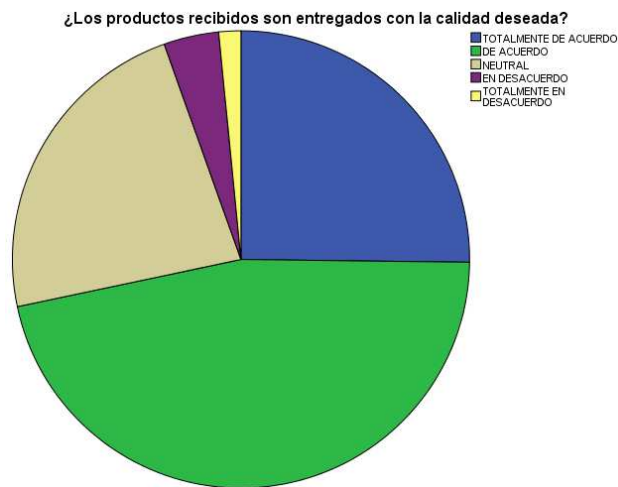
Al consultarles a los señores usuarios sobre su apreciación acerca si consideran que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información sobre los paquetes promocionales, ellos contestar el 13,5% que están totalmente de acuerdo, 56,4% de acuerdo, 24,4% neutral, el 4,9% en desacuerdo y el 0,8% totalmente en desacuerdo. Esto nos permite señalar que se debe trabajar en este aspecto, para que los usuarios puedan estar 100% informados acerca de las promociones que establecen las empresas de telefonía móvil.

Tabla 25: Pregunta 22. ¿Los productos recibidos son entregados con la calidad deseada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	97	25,2	25,2	25,2
	DE ACUERDO	179	46,5	46,5	71,7
	NEUTRAL	88	22,9	22,9	94,5
	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	98,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 23: Pregunta 22. ¿Los productos recibidos son entregados con la calidad deseada?



Análisis:

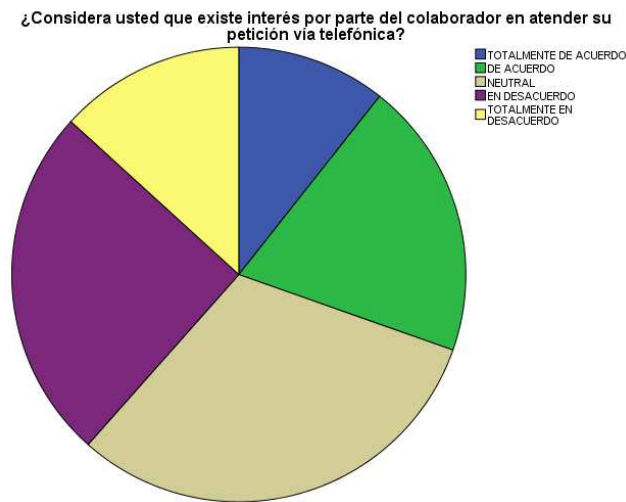
En esta pregunta sobre si los productos recibidos son entregados con la calidad deseada, los resultados fueron los siguientes: el 25,2% de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 46,5% que están de acuerdo, un 22,9% neutral 3,9% en desacuerdo y el 1,6% totalmente en desacuerdo. Estas opiniones indican que los productos recibidos no siempre cumplen las expectativas del cliente y los resultados dan fe de que así es.

Tabla 26: Pregunta 23. ¿Considera usted que existe interés por parte del colaborador en atender su petición vía telefónica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	41	10,6	10,6	10,6
	DE ACUERDO	76	19,7	19,7	30,4
	NEUTRAL	120	31,2	31,2	61,6
	EN DESACUERDO	97	25,2	25,2	86,8
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	51	13,2	13,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 24: Pregunta 23. ¿Considera usted que existe interés por parte del colaborador en atender su petición vía telefónica?



Análisis:

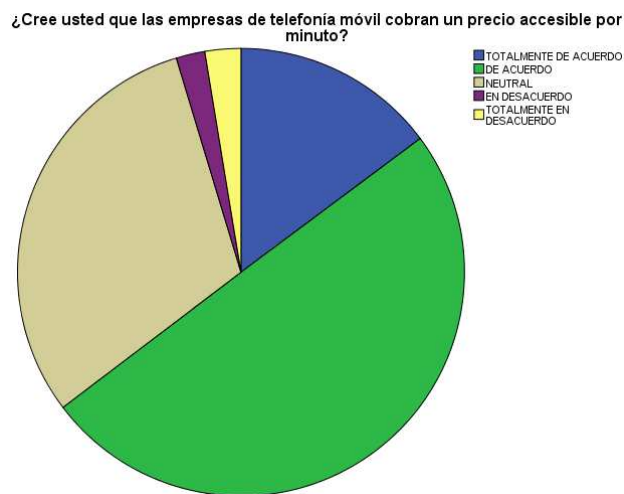
Los clientes encuestados respondiendo a esta pregunta sobre si existe interés por parte del colaborador en solucionar su inconveniente vía telefónica, supieron responder: el 10,6% mencionó que están totalmente de acuerdo, el 19,7% de acuerdo, el 21,2% neutral, el 25,2% en desacuerdo y el 13,2% totalmente en desacuerdo. En base a los resultados obtenidos se puede denotar el bajo interés del colaborador por no prestar la solución del inconveniente en línea que tiene el usuario.

Tabla 27: Pregunta 24. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	14,8	14,8	14,8
DE ACUERDO	192	49,9	49,9	64,7
NEUTRAL	118	30,6	30,6	95,3
EN DESACUERDO	8	2,1	2,1	97,4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 25: Pregunta 24. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto?



Análisis:

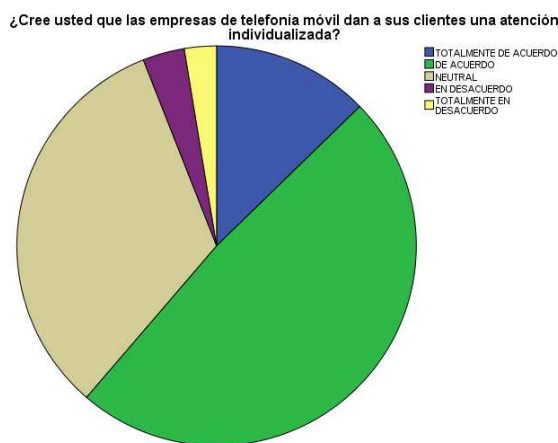
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 14,8% respondieron que están totalmente de acuerdo que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto, el 49,9% que está de acuerdo, un 30,6% neutral, el 2,1% en desacuerdo y un 2,6% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta tienen que lograr minimizar sus precios por minuto, puesto que existe inconformidad de los clientes en base a esta pregunta.

Tabla 28: Pregunta 25. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil dan a sus clientes una atención individualizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	49	12,7	12,7	12,7
	DE ACUERDO	187	48,6	48,6	61,3
	NEUTRAL	126	32,7	32,7	94,0
	EN DESACUERDO	13	3,4	3,4	97,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 26: Pregunta 25. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil dan a sus clientes una atención individualizada?



Análisis:

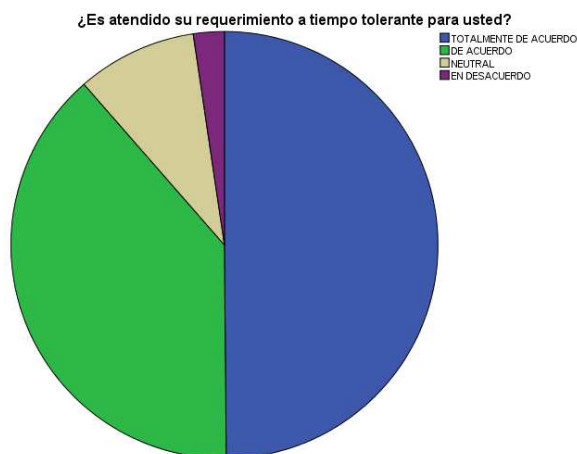
Las respuestas dadas a esta pregunta sobre si la atención es individualizada, dan como resultado en un 12,7% están totalmente de acuerdo, 48,6% de acuerdo, un 32,7% neutral, el 3,4% en desacuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo. Muchos de ellos señalaban que a veces no existe un orden sobre la atención al cliente y que eso imposibilita al agente de servicio dedicarse a un solo cliente a la vez.

Tabla 29: Pregunta 26. ¿Es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	192	49,9	49,9	49,9
	DE ACUERDO	149	38,7	38,7	88,6
	NEUTRAL	35	9,1	9,1	97,7
	EN DESACUERDO	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 27: Pregunta 26. ¿Es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted?



Análisis:

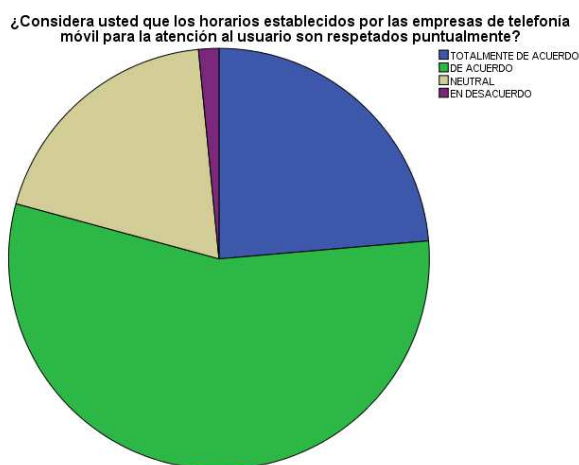
Al realizar la pregunta sobre si es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted, los clientes supieron responder de la siguiente manera: un 49,9% dijeron que están totalmente de acuerdo, el 38,7% señaló que, de acuerdo, un 9,1% neutral, el 2,3% en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Se puede decir que no es alarmante, pero si preocupa que existan clientes que no cuentan con tiempo disponible cuando se le presenta un inconveniente y este no es solucionado en un lapso de tiempo prudente para el mismo.

Tabla 30: Pregunta 27. ¿Considera usted que los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	91	23,6	23,6	23,6
DE ACUERDO	214	55,6	55,6	79,2
Válido NEUTRAL	74	19,2	19,2	98,4
EN DESACUERDO	6	1,6	1,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 28: Pregunta 27. ¿Considera usted que los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente?



Análisis:

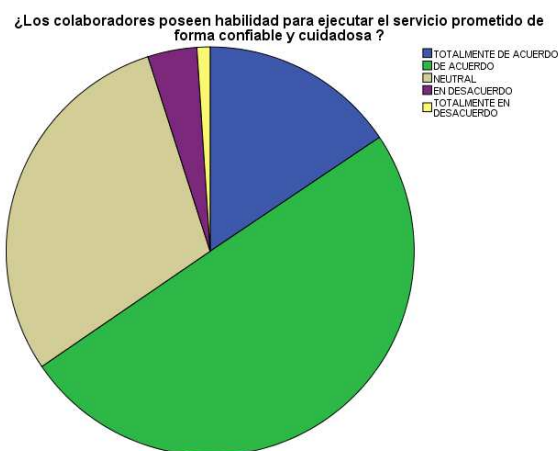
En lo que respecta a la pregunta si los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente, los clientes respondieron de la siguiente manera: un 23,6% dijeron que están totalmente de acuerdo, el 55,6% de acuerdo, un 19,2% neutral, el 1,6% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Lo importante es que de acuerdo a sus apreciaciones como clientes en base a los resultados obtenidos se puede denotar que existe una gran aceptación por parte del usuario en reconocer que las empresas de telefonía móvil si tratan de cumplir con los horarios establecidos, sin embargo, hay que esforzarse más por lograr mejorar esos resultados.

Tabla 31: Pregunta 28. ¿Los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	15,6	15,6	15,6
	DE ACUERDO	192	49,9	49,9	65,5
	NEUTRAL	114	29,6	29,6	95,1
	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	99,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 29: Pregunta 28. ¿Los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa?



Análisis:

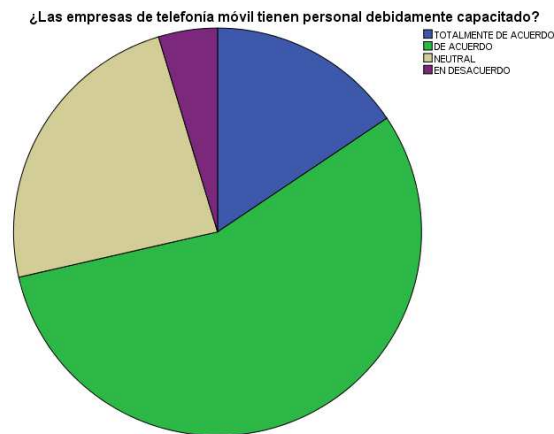
Los clientes respondieron en cuanto a la pregunta si los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa, contestaron así: un 15,6% que están totalmente de acuerdo, un 49,9% de acuerdo, un 29,6% neutral, un 3,9% en desacuerdo y un 1,0% totalmente en desacuerdo. Esto demuestra que existen valores intermedios entre las contestaciones de cada escala lo que significa que hay que trabajar en la agilidad del servicio.

Tabla 32: Pregunta 29. ¿Las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	15,6	15,6	15,6
	DE ACUERDO	215	55,8	55,8	71,4
	NEUTRAL	92	23,9	23,9	95,3
	EN DESACUERDO	18	4,7	4,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 30: Pregunta 29. ¿Las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado?



Análisis:

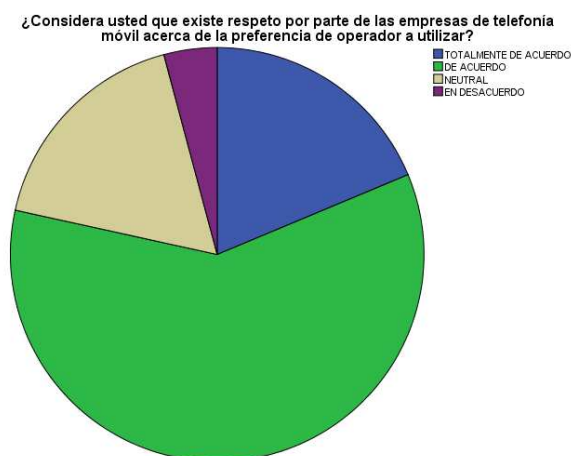
Luego de obtenidas las respuestas a esta interrogante que trata sobre si las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado, se obtuvieron los siguientes porcentajes: el 15,6% respondió están totalmente de acuerdo, el 55,8% de acuerdo, el 23,9% neutral, el 4,7% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Es así que se puede determinar que los clientes consideran que existe un déficit de personal incapacitado para ejercer sus cargos.

Tabla 33: Pregunta 30. ¿Considera usted que existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operador a utilizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	72	18,7	18,7	18,7
	DE ACUERDO	230	59,7	59,7	78,4
	NEUTRAL	67	17,4	17,4	95,8
	EN DESACUERDO	16	4,2	4,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 31: Pregunta 30. ¿Considera usted que existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operador a utilizar?



Análisis:

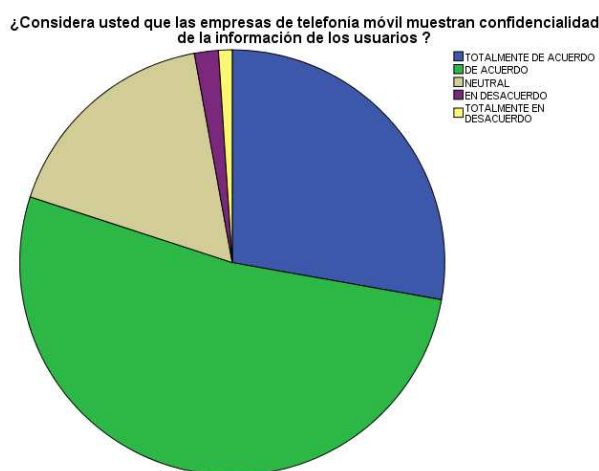
En cuanto a las respuestas que, si existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operadora, los clientes respondieron de la siguiente manera: el 18,7% se expresó están totalmente de acuerdo, un 59,7% de acuerdo, el 17,4 % neutral, el 4,2% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. La incidencia de estos resultados se da por querer abarcar todo el mercado sin tomar en consideración lo que piensa el cliente, es molesto para el usuario estar recibiendo llamadas constantes y recibiendo propuestas para el cambio de operadora.

Tabla 34: Pregunta 31. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de los usuarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	107	27,8	27,8	27,8
	DE ACUERDO	201	52,2	52,2	80,0
	NEUTRAL	66	17,1	17,1	97,1
	EN DESACUERDO	7	1,8	1,8	99,0
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	1,0	1,0	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 32: Pregunta 31. ¿Considera usted que las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de los usuarios?



Análisis:

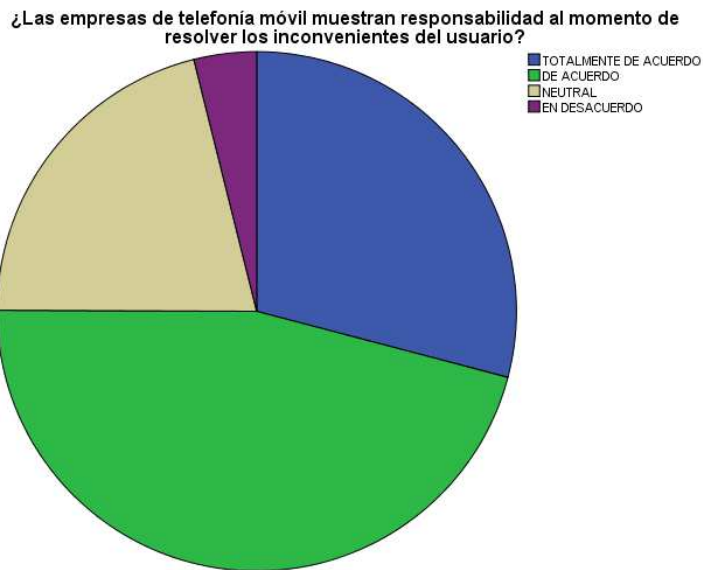
Los clientes encuestados respondiendo a esta pregunta sobre si las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de sus usuarios, supieron responder: el 27,8% mencionó que están totalmente de acuerdo, el 52,2% de acuerdo, el 17,1% neutral, el 1,8% en desacuerdo y el 1,0% totalmente en desacuerdo. En base a los resultados obtenidos se puede denotar que existe un porcentaje significativo que los clientes no están del todo conforme en base a la confidencialidad de su información por parte de la compañía de telefonía móvil.

Tabla 35: Pregunta 32. ¿Las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	112	29,1	29,1	29,1
	DE ACUERDO	177	46,0	46,0	75,1
	NEUTRAL	81	21,0	21,0	96,1
	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 33: Pregunta 32. ¿Las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario?



Análisis:

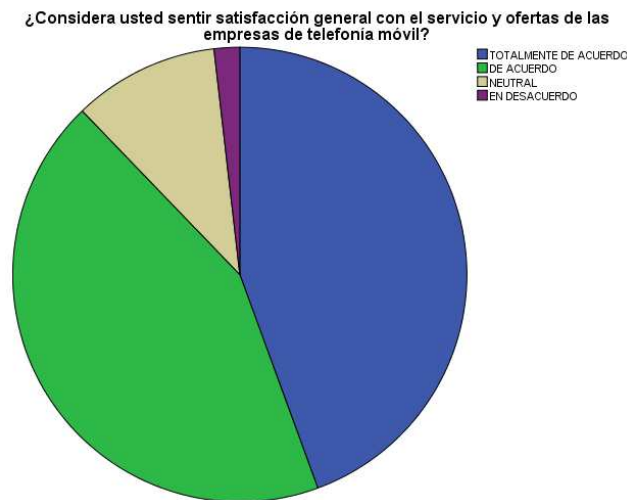
Luego de obtenidas las respuestas a esta interrogante que trata sobre si las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario, se obtuvieron los siguientes porcentajes: el 29,1% respondió están totalmente de acuerdo, el 46,0% de acuerdo, el 21,0% neutral, el 3,9% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Es así que se puede determinar que los clientes consideran que existe un bajo interés de responsabilidad por parte de las empresas de telefonía móvil.

Tabla 36: Pregunta 33. ¿Considera usted sentir satisfacción general con el servicio y ofertas de las empresas de telefonía móvil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	171	44,4	44,4	44,4
DE ACUERDO	167	43,4	43,4	87,8
Válido NEUTRAL	40	10,4	10,4	98,2
EN DESACUERDO	7	1,8	1,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 34: Pregunta 33. ¿Considera usted sentir satisfacción general con el servicio y ofertas de las empresas de telefonía móvil?



Análisis:

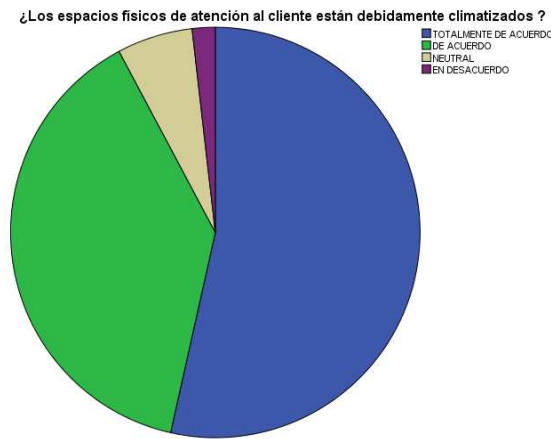
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 44,4% respondieron que están totalmente de acuerdo al sentir satisfacción general por el servicio y las ofertas que prestan las empresas de telefonía móvil, el 43,4% que está de acuerdo, un 10,4% neutral, el 1,8% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que al cliente mientras se le incentive toma como relación ese incentivo para demostrar que siente un cierto grado de satisfacción hacia la operadora de su preferencia.

Tabla 37: Pregunta 34. ¿Los espacios físicos de atención al cliente están debidamente climatizados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	206	53,5	53,5	53,5
	DE ACUERDO	149	38,7	38,7	92,2
	NEUTRAL	23	6,0	6,0	98,2
	EN DESACUERDO	7	1,8	1,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 35: Pregunta 34. ¿Los espacios físicos de atención al cliente están debidamente climatizado:



Análisis:

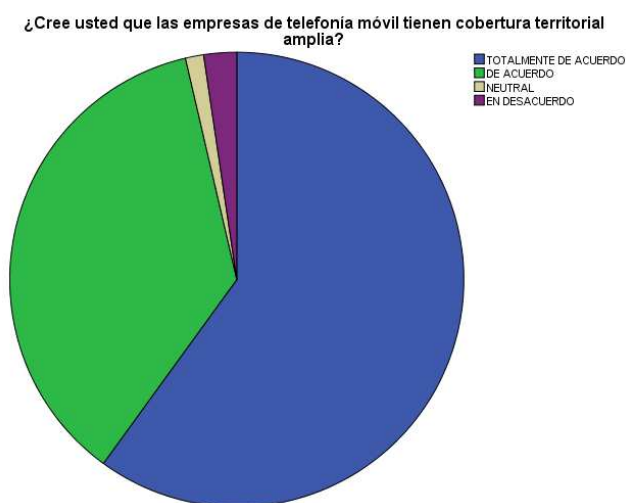
En esta pregunta sobre si los espacios físicos están debidamente climatizados, los resultados fueron los siguientes: el 53,5% de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 38,7% que están de acuerdo, un 6% neutral 1,8% en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Estas opiniones indican que la calidad de climatización con la que cuentan las empresas de telefonía móvil tiene más del 50% conforme al usuario, sim embargo no hay que descuidar los resultados de las escalas restantes, puesto que el objetivo es el dar una buena atención en todo en sentido de la palabra para que posteriormente el cliente se siente satisfecho.

Tabla 38: Pregunta 35. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen cobertura territorial amplia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	231	60,0	60,0	60,0
	DE ACUERDO	140	36,4	36,4	96,4
	NEUTRAL	5	1,3	1,3	97,7
	EN DESACUERDO	9	2,3	2,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 36: Pregunta 35. ¿Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen cobertura territorial amplia?



Análisis:

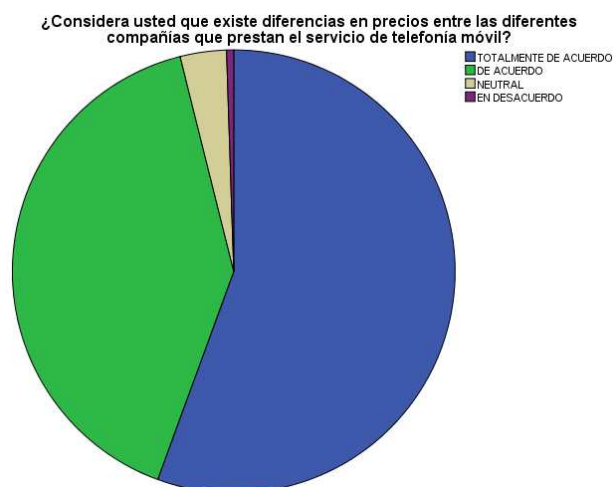
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 60% respondieron que están totalmente de acuerdo que las empresas de telefonía móvil si tienen cobertura territorial amplia, el 36,4% que está de acuerdo, un 1,3% neutral, el 2,3% en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados permiten denotar que es alta la cobertura que tienen las empresas de telefonía móvil, sim embargo se necesita acaparar hasta el último rincón de la ciudad sin ningún tipo de falla de señal.

Tabla 39: Pregunta 36. ¿Considera usted que existe diferencias en precios entre las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	214	55,6	55,6	55,6
	DE ACUERDO	156	40,5	40,5	96,1
	NEUTRAL	13	3,4	3,4	99,5
	EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 37: Pregunta 36. ¿Considera usted que existe diferencias en precios entre las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil?



Análisis:

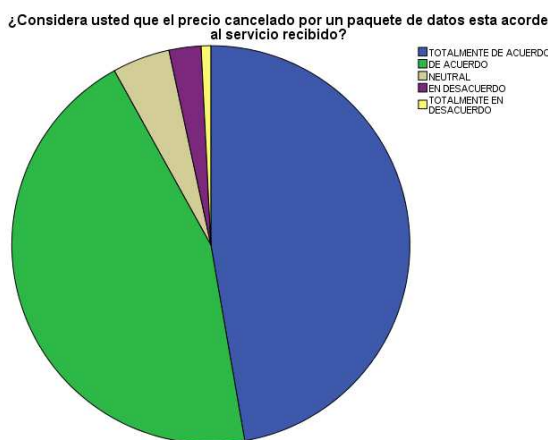
En lo relacionado a este tema sobre la diferencia de precios entre las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil, las respuestas fueron las siguientes: un 55,6% opinó que están totalmente de acuerdo, un 40,5% que está de acuerdo, un 3,4% neutral, un 0,5% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que, si existe diferencias de precios entre las diferentes compañías por ende el cliente es quien escoge con que operadora se siente más a gusto.

Tabla 40: Pregunta 37. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE DE ACUERDO	182	47,3	47,3	47,3
DE ACUERDO	172	44,7	44,7	91,9
NEUTRAL	18	4,7	4,7	96,6
EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	99,2
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	,8	,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 38: Pregunta 37. ¿Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido?



Análisis:

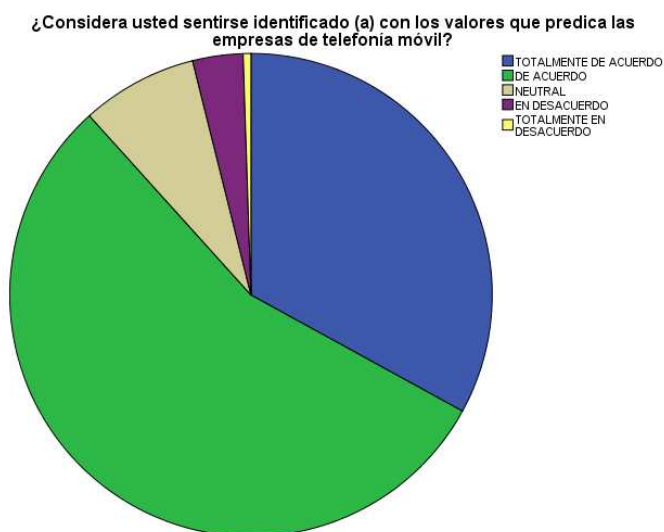
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 47,3% respondieron que están totalmente de acuerdo que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido, el 44,7% que está de acuerdo, un 4,7% neutral, el 2,6% en desacuerdo y un 0,8% totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta tienen que analizar si el precio cobrado por paquete de datos está acorde al servicio que ellos ofrecen, para así de esta manera tener un equilibrio en el cual salgan beneficiadas ambas partes.

Tabla 41: Pregunta 38. ¿Considera usted sentirse identificado (a) con los valores que predica las empresas de telefonía móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	127	33,0	33,0	33,0
	DE ACUERDO	213	55,3	55,3	88,3
	NEUTRAL	30	7,8	7,8	96,1
	EN DESACUERDO	13	3,4	3,4	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 39: Pregunta 38. ¿Considera usted sentirse identificado (a) con los valores que predica las empresas de telefonía móvil?



Análisis:

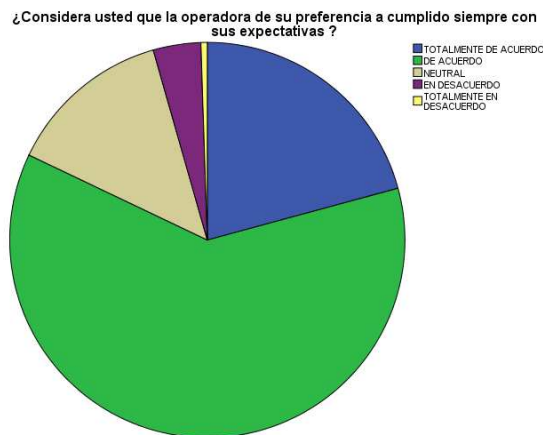
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 33% respondieron que están totalmente de acuerdo al sentirse identificados con los valores que predica las empresas de telefonía móvil, el 55,3% que está de acuerdo, un 7,8% neutral, el 3,4% en desacuerdo y un 0,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que se necesita resaltar y poner en práctica todo aquello que se predica.

Tabla 42: Pregunta 39. ¿Considera usted que la operadora de su preferencia a cumplido siempre con sus expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	80	20,8	20,8	20,8
	DE ACUERDO	236	61,3	61,3	82,1
	NEUTRAL	52	13,5	13,5	95,6
	EN DESACUERDO	15	3,9	3,9	99,5
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	,5	,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 40: Pregunta 39. ¿Considera usted que la operadora de su preferencia a cumplido siempre con sus expectativas?



Análisis:

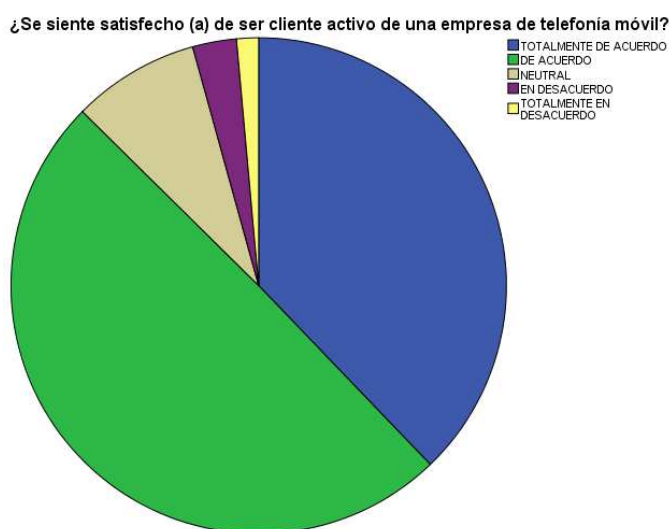
Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 20,8% respondieron que están totalmente de acuerdo que la operadora de su preferencia a cumplido sus expectativas como usuario, el 61,3% que está de acuerdo, un 13,5% neutral, el 3,9% en desacuerdo y un 0,5% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que no siempre se llena las expectativas del cliente y es ahí en donde radica la migración de compañía.

Tabla 43: Pregunta 40. ¿Se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	141	36,6	36,6	36,6
	DE ACUERDO	192	49,9	49,9	86,5
	NEUTRAL	29	7,5	7,5	94,0
	EN DESACUERDO	13	3,4	3,4	97,4
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	2,6	2,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 41: Pregunta 40. ¿Se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil?



Análisis:

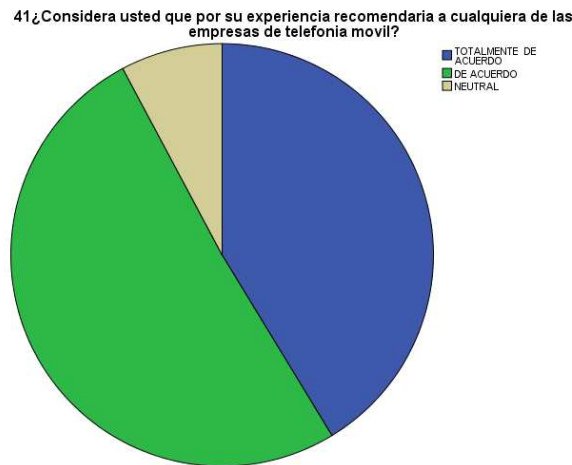
En esta pregunta sobre si se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil, los resultados fueron los siguientes: el 36,6% de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 49,9% que están de acuerdo, un 7,5% neutral 3,4% en desacuerdo y el 2,6% totalmente en desacuerdo. Estas opiniones indican que no todos los clientes sienten satisfacción de ser clientes activos de una línea telefónica, algunos la poseen más bien por tener comunicación inmediata.

Tabla 44: Pregunta 41. ¿Considera usted que por su experiencia recomendaría a cualquiera de las empresas de telefonía móvil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	159	41,3	41,3	41,3
	DE ACUERDO	196	50,9	50,9	92,2
	NEUTRAL	30	7,8	7,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics

Gráfico 42: Pregunta 41. ¿Considera usted que por su experiencia recomendaría a cualquiera de las empresas de telefonía móvil?



Análisis:

Los resultados obtenidos, permiten conocer que de acuerdo a la opinión de los clientes encuestados el 41,3% respondieron que están totalmente de acuerdo que recomendarían a la operadora de su preferencia de acuerdo a la experiencia obtenida con la misma, el 50,9% que está de acuerdo, un 7,8% neutral, el 0% en desacuerdo y 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que se puede llegar a realizar la publicidad más eficaz de todas que es el de boca a boca, pero esta puede ser negativa o positiva dependiendo del trato de la empresa para con el cliente.

4.3. Prueba de Hipótesis

Para la interpretación de la correlación de hipótesis se debe considerar los valores de la siguiente tabla:

Tabla 45: Tabulación de los rangos correlacional Tau-b Kendall

Rango correlación tau-b Kendall	Valoración
(0.00, 0.20)	Muy baja Correlación
[0.20, 0.40)	Baja correlación
[0.40, 0.60)	Moderada correlación
[0.60, 0.80)	Alta correlación
[0.80, 1.00)	Muy alta correlación

Fuente: Coeficiente de correlación de Karl Pearson

4.3.1. Hipótesis General

1. Planteo de hipótesis

Ho: La calidad del servicio no incide en la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

H1: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación de la Variable la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta. Se encontró una correlación conjunta de 0,674**; y un Valor p = 0.000.

Tabla 46: Correlaciones Hipótesis General

			Calidad del Servicio	Satisfacción de los Clientes
Tau_b de Kendall	X Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,674**
		Sig. (bilateral) N	. 385	,000 385
	Y Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	0,674**	1,000
		Sig. (bilateral) N	0,000 385	. 385
Rho de Spearman	X Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,832**
		Sig. (bilateral) N	. 385	0,000 385
	Y Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	0,832**	1,000
		Sig. (bilateral) N	0,000 385	. 385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta, se puede confirmar que el estudio correlacional entre “La Calidad del Servicio” y la variable dependiente “Y: Satisfacción de los Clientes”, tienen una correlación positiva y significativa con la satisfacción de los clientes en la ciudad de Manta. Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, la calidad del servicio incide en **LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.2. Hipótesis Específica (X1; Y1)

1. Planteo de hipótesis

H₀: La Empatía no incide en la calidad percibida por los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

H₁: La Empatía incide en la calidad percibida por los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, como indicador nivel de Empatía y la Variable Calidad percibida de los clientes de las empresas de Telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0.588; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 47: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y1)

			X1	Y1
Tau_b de Kendall	X1	Coefficiente de correlación	1,000	0,588**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Y1	Coefficiente de correlación	0,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X1	Coefficiente de correlación	1,000	0,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y1	Coefficiente de correlación	0,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0.000 < 0.05$, se acepta que la Calidad del servicio con la Empatía tiene relación positiva y significativa con La Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta. Los resultados muestran que se rechaza la Hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alternativa, la Empatía incide en **LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.3. Hipótesis Específica (X1; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Empatía, no incide en el valor percibido de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.

H1: La Empatía, incide en el valor percibido de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Empatía y la Variable Valor Percibido de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,631; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 48: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y2)

			X1	Y2
Tau_b de Kendall	X1	Coeficiente de correlación	1,000	0,631**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y2	Coeficiente de correlación	0,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	0,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y2	Coeficiente de correlación	0,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Empatía tiene relación positiva y significativa con el Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Empatía incide en el **VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.4. Hipótesis Específica (X1; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Empatía no incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta

H1: La Empatía incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Empatía y la Variable Lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,533; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 49: Correlación Hipótesis Específica (X1; Y3)

			X1	Y3
Tau_b de Kendall	X1	Coeficiente de correlación	1,000	0,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y3	Coeficiente de correlación	0,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X1	Coeficiente de correlación	1,000	0,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y3	Coeficiente de correlación	0,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Empatía tiene relación positiva y significativa con la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Empatía incide en la **LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.5. Hipótesis Específica (X2; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Capacidad de Respuesta no incide en la Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Capacidad de Respuesta incide en la Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Capacidad de Respuesta y la Variable Calidad Percibida de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,522; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 50: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y1)

			X2	Y1
Tau_b de Kendall	X2	Coeficiente de correlación	1,000	0,522**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Y1	Coeficiente de correlación	0,522**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Tau_b de Kendall	X2	Coeficiente de correlación	1,000	0,652**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Y1	Coeficiente de correlación	0,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Capacidad de Respuesta tiene relación positiva y significativa con la Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Capacidad de Respuesta incide en la **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.6. Hipótesis Específica (X2; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Capacidad de Respuesta no incide en la Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Capacidad de Respuesta incide en el Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (H_0). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Capacidad de Respuesta y la Variable Valor Percibido de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,557; y un Valor $p = 0.000$

Tabla 51: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y2)

			X2	Y2
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y2	Coefficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y2	Coefficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Capacidad de Respuesta tiene relación positiva y significativa con el Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Capacidad de Respuesta incide en el **VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.7. Hipótesis Específica (X2; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Capacidad de Respuesta no incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Capacidad de Respuesta incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Capacidad de Respuesta y la Variable Lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,538; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 52: Correlación Hipótesis Específica (X2; Y3)

			X2	Y3
Tau_b de Kendall	X2	Coefficiente de correlación	1,000	0,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y3	Coefficiente de correlación	0,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X2	Coefficiente de correlación	1,000	0,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y3	Coefficiente de correlación	0,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Capacidad de Respuesta tiene relación positiva y significativa con Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Capacidad

de Respuesta incide en la **LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.8. Hipótesis Específica (X3; Y1)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Seguridad no incide en la Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Seguridad incide en la Calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Seguridad y la Variable Calidad Percibida de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,627; y un Valor $p = 0.000$

			X3	Y1
Tau_b de Kendall	X3	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y1	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X3	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Y1	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

Tabla 53 Correlación Hipótesis Específica (X2; Y4)

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Seguridad tiene relación positiva y significativa con calidad Percibida de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, la Seguridad incide en la **CALIDAD PERCIBIDA DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.9. Hipótesis Específica (X3; Y2)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Seguridad no incide en la Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Seguridad incide en la Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Seguridad y la Variable Valor Percibido de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,546; y un Valor $p = 0.000$

Tabla 54: Correlación Hipótesis Específica (X3; Y1)

			X3	Y2
Tau_b de Kendall	X3	Coeficiente de correlación	1,000	0,546**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Y2	Coeficiente de correlación	0,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X3	Coeficiente de correlación	1,000	0,678**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Y2	Coeficiente de correlación	0,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Seguridad tiene relación positiva y significativa con el Valor Percibido de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, los resultados muestran la aceptación de la Hipótesis alternativa, la Seguridad incide en el **VALOR PERCIBIDO DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

4.3.10. Hipótesis Específica (X3; Y3)

1. Planteo de hipótesis

Ho: La Seguridad no incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

H1: La Seguridad incide en la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.

2. Criterio teórico para contraste de hipótesis

La contrastación de hipótesis se realizó mediante el Criterio de valor $p = 0,05$. Si en la colecta y procesamientos de los datos se halla un valor $p \geq 0,05$, se acepta la hipótesis nula (Ho). Pero si en la recolección y procesamiento de los datos se halla un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

3. Método estadístico para contraste de hipótesis

Se determinó la correlación conjunta de la Variable Calidad del Servicio, con la Seguridad y la Variable Lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta. Se halló una correlación conjunta de 0,559; y un Valor $p = 0.000$.

Tabla 55: Correlación Plaza y Factor Social

			X3	Y3
Tau_b de Kendall	X3	Coefficiente de correlación	1,000	0,559**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Y3	Coefficiente de correlación	0,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385
Rho de Spearman	X3	Coefficiente de correlación	1,000	0,693**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Y3	Coefficiente de correlación	0,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

Fuente: IBM SPSS Statistics

4. Interpretación

Como el valor $p = 0,000 < 0,05$, se acepta que la Calidad del Servicio y la Seguridad tiene relación positiva y significativa con la Lealtad de los Clientes de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, los resultados muestran la aceptación la Hipótesis alternativa, la Seguridad incide en la **LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONÍA MÓVIL DE LA CIUDAD DE MANTA.**

CAPITULO V. PROPUESTA

5.1. Propuesta Práctica

5.1.1. Tema

Plan de mejora continua en la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de manta.

5.1.2. Objetivo General del Plan

Aportar al mejoramiento continuo de la atención al cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, con el propósito de contribuir a la formación profesional del personal de recurso humano de la entidad.

5.1.3. Justificación de la propuesta

Debido a los resultados obtenidos en la investigación realizada que se ha llevado a cabo en los clientes de las empresas de telefonía móvil con el tema la calidad del servicio, en relación a la eficacia del servicio hacia la satisfacción del cliente mismos que fueron utilizadas como variables para dicho trabajo, por ello ajustando el objetivo principal del objeto de estudio con la información obtenida en la indagación, se es necesario proponer estrategias dirigidas al mejoramiento de la atención al cliente en estas empresas de telefonía móvil, con el propósito de aportar al mejoramiento profesional del recurso humano de la entidad, a través de ella generar un excelente servicio en todo su contexto y a la vez crear satisfacción a los usuarios de cada una de las operadoras.

El presente plan consta de una propuesta: llamada Dotar de más autoridad al operador (colaboradores). La duración del mismo está proyectada para un año, dividida en cuatro trimestres.

5.1.4. Implicaciones

Departamento de Administración de talento humano.

La fase Dotar de más autoridad al operador (colaboradores), implica un proceso secuencial el cual consta de cinco pasos:

- Estrategia de servicio
- Diseño del servicio
- Transición del servicio
- Operación del servicio
- Mejora continua del servicio

Estrategia de servicio. – consta de la aplicación de acciones competitivas en el mercado ya que se conocerá de antemano la necesidad que este tiene, percatándose del cliente al cual se le prestara el servicio.

Diseño del servicio. - este paso deja en claro el enlace de la estrategia de servicio con el diseño del mismo, puesto que aquí intervienen las políticas internas y los recursos a utilizar de forma eficaz.

Transición del servicio. - Este busca dar soluciones factibles al cliente, muy independientemente de la magnitud del inconveniente planteado por el usuario.

Operación del servicio. – implica el tiempo de la solución al problema, por ello es considerada una de las partes del proceso más compleja y de ello depende la satisfacción o insatisfacción del usuario.

Mejora continua del servicio. – el último paso del proceso consta de la recopilación y evaluación de los cuatro anteriores, solo de esta manera se podrá ser persistente en lo que se desea lograr “mejora continua”.

5.1.5. Desarrollo de estrategias

Período 2019-2020 (1) Ene – Mar. 2019

El trimestre inicial constara de la preparación del agente de servicio (Capacitación).

Desarrollo:

Tabla 56: Desarrollo de la Propuesta - Período 2019-2020 (1) Ene – Mar. 2019

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
Reforzar el conocimiento de los colaboradores de las empresas a través de capacitaciones continuas que permitan aumentar la calidad del servicio mejorando el perfil profesional en el desempeño laboral de los integrantes de las operadoras.	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitación de atención al cliente.2. Habilidades gerenciales.3. Gestión de procesos y mejora continua.4. configuración de equipos y mantenimiento de los servicios de telecomunicaciones de voz y de datos.	Agentes de servicio de las empresas de telefonías móviles.	<ol style="list-style-type: none">1. Espacio físico.1. Talleres prácticos.2. Útiles de oficinas.3. Pizarra.4. Dispositivos electrónicos (computadora, proyector)5. Presupuesto: En esta fase se debe tomar en cuenta los honorarios del capacitador(a), los materiales utilizados en el mismo, refrigerio. Cada uno de estos gastos serán multiplicado por los días que dure la capacitación.

Elaborado por: Yomaira Figueroa

Período 2019-2020 (2) Abr – jun. 2019

En el segundo trimestre se aplicará la ejecución de la preparación, y finalizando el segundo trimestre se hará la medición de la ejecución aplicada realizando un FODA de las estrategias utilizadas en este trimestre, en donde se conocerán cuáles han sido las fortalezas que han favorecido a las empresas y cuáles fueron las debilidades que la han afectado en este proceso.

Desarrollo:

Tabla 57: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (2) Abr – jun. 2019

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
El agente de servicio deberá aplicar el conocimiento adquirido mediante las capacitaciones, desarrollar capacidad de respuestas inmediatas y fortuitas al tener la potestad de empoderamiento acerca de la resolución de problemas de cualquier índole hacia el usuario.	<ol style="list-style-type: none">1. Agentes de servicios; implica la predisposición de realizar exitosamente su labor.2. Atención al cliente; usuarios quienes necesitan se les solucione sus inconvenientes.3. Mantener la comunicación gerentes y colaboradores.	Clientes de las empresas de telefonía móvil.	<ol style="list-style-type: none">1. infraestructura (Espacios físicos)2. Equipo de computación con softwares altamente calificados.3. Teléfono convencional.4. Manuales de instrucciones.5. Mobiliario adecuado, (sala de espera).

Elaborado por: Yomaira Figueroa

Período 2019-2020 (3) Jul – Sept. 2019

Posteriormente en el tercer trimestre debido a los resultados arrojados en la medición del trimestre anterior, se observarán las falencias que se ha tenido en el proceso de aplicación de estrategias de los agentes de servicios de las empresas de telefonía móvil y en caso de no arrojar resultados óptimos se procederá a reestructurar el modelo inicial.

Desarrollo:

Tabla 58: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (3) Jul – Sept. 2019

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
Establecer estrategias medibles que puedan priorizar la mejora continua en base al talento humano que poseen las empresas de telefonía móvil.	1. Directivos de la empresa.	Clientes y usuarios.	1. Espacio físico.
	2. Agentes de servicio de las empresas de telefonías móviles.		2. Pizarra.
	3. Bases de datos.		3. Dispositivos electrónicos (computadora, proyector, etc.)
	4. Estrategias utilizadas.		4. Equipo de computación con software altamente calificado.
	5. Análisis del FODA.		5. Teléfono convencional.
	6. Evaluación de resultados.		6. Manuales de instrucciones.
	7. Reestructuración de estrategias.		7. Mobiliario adecuado, (sala de espera).

Elaborado por: Yomaira Figueroa

Período 2019-2020 (4) Oct – dic. 2019

El cuarto y último trimestre se relaciona al periodo anterior, puesto que se pondrá en práctica las correcciones respectivas en la última etapa, tratando de alcanzar los objetivos propuestos en cada fase.

Desarrollo:

Tabla 59: Desarrollo de la Propuesta – Período 2019-2020 (4) Oct – dic. 2019

OBJETIVO DE LA ACCIÓN	INTERVENCIÓN	PERSONAL OBJETIVO	RECURSOS
Aplicar los correctivos correspondientes del tercer trimestre en relación a los resultados de la evaluación del proceso.	1. Agentes de servicios 2. Clientes o usuarios.	Clientes de las empresas de telefonía móvil.	1. Infraestructura (Espacios físicos) 4. Equipo de computación con softwares altamente calificados. 5. Manuales de instrucciones. 6. Mobiliario adecuado, (sala de espera).

Elaborado por: Yomaira Figueroa

5.1.6. Beneficios de la Propuesta

Al realizar la presente propuesta para las empresas de telefonía móvil en lo que respecta a su capital humano, esta trata de alcanzar el objetivo general el cual es aportar al mejoramiento continuo de la atención al cliente, con el propósito de contribuir a la formación profesional del personal de recurso humano de la entidad.

El Contar con un equipo de trabajo con competencias diferenciadoras abrirá caminos a las compañías para posicionarse mejor dentro del mercado. El capacitar si bien es cierto se traduce en un desembolso monetario, pero sin embargo éste debe ser interpretado como una inversión a largo plazo, hay que desechar el pensamiento de que esta solo es un gasto, puesto que, si se elige la capacitación adecuada, el capacitador idóneo y al personal apto para recibirla se obtendrán beneficios cuantiosos como se detallare a continuación:

- Genera un aumento de rentabilidad monetaria
- Crear líderes capaces y comprometidos con empoderamiento
- Se genera autoconfianza y efectividad del colaborador

- Se logra una preferencia de compañía entre todas las existentes en el mercado
- Se adquiere la entrega total de los colaboradores en sus tareas diarias.
- Se obtiene mejoras en el desempeño de los empleados en sus funciones laborales.
- Mejoran las relaciones entre jefes y subordinados.
- Los trabajadores obtienen sentido de pertenencia y se identifica con la visión y misión de la empresa.

En base a todo lo antes mencionado enfatizo que la capacitación es el recurso más importante por excelencia que ayuda al personal a adquirir una formación extra del conocimiento que ya posee, además los talleres prácticos implican la vivencia real que se desarrolla entre el agente y cliente. Sin duda alguna la aplicación de la propuesta señalada ayuda a las empresas de telefonía móvil a tener una ventaja competitiva.

CONCLUSIONES

Al haber culminado con la respectiva investigación, y de acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos, es de suma importancia señalar e instaurar las subsiguientes conclusiones:

a) De acuerdo a la evaluación general de la calidad del servicio en opinión de los clientes encuestados, esta va de respuestas neutrales, medianamente de acuerdo a totalmente de acuerdo en algunas preguntas correspondientes a las empresas de telefonía móvil sujetas a estudio, encontrando que las dimensiones estudiadas de esta variable (x) tiene un alto grado de incidencia en la variable dependiente satisfacción del cliente (y).

b) De la investigación realizada es importante señalar que se ha cumplido el primer objetivo específico, denotando que el servicio de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta si influye en la satisfacción de los clientes, puesto que la mayoría de las respuestas en relación a esta variable deja en claro que los usuarios se inclinan hacia una preferencia de operadora precisamente por el buen servicio otorgado.

c) En relación a lo antes indicado puedo aseverar que efectivamente el objetivo específico dos ha sido alcanzados, puesto que al evaluar si el servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes, los resultados han arrojado que su incidencia es alta y en la mayoría se revela que es por falla humana (colaboradores) la cual arraiga muchos inconvenientes con el usuario.

d) Al conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención brindada por las empresas de telefonía móvil, haciendo énfasis que esta

conclusión se deriva del objetivo específico tres se puede finalizar que los resultados demuestran que al cliente mientras se le incentive y tenga reconocimiento de marca toma como relación ese incentivo para demostrar que siente un cierto grado de satisfacción hacia la operadora de su preferencia.

e) En base a los resultados obtenidos se concluye que de acuerdo a la variable satisfacción de los clientes, dimensión lealtad e indicador relación precio competencia se puede denotar que los resultados obtenidos arrojaron que el 54% de encuestados está de acuerdo en relación al precio cancelado mensualmente por el paquete de datos con correlación a las instalaciones de la empresa, los efectos dejan ver que las compañías que prestan el servicio de telefonía móvil en la ciudad de Manta deben tomar acciones en lo concerniente a los espacios físicos de atención al cliente, puesto que algunos son bastantes reducidos.

f) A través de la investigación realizada se pudo percibir que hay un porcentaje considerado de encuestados que están de acuerdo con la cordialidad de servicio que ofrecen las compañías de telefonía móvil, sin embargo, es importante considerar que aunque las empresas ofrecen cordialidad a los usuarios, no todo el público externo percibe que esta esté del todo bien gestionada, por lo que esto afecta directamente a los objetivos de estas empresas teniendo como resultado un alto déficit en la satisfacción de sus clientes en todo su contexto.

g) De acuerdo a los resultados de la pregunta # 35 que hace énfasis sobre la cobertura territorial de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta, arrojaron resultados elevados en la última escala mencionando el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el alcance de cobertura que estas tienen, sin embargo es importante considerar que se necesita trabajar aún más

para acaparar hasta el último rincón de la ciudad que tienen dificultades y son perjudicados con corte de señal.

h) Como conclusión final, se recalca que la investigación realizada ha conllevado a presentar un horizonte más amplio de lo que está pasando en la actualidad con el tema sobre la calidad del servicio, se puede revelar el cómo las empresas en cierto grado descuidan la parte más importante que retiene al cliente y este es precisamente su trato, el aplicar la empatía, tener una correcta capacidad de respuesta y sobre todo demostrar seguridad e intentar transmitirla al momento de despejar cualquier duda al usuario.

RECOMENDACIONES

a) Es de suma importancia que las empresas de telefonía móvil tomen correctivos con respecto a la deficiente calidad del servicio que están prestando al usuario y consideren que cuándo se presta un servicio resulta más complejo medirlo por el hecho de su intangibilidad y heterogeneidad.

b) Al alcanzar los objetivos investigativos se necesita definir metas que propicien imagen de marca sostenible con veracidad de la información.

c) Los colaboradores son piezas claves al momento de prestar un servicio, es por ello que se deben involucrar y preparar bien al recurso humano para que se sientan comprometidos y con sentido de pertenencia al realizar sus funciones laborales para que de esta manera al momento de comunicarse con los usuarios estos puedan percibir un servicio de excelencia y una atención de calidad, favoreciendo de esta forma tanto al público objetivo como a la imagen de la empresa.

d) En base a que uno de los aspectos más importantes en el cual se deben fijar las empresas de telefonía móvil es en la percepción que el cliente tiene acerca de su marca, se debe cuidar hasta el más mínimo detalle de comunicación, de tal manera que esta es fuente primordial que genera credibilidad y confianza ante los usuarios.

e) Por ello se recomienda que las empresas de telefonía móvil mejoren sus espacios físicos, ya que al momento en que el usuario se acerca a su localidad de servicio por alguna necesidad, este no cuenta con la comodidad requerida para la satisfacción del cliente.

f) Para ello se recomienda que los agentes de servicios (colaboradores) sean especialmente capacitados antes de cumplir con sus funciones laborales en las empresas, puesto que la cordialidad se puede dar en todas las relaciones humanas existentes y de esta forma el usuario pueda encontrarse satisfecho con el trato que se les ofrece y con los servicios prestados por estas compañías móviles.

g) Aunque hay un porcentaje favorable que está satisfecho con los servicios de telefonía móvil también debe reconocerse que hay lugares vulnerables que tienen inconvenientes con cortes de señales por ello se recomienda a las telefonías móvil que ejecuten inspecciones a todas sus antenas (estación base) de comunicación que se les del mantenimiento respectivo para que de esta manera no haya interrupciones de coberturas por falta de mantenimiento.

h) Finalmente, al culminar con este trabajo de investigación mi recomendación general es que se necesita tener una empatía convincente para generar un excelente servicio de calidad, el aplicar la estrategia ganar-ganar conlleva a que ambas partes se sientan satisfechas.

i) En relación a la presente investigación se recomienda posteriormente indagar acerca del tema “La Evaluación del servicio de internet con acceso móvil en la ciudad de Manta”.

BIBLIOGRAFIA

Arrué, F. J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de osiptel loreto desde la percepción del usuario período junio a septiembre de 2014*. San Juan Bautista - Perú.

Baquero, C. D., & Chalela, A. F. (2003). *MECANISMOS D DEFENSA DE LOS SUSCRIPTORES Y USUARIOS DEL SERVICIO DE TELEFONIA MOVIL CELULAR*. BOGOTA.

Berdugo, C. C., Barbosa, C. R., & Prada, A. L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 11.

Cervantes, V. H. (2005). *INTERPRETACIONES DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH*. Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

César, A. R. (2008). *Propuesta de mejora a la calidad del servicio de la red móvil, de una empresa de telefonía celular en el D.F.* México D.F.

Chandi, C. L. (2008). *ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN SISTEMA QUE FREZCA EL SERVIICO TRIPLEPLAY CON CALIDAD DE SERVICIO (QoS) PARA LA CIUDAD DE QUITO*. Quito.

Deming, W. E. (1999). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Ediciones Dias de Santos S. A.

Duque, O., & Edison, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18.

Fragoso, T. J., & Luna, E. I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Cross Mark*, 24.

Gobierno Provincial de Manabí. (2016). *Gobierno Provincial de Manabí*. Obtenido de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/manta>

Guerrero, R. J. (Martes de Julio de 2014). *MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACION*.

Obtenido de MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACION : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/parametros-de-calidad-mas-estrictos-para-la-telefonía-movil-seran-controlados-desde-el-primer-de-julio/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México: MC Graw Hill , 5 edición .

INEC. (2010). *INEC - Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de INEC - Censo de Población y Vivienda: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=PEA+MANTA+>

Isikawa, K. (2001). *¿Qué es el Control Total de la calidad ?* México: Editorial Norma.

Jair, D. O. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64.

Joseph, M. J. (2001). *Juran y la Planificación para la calidad*. España, quinta Edición: McGrawHill Professional.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima ed)*. México: Pearson Prentice Hall.

María, A. A., & David, P. D. (2014). *ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTION DE CALIDAD DE UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador .

Masaaki, I. K. (1998). *La clave de la ventaja competitiva Japonesa*. Japon: Editorial continental S. A.

Mejías, A. A., & Chirkoval, S. M. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, 5.

Miyahira Arakaki, J. M. (2008). Criterios de calidad de las revistas científicas. *Revista Médica Herediana*, 1.

Ortegón, C. L., Wilches, T. M., Soledad, R. N., & Ayala, D. A. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15.

Pecho Rafael, M. H., & Gutiérrez Mullisaca, N. (2017). Análisis de la calidad del servicio de los Hoteles Blue Star y Marqués en el distrito de san isidro, 2017. *LOGOS, REVISTA CIENTIFICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES - UNIVERSIDAD A LAS PERUANAS*, 3.

Philip, B. C. (1994). *Liderazgo: el arte de convertirse en un ejecutivo*. México: McGrawHill.

PINEROS, B. J. (2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE MUSEO TAURINO, Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO PARA LA CREACIÓN DE VALOR*. Bogotá - Colombia .

Rodríguez, G. O., Hernández, P. R., Torno, H. L., García, E. L., & Rodríguez, R. R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*, 8.

Ros, G. A. (2016). *CALIDAD PERCIBIDA Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LOS SERVICIOS PRESTADOS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD INTELECTUAL*. Murcia.

Ruiz, R. M. (2014). *PLAN ESTRATEGICO PARA LA COMERCIALIZACION DE UN PAQUETE INTEGRAL DE TELECOMUNICACIONES POR PARTE DE C.N.T.S.A. REGION ANDINATEL*. Quito.

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 159.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. A. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.

Vargas, M. L. (1994). SOBRE EL CONCEPTO DE PERCEPCION. *ALTERIDADES*, 50.

Vera, M. J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 39-63.

Villafañez, P. I. (2016). EL DEBER DE LEALTAD Y SUS CONCRECIONES EN LA LEGISLACIÓN COOPERATIVA. *Revesco, Revista de estudios corporativos*, 29.

VILLALBA, S. (2016). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, Y SUGERENCIAS DE MEJORA*. Quito - Ecuador.

ANEXOS

Anexos A: Encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE TELEFONIA MOVIL DE LA CIUDAD DE MANTA

EDAD: 18 - 30 31 - 40 41-50 51- 60 61 en adelante

SEXO: Masculino Femenino

(Por favor marcar una opción en cada pregunta)

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente e acuerdo

N	PREGUNTAS	RESPUES				
		1	2	3	4	5
1	El servicio de llamadas telefónicas es contestada inmediatamente					
2	El personal muestra un nivel de educación requerida					
3	Existe la agilidad en la resolución de inconvenientes en línea					
4	Cree usted que recomendaría a una operadora solo por la diferencia de precios en sus planes					
5	Cree usted que es apropiado el lenguaje que utilizan los agentes de servicio					
6	Las empresas de telefonía móvil reflejan un alto grado de calidad del respeto por medio de sus colaboradores					
7	Considera usted que existe un alto nivel de confianza que transmiten las empresas de telefonía móvil a sus clientes					
8	Considera usted que existe cumplimiento de las obligaciones por parte de los colaboradores al momento de atender al usuario en ventanilla					
9	La atención que le brinda el agente de servicio ayuda a cubrir sus expectativas como cliente					
10	Las instalaciones de las empresas de telefonía móvil están acordes para atender a sus usuarios en relación al precio cancelado por el paquete de datos cancelado mensualmente					
11	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen horarios de atención flexibles					
12	Las empresas de telefonía móvil poseen un elevado grado de comunicación eficaz					
13	Considera usted que las empresas de telefonía móvil ofrecen un servicio eficiente a sus clientes					
14	Cree usted que las empresas de telefonía móvil explican el motivo por lo cual en ocasiones se da retraso en el servicio					
15	Las quejas y reclamos se resuelven en el tiempo preestablecido como lo indica el asistente de servicio					
16	Considera usted que existe seguridad transmitida de los colaboradores hacia los clientes					

17	Considera usted rápida la atención brindada por las empresas de telefonía móvil en el área de ventanilla					
18	Cree usted que las empresas de telefonía móvil transmiten cordialidad de servicio					
19	Las empresas de telefonía móvil reflejan honestidad al momento de despejar dudas al usuario					
20	Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido					
21	Considera usted que las empresas de telefonía móvil proporcionan claridad de la información acerca de los paquetes promocionales					
22	Los productos recibidos son entregados con la calidad deseada					
23	Considera usted que existe interés por parte del colaborador en atender su petición vía telefónica					
24	Cree usted que las empresas de telefonía móvil cobran un precio accesible por minuto					
25	Cree usted que las empresas de telefonía móvil dan a sus clientes una atención individualizada					
26	Es atendido su requerimiento a tiempo tolerante para usted					
27	Considera usted que los horarios establecidos por las empresas de telefonía móvil para la atención al usuario son respetados puntualmente					
28	Los colaboradores poseen habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma confiable y cuidadosa					
29	Las empresas de telefonía móvil tienen personal debidamente capacitado					
30	Considera usted que existe respeto por parte de las empresas de telefonía móvil acerca de la preferencia de operador a utilizar					
31	Considera usted que las empresas de telefonía móvil muestran confidencialidad de la información de los usuarios					
32	Las empresas de telefonía móvil muestran responsabilidad al momento de resolver los inconvenientes del usuario					
33	Considera usted sentir satisfacción general con el servicio y ofertas de las empresas de telefonía móvil					
34	Los espacios físicos de atención al cliente están debidamente climatizados					
35	Cree usted que las empresas de telefonía móvil tienen cobertura territorial amplia					
36	Considera usted que existe diferencias en precios entre las diferentes compañías que prestan el servicio de telefonía móvil					
37	Considera usted que el precio cancelado por un paquete de datos está acorde al servicio recibido					
38	Considera usted sentirse identificado (a) con los valores que predica las empresas de telefonía móvil					
39	Considera usted que la operadora de su preferencia a cumplido siempre con sus expectativas					
40	Se siente satisfecho (a) de ser cliente activo de una empresa de telefonía móvil					
41	Considera usted que por su experiencia recomendaría a cualquiera de las empresas de telefonía móvil					

Anexos B: Matriz de Consistencia

TITULO: La calidad del Servicio de las Empresas de Telefonía Móvil y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>1. PROBLEMA GENERAL.</p> <p><i>¿De qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta?</i></p>	<p>1. OBJETIVO GENERAL.</p> <p><i>Conocer de qué manera la calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad Manta.</i></p>	<p>1. HIPÓTESIS GENERAL.</p> <p><i>La calidad del servicio de las empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.</i></p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p>	<p>EMPATÍA</p>	<p>ACCESIBILIDAD</p> <p>COMUNICACIÓN</p> <p>COMPRESION DEL USUARIO</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN.</p> <p>El tipo de Investigación que se adopta al presente trabajo es CORRELACIONAL.</p> <p>EL método de la investigación es Cuali – Cuantitativa.</p>
<p>2. PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p><i>2.1 ¿En qué medida la empatía de los colaboradores afecta la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?</i></p> <p><i>2.2 ¿En qué grado la capacidad de respuesta por parte del personal influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?</i></p> <p><i>2.3 ¿De qué manera la seguridad incide en la satisfacción de los clientes de las empresas de Telefonía Móvil de la ciudad de Manta?</i></p>	<p>2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p><i>2.1 Deteminar si el servicio de las empresas de telefonía móvil influye en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.</i></p> <p><i>2.2 Evaluar si el servicio de empresas de telefonía móvil incide en la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.</i></p> <p><i>2.3 Conocer la percepción de los usuarios sobre la calidad de atención de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Manta.</i></p>	<p>2. HIPÓTESIS ESPECÍFICO.</p> <p><i>2.1 La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.</i></p> <p><i>2.2 La calidad el servicio de las empresas de telefonía móvil afecta la satisfacción de los clientes de la ciudad de Manta.</i></p> <p><i>2.3 La percepción la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Manta.</i></p>	<p>LA CALIDAD DEL SERVICIO</p>	<p>CAPACIDAD DE RESPUESTA</p>	<p>RAPIDEZ</p> <p>PUNTUALIDAD</p> <p>TIEMPO DE SERVICIO</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.</p> <p>Para el presente trabajo de investigación y de acuerdo a su naturaleza corresponde al diseño Causal Descriptiva.</p>
				<p>SEGURIDAD</p>	<p>CREDIBILIDAD</p> <p>PROFESIONALIDAD</p> <p>CORTESIA</p>	<p>TÉCNICA.</p> <p>Se aplicó la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario</p> <p>POBLACIÓN.</p> <p>La población estuvo conformada por 113.465 total que corresponde a la (PEA) de la ciudad de Manta, teniendo como muestra 385 personas.</p>

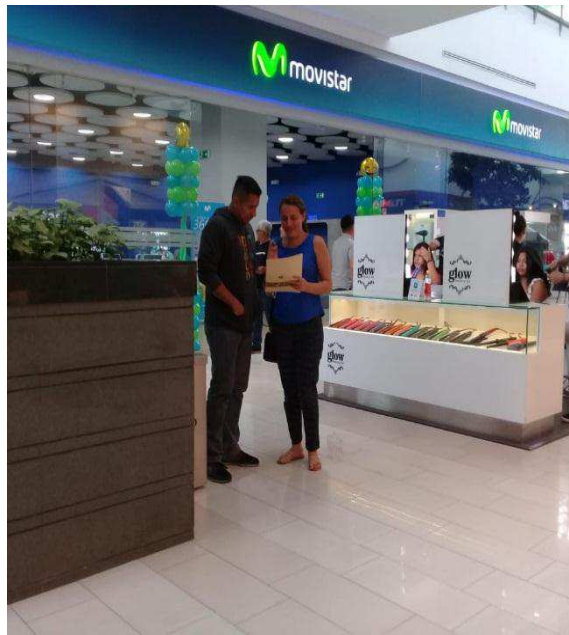
Anexos C: Día 1 – Trabajo de Campo (Encuestas)



Anexos D: Día 2 – Trabajo de Campo (Encuestas)



Anexos E: Día 3 – Trabajo de Campo (Encuestas)



Anexos F: Día 4 – Trabajo de Campo (Encuestas)

