



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TÍTULO: MODELO SERVQUAL PARA SERVICIOS DE
TELECOMUNICACIONES: ANÁLISIS TRANSVERSAL CASO CLARO

Trabajo de titulación que se presenta como requisito previo a optar el grado de:
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Nombre del Estudiante:

EVELYN PAOLA ONOFRE SEGOVIA

Nombre del Tutor:

ECON. CHRISTIAN ROSERO BARZOLA

SAMBORONDÓN, DICIEMBRE 2018

MODELO SERVQUAL PARA SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES: ANÁLISIS TRANSVERSAL CASO CLARO

Paola Onofre Segovia

Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la aplicación del Modelo SERVQUAL en el mercado ecuatoriano. En el Ecuador, las empresas de servicios no han empleado modelos mundialmente reconocidos y fiables para evaluar la calidad de sus servicios. Esto en el largo plazo causa un problema a las empresas, y una insatisfacción generalizada por parte de los clientes. La presente investigación corresponde a un estudio cuantitativo aplicado a través de 384 de encuestas de clientes CLARO mediante las cuales se analizó de manera general las dimensiones del modelo SERVQUAL. Se encontró que los clientes encuestados tienen un mediano nivel de satisfacción por los servicios recibidos por parte de CLARO; la empresa carece de un servicio personalizado y no se han establecido horarios de atención convenientes. Entre las recomendaciones realizadas, se estableció que debe existir por parte de los asesores de servicio al cliente un servicio individualizado, personalizado, y rapidez y eficiencia en su gestión

Palabras clave: calidad, servicio, modelo SERVQUAL, índice KMO, alfa de Cronbach, expectativa, satisfacción, cliente.

Abstract

The present research work was developed with the purpose of determining the application of the SERVQUAL Model in the Ecuadorian market. In Ecuador, service companies have not used globally recognized and reliable models to evaluate the quality of their services. This in the long term causes a problem to the companies, and a generalized dissatisfaction on the part of the clients. The present investigation corresponds to a quantitative study applied through 384 surveys of CLARO clients by means of which the dimensions of the SERVQUAL model were analyzed in a general way. It was found that the surveyed clients have a medium level of satisfaction for the services received by CLARO; the company lacks a personalized service and convenient service hours have not been established. Among the recommendations made, it was established that the customer service advisors must have an individualized, personalized service, and speed and efficiency in their management.

Key words: quality, service, SERVQUAL model, KMO Index, Cronbach Alpha, expectation, satisfaction, customer.

Introducción

Los servicios no han recibido mucha atención en el pasado, por lo que los primeros economistas como Adam Smith, creían que las actividades que producen resultados intangibles no crean ningún valor agregado (Failache, 2016); sin embargo, desde el siglo XVIII, el mundo ha cambiado mucho y los cambios en el mundo han estado acompañados de variaciones en la economía; es decir, las economías se han transformado de agrícola a industrial, para convertirse en las industrias de servicios dominantes en la actualidad (Aya & Báez, 2017). El sector de las telecomunicaciones está en auge a nivel mundial y, las empresas de telefonía móvil desempeñan un papel importante en el proceso de crecimiento económico y desarrollo social (Castells, Fernández, & Galperin, 2011).

La satisfacción del servicio es una de las áreas más estudiadas por la comunidad académica, sobretodo en el campo de marketing de servicios y, ha demostrado ser el factor más importante para determinar la posición competitiva en el mercado (Fontalvo & Vergara, 2010). Asimismo, la calidad del servicio se interpreta como la calidad percibida, lo que significa que los clientes juzgan la calidad del servicio (Ramírez, 1999).

La calidad es multidimensional, de hecho, a lo largo del tiempo ha sido un concepto variable difícil de definir, medir y describir (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996). Al contrario de las dificultades para medir la calidad del servicio, la insatisfacción es fácil de medir y fácil de reconocer debido a que los usuarios que no están satisfechos cruzan rápidamente al competidor, y los estudios han demostrado que atraer nuevos usuarios cuesta seis veces más que retener los existentes (Rey,

2000). Se han desarrollado diversos modelos para medir la calidad como por ejemplo, algunos de ellos son: el modelo de calidad del servicio, el de servicios bibliotecarios LibQUAL o el modelo Service Quality (SERVQUAL) (Torres & Vásquez, 2015).

El problema de investigación que se identificó fue que, en Ecuador, las empresas de servicios no han empleado dichos modelos, mundialmente reconocidos y fiables para evaluar la calidad de sus servicios (Benzaquen & Perez, 2016), por tal motivo, las mismas no han logrado evaluar de manera adecuada la satisfacción de sus clientes, asimismo no han podido conocer las expectativas que usuarios o posibles clientes requieren.

El objetivo general de la investigación es determinar la aplicación del Modelo SERVQUAL, en el mercado ecuatoriano. De esta manera se podrá conocer el grado de aplicabilidad que tiene el Modelo SERVQUAL y, su efectividad al emplearse en el momento de realizar una medición del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa CLARO.

Marco Teórico

Satisfacción

Pérez y Gardey (2014) señalaron que el término satisfacción se utiliza en algunos ámbitos, entre ellos (a) la vida, (b) el trabajo, (c) la familia y (d) con un producto o servicio; de modo que, se emplean términos como (a) satisfacción con la vida, (b) satisfacción laboral, (c) satisfacción con la familia y (d) satisfacción del cliente con un producto o servicio, respectivamente. Es preciso indicar que en el presente trabajo de titulación se abordó la satisfacción del cliente con un servicio.

De acuerdo a la norma ISO 9001:2008, la satisfacción del cliente es la percepción de cómo el producto o servicio cumplió con sus expectativas (Organización Internacional de Normalización, 2008). Por otra parte, Romero, Álvarez y Álvarez (2018) indicaron que para satisfacer a los clientes, es de suma importancia identificar sus necesidades y diseñar servicios cuyas características satisfagan esas necesidades, de modo que se cumplan o incluso, se superen las expectativas de los clientes.

Adicionalmente, los autores antes citados señalaron que tanto clientes satisfechos como insatisfechos hacen publicidad boca a boca; los primeros manifiestan su satisfacción con las prácticas de la empresa y las experiencias vividas y, los segundos, revelan su inconformidad y afectan de manera negativa la imagen de la empresa.

Mejía, Godoy y Piña (2018) dieron a conocer algunos beneficios de la satisfacción de clientes para las empresas, entre ellos, (a) ventas más frecuentes, (b) mayores ventas por transacción, (c) publicidad boca a boca positiva, (d) aislamiento de la competencia de precios y (e) ambiente de trabajo agradable para los colaboradores. Asimismo, los autores citados manifestaron que clientes que reciben un servicio que no cumpla sus expectativas o consideren deficiente, suelen difundir su insatisfacción a un promedio de entre 15 a 20 personas.

Romero, Álvarez y Álvarez (2018) revelaron algunos datos estadísticos de interés, entre ellos (a) 70% de los clientes se mantiene fiel a una organización si esta es capaz de resolver sus quejas, (b) 50% de los clientes está dispuesto a pagar más por un producto o servicio si reciben mejor atención, (c) 90% de los clientes insatisfechos

no vuelven a adquirir productos o servicios de una organización, (d) 50% de los clientes han dejado de acceder a productos necesarios debido a un mal servicio y, (e) 60% de los clientes cambian de proveedores de productos o servicios debido a malas experiencias con los mismos.

Finalmente, Gutiérrez, Alberola y Tomás (2018) señalaron que es importante que las empresas conozcan la satisfacción de sus clientes ya que brinda información relevante para la mejora del producto o servicio que la empresa ofrece, así como, razones por las que los clientes no están satisfechos con la organización y cambian de proveedor.

Modelo SERVQUAL

El modelo de evaluación de la calidad del servicio *Service Quality* (SERVQUAL) fue una propuesta de la Escuela Americana de Marketing que se desarrolló en varias etapas en 1985 por los investigadores Parasuraman, Berry y Zeithaml. Además, los autores antes citados señalaron que el modelo SERVQUAL es un modelo conceptual de la calidad del servicio, que se fundamenta en la teoría de las brechas o *gaps* y, explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y sus expectativas del servicio recibido.

Sanmiguel, Rivera, Mancilla y Ballesteros (2015) mencionaron que el modelo SERVQUAL es un instrumento de medida de la calidad desde el punto de vista del usuario, de alta fiabilidad y validez que les sirve a las empresas para comprender las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

Respecto a la estructura del modelo SERVQUAL, el modelo consta de 22 preguntas relacionadas a las expectativas del usuario y 22 interrogantes sobre la

percepción del servicio recibido, de modo que, el modelo está conformado por 44 ítems que evalúan las expectativas de los clientes y si el servicio satisfizo sus necesidades o no (Babakus & Boller, 1992).

El modelo SERVQUAL está compuesto por cinco dimensiones: (a) fiabilidad, (b) capacidad de respuesta, (c) seguridad, (d) empatía y (e) aspectos tangibles. En este punto es preciso aclarar que tanto las preguntas relacionadas a las expectativas como las relacionadas a la percepción del servicio por parte del usuario están comprendidas en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente (Torres & Vásquez, 2015).

En el caso de las expectativas, (a) los clientes esperan que las empresas de servicios cumplan con lo que ofrecen o prometen (fiabilidad); (b) que el servicio sea rápido (capacidad de respuesta); (c) que sean competentes y los traten cortésmente (seguridad); (d) que brinden atención personalizada (empatía) y; (e) que las instalaciones sean limpias y cómodas y que ofrezcan materiales de comunicación honestos (aspectos tangibles) (Mejía, Godoy, & Piña, 2018).

Con base en lo anterior, la fiabilidad se define como la prestación del servicio prometido de manera cuidadosa y estable en el tiempo; la capacidad de respuesta se refiere a la disposición del personal de la organización para prestar ayuda a los usuarios y ofrecerles un servicio rápido; por seguridad se entiende la atención y habilidades de los colaboradores para inspirar o transmitir credibilidad y confianza; la empatía es la capacidad para entender la perspectiva del usuario y; los aspectos o elementos tangibles incluyen la apariencia de los equipos físicos, del personal y de los materiales de comunicación (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011).

La tabla 1 relaciona las dimensiones del modelo SERVQUAL con sus respectivos ítems o interrogantes.

Tabla 1: Dimensiones y Atributos del Modelo SERVQUAL

VARIABLE	DIMENSIONES	ATRIBUTOS
Calidad del Servicio	Fiabilidad	Cumplen lo prometido.
		Interés sincero por resolver problemas.
		Servicio sin errores en la primera vez.
		Concluyen el servicio en el tiempo pactado.
	Capacidad de Respuesta	No cometen errores.
		Comunican cuándo concluirán el servicio.
		Servicio rápido.
		Empleados dispuestos a ayudar.
	Seguridad	Colaboradores nunca están muy ocupados.
		Comportamiento confiable de los empleados.
		Los clientes se sienten seguros.
		Los trabajadores son amables.
Expectativas vs Percepción	Empatía	Los colaboradores tienen suficiente conocimiento.
		Atención individualizada.
		Horarios de atención convenientes para los clientes.
		Empleados ofrecen atención personalizada.

	Preocupación por los clientes.
	Comprensión de las necesidades del cliente.
Aspectos Tangibles	Equipos modernos.
	Instalaciones visualmente atractivas.
	Empleados con apariencia pulcra.
	Elementos materiales atractivos.

Nota. Tomado de Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium* (35), 57-76.

De acuerdo a la tabla anterior, las dimensiones fidelidad y empatía del modelo SERVQUAL se evalúan a través de cinco atributos cada una; mientras que, las dimensiones capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles se valoran por medio de cuatro atributos cada una (Sanmiguel, Rivera, Mancilla, & Ballesteros, 2015). Es preciso señalar que cada atributo se evalúa por medio de una escala de Likert de cinco o siete niveles de respuesta (Mejía, Godoy, & Piña, 2018).

Cabe señalar que el modelo SERVQUAL puede adaptarse al tipo de industria que se evalúa, de modo que, se ha aplicado y, puede aplicarse en distintas empresas que ofrecen diversos servicios como (a) educación, (b) telecomunicaciones, (c) salud, (d) transporte, (e) consultoría, (f) mantenimiento, (g) alquiler, (h) entre otros (Salazar, Guitiérrez, Aranda, & Ramírez, 2018).

Metodología

La presente investigación corresponde a un estudio cuantitativo aplicado a través de encuestas mediante las cuales se analizó de manera general las dimensiones del modelo SERVQUAL y se lo adaptó a la evaluación de los servicios que ofrece una empresa de telecomunicaciones; es decir, se partió de lo general y se aterrizó en algo específico (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para determinar la muestra, se consideró el número de líneas de la empresa Claro, conocida también como CONECEL. Según datos de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2018), Claro posee 3.100.000 líneas telefónicas, este valor se definió como la población N (Valverde & Andrade, 2016). Para la presente investigación se consideró que los valores de P y Q sean de 50% cada uno; un margen de error de 5% y; un parámetro estadístico Z de 1.96. Reemplazando los valores mencionados en la ecuación 1, se obtuvo una muestra de 384 usuarios o propietarios de líneas Claro.

Adicionalmente, para determinar la fiabilidad el modelo SERVQUAL propuesto, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach y, para determinar si las variables se relacionan entre sí y se pueden agrupar se calculó el índice de Kaiser, Meywe & Olkin, conocido como índice de KMO. Para calcular los indicadores antes mencionados, se utilizó software estadístico SPSS versión 25.

El coeficiente Alfa fue propuesto como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba; además, este coeficiente de gran utilidad dado que, al determinar el nivel de fiabilidad de una prueba o modelo, este se puede aplicar en la

medición de los atributos que se desea estudiar o, en el modelado de variables (Cervantes, 2005).

Asimismo, el coeficiente Alfa de Cronbach, es el estadístico que más se ha empleado para evaluar la consistencia interna y la confiabilidad de una prueba (Soler & Soler, 2012). Adicionalmente, los autores antes citados señalaron que el coeficiente Alfa toma valores entre 0 y 1 y, mientras más cercano a 1 sea el coeficiente, más confiable es el modelo o la prueba.

González & Pazmiño (2015) indicaron que un valor Alfa Cronbach entre 0.70 y 0.90 refleja una buena consistencia interna entre las variables y mayor fiabilidad del modelo. Los autores antes citados también mencionaron que hay dos formas de calcular el coeficiente de Cronbach: (a) mediante la varianza de los ítems y, (b) a través del software estadístico SPSS.

El índice de Kaiser, Meyer & Olkin, conocido como índice KMO, es un indicador que mide la adecuación de la muestra; es decir, indica qué tan apropiado es aplicar el análisis factorial; asimismo, el índice KMO, al igual que el Alfa de Cronbach toma valores entre 0 y 1 y, valores entre 0.50 y 1 señalan que es apropiado aplicar el análisis factorial (Montoya, 2007; Garmendia, 2007). Por otra parte, si el índice es próximo a cero, el análisis factorial será irrelevante (Carmona, 2014).

Resultados

Posterior a la tabulación de la información obtenida a través de las encuestas realizadas a clientes CLARO se prosiguió al análisis mediante la utilización de diferentes herramientas estadísticas. Los resultados obtenidos reflejan un promedio ponderado del total de respuestas recibidas por cada pregunta, con lo cual se determinan los diferentes factores que se perciben como satisfactorios por parte de los clientes.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,890	,896	22

Figura 1: Coeficiente Alfa de Cronbach. Nota: Se utilizó un nivel de significancia del 5%.

Con asistencia del programa estadístico SPSS versión 25, se verificó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, que las preguntas del cuestionario son apropiadas para el mercado ecuatoriano dado que se obtuvo el resultado de 0,890 y se encuentra dentro del intervalo ≤ 0.70 y ≤ 0.90 .

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,847
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2114,381
	gl	231
	Sig.	,000

Tabla 2: Índice de KMO Nota. Cálculos realizados a través del software SPSS, versión 25.

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,932	40,599	40,599	8,932	40,599	40,599	7,047	32,033	32,033
2	5,226	23,755	64,353	5,226	23,755	64,353	4,996	22,707	54,740
3	1,429	6,498	70,851	1,429	6,498	70,851	3,124	14,201	68,941
4	1,127	5,124	75,975	1,127	5,124	75,975	1,547	7,034	75,975

Figura 2: Nivel de significancia de los factores Nota. Luego de calcular el índice de KMO, las variables fueron agrupadas en cuatro factores.

Adicionalmente, se llevó a cabo la prueba de KMO & Barlett para comprobar que los resultados del análisis factorial sean útiles para el modelo desarrollo. Si el valor es menor a 0.50, los mismos no servirán y deberán ser excluidos. Entre más cercano a 1, al obtener como resultado 0,847 se comprueba que las variables X del modelo, se pueden agrupar. Con un valor KMO de 0,847 acercándose a 1 y con un SIG 0.000 siendo menor al *phi value* (0,05) indica que las X del modelo propuesto se pueden agrupar.

Utilizando la misma prueba, se observa que las 22 variables dependientes se agruparon en cuatro factores y los mismos explican un 75,98% del modelo; es decir, se rechazó la hipótesis nula (El modelo SERVQUAL no es aplicable en el mercado ecuatoriano). En otras palabras, el modelo SERVQUAL sí es aplicable en el mercado ecuatoriano.

Preguntas del cuestionario (variables X)	Media
1. El servicio al cliente de Claro cuenta con equipos actualizados.	5,2
2. Las instalaciones físicas del servicio al cliente de Claro son visualmente atractivas.	5,08
3. Los empleados de servicio al cliente de Claro están bien vestidos y parecen aseados.	5,33

4. La apariencia de las instalaciones físicas del servicio al cliente de Claro está en consonancia con el tipo de servicios prestados.	5,17
5. Cuando el servicio al cliente de Claro promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.	4,18
6. Cuando tienes problemas, el servicio al cliente de Claro es comprensivo y tranquilizador	4,6
7. El servicio al cliente de Claro es confiable	4,35
8. El servicio al cliente de Claro brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	4,22
9. El servicio al cliente de Claro mantiene sus registros con precisión.	4,65
10. El servicio al cliente de Claro no le dice a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.	4,19
11. No recibe un servicio rápido de los empleados de servicio al cliente de Claro.	3,78
12. Los empleados del servicio al cliente de Claro no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	3,66
13. Los empleados de servicio al cliente de Claro están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.	3,55
14. Puede confiar en los empleados del servicio al cliente de Claro.	4,22
15. Se siente seguro en sus transacciones con los empleados del servicio al cliente de Claro.	4,46
16. Los empleados del servicio al cliente de Claro son educados.	5,24
17. Los empleados reciben el apoyo adecuado de servicio al cliente de Claro para hacer bien su trabajo.	4,86
18. El servicio al cliente de CLARO no le da atención individual.	3,27
19. Los empleados del servicio al cliente de Claro no le dan atención personal.	3,04
20. Los empleados del servicio al cliente de Claro no saben cuáles son sus necesidades	4
21. El servicio al cliente de Claro no tiene la mejor orientación en la atención que brinda.	3,64
22. El servicio al cliente de Claro no tiene horas de operación convenientes para todos sus clientes.	3,2

Tabla 3: Media de las variables dependientes. Nota. Se calculó la media de cada variable dependiente para medir su grado de importancia.

Finalmente, empleando la misma prueba, se conoció la media de cada una de las variables dependientes (22 X) y, la variable que más relevancia mostró, en las encuestas realizadas, fue la tercera (Los empleados de servicio al cliente de Claro están bien vestidos y parecen aseados.) con una media de 5,33, seguida de la variable número 15 (Los empleados del servicio al cliente de Claro son educados.) con una media de 5,24. Adicionalmente, la media global del modelo es de 4.26 y varios atributos superan dicha media; asimismo, varios variables poseen una media mayor o igual a 5, de modo que, los clientes están medianamente satisfechos con los servicios que Claro ofrece.

Conclusiones y Recomendaciones

En la presente investigación se desarrolló un Modelo SERVQUAL aplicado a la empresa CONECEL S.A., mejor conocida como Claro. Durante la investigación, se analizó las dimensiones y atributos del modelo antes mencionado. Cabe mencionar que el mismo fue dirigido a usuarios de Claro, en general. Adicionalmente, se realizaron pruebas estadísticas para evaluar la fiabilidad del modelo y determinar si puede ser aplicado en el mercado ecuatoriano o no.

Se concluye que (a) el modelo SERVQUAL es una herramienta útil al momento de medir la calidad del servicio de la empresa de telecomunicaciones Claro; (b) el modelo desarrollado es fiable puesto que obtuvo un alto indicador de confiabilidad; (c) las variables consideradas en el modelo son relevantes y explican el mismo en un 76% aproximadamente; (d) los usuarios Claro están medianamente satisfechos con los servicios que les ofrece la compañía; (e) los factores que influyen

negativamente, según la satisfacción del usuario son: no se cumple con el tiempo prometido, no se recibe un servicio rápido, los colaboradores no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes, atención individualizada y personalizada, horario de operación y; (f) los factores que influyen positivamente, de acuerdo a la satisfacción del cliente son: equipos actualizados, instalaciones visualmente atractivas, presencia de los empleados, y educación de los colaboradores. En síntesis, se cumplió con los objetivos de investigación.

La principal limitante que se identificó fue que se generalizó el modelo para todo el Ecuador, cuando en realidad se utilizó en una sola ciudad; de modo que, puede que no sea aplicable en otras ciudades del país. En futuras investigaciones, se puede medir el nivel de aplicabilidad del modelo propuesto en otras ciudades del Ecuador y; aplicar el modelo SERVQUAL en otras industrias y empresas.

Se recomienda a la empresa CONECEL S.A. que se enfoquen en mejorar en los siguientes aspectos: (a) rapidez del servicio del personal de servicio al cliente; (b) la disposición de los trabajadores para ayudar a los clientes en todo momento; (c) que los empleados no estén lo suficientemente ocupados y puedan responder las solicitudes de los usuarios con prontitud; (d) atención individualizada; (e) horarios de trabajo convenientes para los clientes; (f) atención personalizada; y (g) orientación del servicio ya que se encuentran por debajo del promedio global.

Referencias

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (16 de Octubre de 2018). *Estadísticas*. Obtenido de Servicios de Telecomunicaciones Móviles por Satélite: <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Aya, E., & Báez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Análisis*, 91(1), 405-437. Recuperado el 3 de 6 de 2018, de <http://revistas.usta.edu.co/index.php/analisis/article/view/3398>
- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business research*, 24(3), 253-268.
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Los Angeles, California, Estados Unidos: Sage.
- Benzaquen, J., & Perez, M. (2016). El ISO 9001 y TQM en las empresas del Ecuador. *Journal of globalization competitiveness and governability*, 10(3), 3-6.
- Carmona, F. (13 de Enero de 2014). *Un ejemplo de ACP paso a paso*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39502670/ejemploACP.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544554138&Signature=KAfIOO1buGcRRN%2F4wgt9Ez%2BuHVk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEjemplo_ACP.pdf
- Castells, M., Fernández, M., & Galperin, H. (2011). *Comunicación móvil y desarrollo económico y social en América Latina*. Madrid: Ariel S.A.
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del Coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 3(1), 9-28.
- Failache, C. (2016). La Teoría del Desarrollo Económico. *Revista de Economía Internacional*, 27(105), 15-22.
- Fontalvo, T., & Vergara, J. (19 de July de 2010). *La Gestión de la Calidad en los servicios ISO 9001*. Obtenido de http://managementensalud.com.ar/ebooks/La_Gestion_de_la_Calidad_en_los_Servicios_ISO9001-2008.pdf

- Garmendia, M. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas*. *Rev Chil Salud Pública*, 11(2), 57-65.
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62-77.
- Gutiérrez, M., & Alberola, S. (2018). Apoyo docente, compromiso académico y satisfacción del alumnado universitario. *Estudios sobre Educación*, 35(7), 535-555.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- IBM. (10 de Febrero de 2014). *IBM Knowledge Center*. Obtenido de KMO and Bartlett's Test:
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_24.0.0/spss/tutorials/fac_telco_kmo_01.html
- Mejía, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 1-17.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del Análisis Factorial a la Investigación de Mercados. *Scientia et Technica*, 13(35), 281-286.
- Morales, V., Hernández, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la Calidad en Organizaciones Deportivas: Adaptación del Modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*, 18(2), 137-150.
- Organización Internacional de Normalización. (20 de Agosto de 2008). *Sistemas de gestión de calidad - Requisitos*. Obtenido de ISO 9001:2008:
<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-4:v2:es:sec:B>
- Oxford University Press. (23 de Octubre de 2018). *Definición de satisfacción*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/satisfaccion>
- Pérez, J., & Gardey, A. (29 de Julio de 2014). *Definición de satisfacción*. Obtenido de <https://definicion.de/satisfaccion/>

- Ramírez, A. E. (1999). *Calidad en el servicio al cliente*. Recuperado el 10 de 6 de 2018, de http://scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1409-12591999000100006
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario: Un concepto en alza. *Anales De Documentación*, 3, 139-153.
- Romero, A., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(50), 1-19.
- Salazar, J., Guitiérrez, A., Aranda, C., & Ramírez, S. (2018). Propiedades Psicométricas de la Escala de Satisfacción Con la Vida en trabajadores de la Industria Manufacturera. *Psicología desde el Caribe*, 35(3), 1-24.
- Sanmiguel, E., Rivera, M., Mancilla, N., & Ballesteros, H. (2015). Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta SERVQUAL. *Criterio Libre*, 13(23), 147-165.
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Rev Med Electrón*, 34(1), 1-6.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium*, 18(35), 57-76.
- Valverde, P., & Andrade, C. (2016). La Etica Aplicada a la Empresa de Telecomunicaciones Conecel S.A. en Ecuador. *Revista Ecomundo*, 10(5), 3-4.
- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala calsuper. *Documentos de trabajo*, 14(2), 34-42.
- Velandia, F., Ardón, N., & Jara, M. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los terminos. *Revista Gerencia y Salud*, 6(13), 139-168.








Anexo 1: Modelo SERVQUAL Propuesto

Encuesta SERVQUAL sobre la calidad del servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Claro








El siguiente conjunto de declaraciones se relaciona con sus sentimientos acerca del servicio al cliente de la empresa de Telecomunicaciones CLARO. Para cada enunciado, demuestre hasta qué punto cree que el servicio al cliente de CLARO tiene la característica descrita en la declaración.

En una Escala de Likert de 7 puntos, indicar 7 significa que usted está totalmente de acuerdo en que el servicio al cliente de CLARO tiene esa característica, y dar un rodeo en un 1 significa que está totalmente en desacuerdo. Puede rodear cualquiera de los números en el medio que muestran cuán fuertes son sus sentimientos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Todo lo que nos interesa es un número que mejor muestre sus percepciones sobre el servicio al cliente de CLARO.

1. El servicio al cliente de Claro cuenta con equipos actualizados.

								
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

2. Las instalaciones físicas del servicio al cliente de Claro son visualmente atractivas.

								
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

3. Los empleados de servicio al cliente de Claro están bien vestidos y parecen aseados

	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

4. La apariencia de las instalaciones físicas del servicio al cliente de Claro está en consonancia con el tipo de servicios prestados.

	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

5. Cuando el servicio al cliente de Claro promete hacer algo en un tiempo determinado, lo hace.

	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

6. Cuando tienes problemas, el servicio al cliente de Claro es comprensivo y tranquilizador.

	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

7. El servicio al cliente de Claro es confiable.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

8. El servicio al cliente de Claro brinda sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

9. El servicio al cliente de Claro mantiene sus registros con precisión.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

10. El servicio al cliente de Claro no les dice a los clientes exactamente cuándo se realizarán los servicios.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

11. No recibe un servicio rápido de los empleados de servicio al cliente de Claro.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

12. Los empleados del servicio al cliente de Claro no siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

13. Los empleados de servicio al cliente de Claro están demasiado ocupados para responder a las solicitudes de los clientes con prontitud.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

14. Puede confiar en los empleados del servicio al cliente de Claro.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

15. Se siente seguro en sus transacciones con los empleados del servicio al cliente de Claro.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

16. Los empleados del servicio al cliente de Claro son educados.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

17. Los empleados reciben el apoyo adecuado de servicio al cliente de Claro para hacer bien su trabajo.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

18. El servicio al cliente de CLARO no le da atención individual.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

19. Los empleados del servicio al cliente de Claro no le dan atención personal.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

20. Los empleados del servicio al cliente de Claro no saben cuáles son sus necesidades.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

21. El servicio al cliente de Claro no tiene la mejor orientación en la atención que brinda.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo

22. El servicio al cliente de Claro no tiene horas de operación convenientes para todos sus clientes.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo