

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE TELECOMUNICACIONES

ANALYSIS OF PERCEPTION OF THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN A TELECOMMUNICATION AGENCY

Mary Riccio¹, Bryan Astudillo², Mayra Vega³

Palabras clave:

SERVQUAL,
Servicio al Cliente,
Telecomunicaciones

Resumen

Ecuador ha vivido un avance importante en el ámbito de las telecomunicaciones, sector que continúa creciendo gracias al auge de las nuevas tecnologías. Por ello, el presente estudio tiene como objetivo analizar la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones, que en contraste también ha presentado indicadores productivos decrecientes a partir de julio de 2019. Para esto, se aplicó una encuesta a una muestra de 386 clientes de la ciudad de Guayaquil, a través de plataformas digitales y llamadas telefónicas. Dicha encuesta constó de 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones de calidad según el modelo SERVQUAL: tangible, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía. Los resultados muestran altos niveles de percepción favorable respecto a la calidad del servicio recibido.

Códigos JEL: O15

Keywords:

SERVQUAL,
Customer Service,
Telecommunications

Abstract

Ecuador has experienced an important advance in the field of telecommunications, a sector that continues to grow thanks to the boom in new technologies. For this reason, this study aims to analyze the perception of the quality of customer service in a telecommunications agency, in which case it has also presented decreasing production indicators as of July 2019. For this, a survey was applied to a sample of 386 clients from the city of Guayaquil, through digital platforms and telephone calls. This survey consisted of 22 questions distributed in 5 dimensions of quality according to the SERVQUAL model: tangible, trust, responsibility, security and empathy. The results show high levels of favorable perception regarding the quality of the service received.

JEL Codes: O15

¹ Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), (Ecuador).
E-mail: mriccio@uees.edu.ec

² Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), (Ecuador).
E-mail: bastudillo@uees.edu.ec

³ Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), (Ecuador).
E-mail: mvegach@uees.edu.ec

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las empresas tienen la necesidad de gestionar estrategias dirigidas a los niveles de satisfacción del cliente, esto se logra con un eficiente sistema de calidad. Se considera que un sistema de calidad se basa en establecer el propósito de mejorar constantemente el servicio, con la finalidad de ser más competitivos y permanecer en el mercado (Mateos, 2019). Por lo tanto, bajo esta premisa las empresas diseñan su estrategia de negocio y sus productos (Noya, 2019).

Con el objetivo de mejorar los niveles de percepción de calidad, es necesario tomar en cuenta las características psicológicas relevantes que tienen los individuos en la decisión de compra (Montón, 2016). Las percepciones físicas, emocionales y psicológicas que atraviesa un cliente previo a concretar una compra, juegan un rol fundamental. La interacción directa con la empresa proveedora del producto o servicio se ha convertido en una fase clave, puesto que, el usuario busca algo más allá de las características funcionales del producto. Por eso, el valor agregado del producto que busca el cliente dejó de ser un producto adicional como obsequio por su compra, en la actualidad, lo que realmente requiere es una característica que genere expectativa, que le permita vivir una experiencia de la que pueda ser parte.

En consecuencia, las empresas centran sus esfuerzos, no sólo en acatar normas internas de calidad, sino también en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus clientes (Lazzari, 2013). Con frecuencia, dichos análisis se gestionan a través de encuestas, vía telefónica, plataformas inteligentes y centros de llamadas de atención al público. Al respecto, Ecuador ha vivido un avance importante en el ámbito de las telecomunicaciones, es evidente que la Era Digital cada día forma parte natural del desarrollo cotidiano de las actividades laborales y personales de una sociedad. Para mayor precisión, a continuación, se detallan las cifras de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones determinan (ARCOTEL, 2018): 114.497 líneas activas de telefonía móvil, 491.657 cuentas de internet móvil, 194.528

cuentas de internet de banda ancha fijo y 379.768 líneas de telefonía fija.

Por ello, el objetivo del presente estudio es analizar la percepción sobre la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones, a través de un enfoque cuantitativo que incluye el empleo del modelo SERVQUAL, el cual permite medir la calidad de servicio al cliente. Este modelo ha sido aplicado ampliamente en diferentes contextos e industrias debido a su versatilidad y sencillez metodológica (Hung, Yen, & Li, 2016).

La composición de este documento es la siguiente: en el primer apartado se detalla la revisión de literatura realizada, la cual consiste esencialmente en definiciones referentes al tema de estudio. En el segundo apartado se detalla la metodología de investigación; mientras que, en el tercer apartado se muestra el informe de los resultados que incluyen los hallazgos y el análisis de los datos. Finalmente, se exponen conclusiones.

REVISIÓN DE LITERATURA

Calidad del servicio

Para una mejor comprensión de las implicaciones de la calidad de servicio, es necesario tener una noción clara de lo que significa “calidad total” y esta refiere a una filosofía o cultura o estándar que se desea establecer en la empresa (Sanguesa, Mateo, & Iñarbe, 2019, p. 103). Mientras que, la calidad del servicio se considera parte de la ventaja competitiva de una organización y una herramienta eficaz que permite gestionar la fidelización del cliente (Arellano, 2017). En ese sentido, atribuir un sistema de calidad eficiente en términos empresariales constituye un medio que permite controlar una relación estable con los consumidores.

Por otro lado, es necesario establecer la diferenciación existente entre calidad y excelencia. La calidad hace referencia a brindar al cliente lo que se prometió, mientras que la excelencia se trata de sorprender al cliente

brindando más de lo que se prometió inicialmente (Escudero, 2017).

Específicamente, la calidad del servicio es importante para cada red y para cada servicio en el mundo de las telecomunicaciones o tecnologías de la información y comunicación (TIC). Actualmente, la importancia y la necesidad del servicio de telecomunicaciones imponen requisitos en su entrega (Janevski, 2019), los cuales varían según la empresa proveedora de estos servicios. En Ecuador son regulados y calificados principalmente por la experiencia de los consumidores y sus preferencias al momento de elegir una empresa proveedora del servicio.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, entidad ecuatoriana), los atributos que debe tener un servicio de calidad son:

- **Confiable:** Exactitud de la información suministrada y la calidad de los servicios recibidos.
- **Amable:** Que se brinde el servicio de una manera respetuosa, gentil y sincera.
- **Efectivo:** Que el servicio responda a las necesidades y solicitudes de los ciudadanos. **Oportuno:** Que el servicio sea ágil y se preste en el tiempo establecido y en el momento requerido.
- **Formador de Ciudadanos:** El servicio prestado debe informar (INEC, 2012)

En otras palabras, la calidad del servicio facilita la creación de relaciones rentables con los clientes y, a largo plazo, incrementa las referencias positivas y disminuye la sensibilidad a los precios. Esto, a su vez, impacta positivamente en la motivación de los colaboradores (Fernández & Bajac, 2018).

Servicio al cliente

La percepción de la calidad varía de un cliente a otro, sin embargo, se ha convertido en un factor decisivo en la decisión de compra, evolucionando a un consumidor selectivo y mejor informado, por esa razón se toma en consideración la importancia de su aplicación a nivel empresarial (Torres, 2018). En la actualidad no hay una estructura específicamente determinada para el servicio al

cliente, esta dependerá de la importancia que se le adjudique dentro de la organización, considerando el tamaño, la actividad, la estructura y sus objetivos (Cano, 2019).

Aplicar un excepcional servicio al cliente es esencial para el éxito de las empresas, debido a que los clientes tienen diferentes opciones disponibles en el mercado; si no están satisfechos con la forma en que los trataron, pueden buscar otras posibilidades (Evenson, 2017).

Experiencia del cliente

Alcanzar la ventaja competitiva en el mercado se vuelve cada vez más complejo, debido a la constante aparición de empresas, productos y servicios sustitutos que suplen las necesidades del cliente. Bajo ese contexto la lealtad del cliente con la marca debe ser afianzada por una experiencia, la misma que debe ser canalizada a través de un servicio de calidad; sin embargo, esta no determinará la decisión final del cliente. Por ello, es de suma importancia identificar los diferentes tipos de motivación que inducen al cliente a la decisión de compra.

Ventajas del buen servicio

Algunas de las ventajas de brindar un buen servicio al cliente son:

- Fidelidad y lealtad del consumidor
- Mejora la motivación y ambiente de trabajo
- Mejora de la productividad
- Incremento de las ventas y rentabilidad
- Reducción de gastos de marketing
- Mejora de la imagen y reputación de la empresa
- Obtención de una ventaja competitiva (Rodríguez, 2016).

Al respecto, el internet se ha convertido en un canal de atención clave para la generación de tales ventajas. Un estudio comprobó que los usuarios que acceden a servicios por internet se encuentran más satisfechos que aquellos que lo ejecutan por las vías tradicionales. Por tanto, la empresa debe implementar herramientas digitales para cuando los clientes lo requieran (Jiménez, 2016),

considerando que la aplicación de sistemas digitales en servicios contribuye en las ventas e ingresos económicos de la empresa.

Modelos de medición de la calidad del servicio

Para medir la calidad en un servicio, se han desarrollado una serie de modelos, de los cuales se detallan los más importantes a continuación:

Modelo de Grönroos. - Este modelo supone que deben analizarse paralelamente dos criterios importantes: la calidad técnica y la calidad funcional. La sinergia entre estas dos dimensiones determinará de una forma simple el indicador deseado.

Modelo de Rust y Oliver. - Se trata de una teoría no confirmada que plantea tres dimensiones acertadas dentro del estudio de la gestión de la calidad del servicio y estas son: resultado del servicio, entrega del servicio y entorno del servicio.

Modelo de Dabholkar, Thorpe y Rentz. - Este modelo propone una escala multinivel que de forma jerárquica conglomerada los extensos atributos que deben tomarse en consideración para el análisis de calidad del servicio. El primer nivel refiere a las percepciones globales de los clientes, el segundo nivel sobre las dimensiones primarias y el tercer nivel sobre las subdimensiones.

Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry. - Se trata de un análisis que se realiza sobre 5 dimensiones predeterminadas para medir mediante elementos tangibles la calidad del servicio y estas son: Empatía, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Tangibilidad (Pamies, 2004).

Modelo SERVQUAL. - Este modelo posee un mecanismo similar al modelo anterior, pero varía en sus dimensiones, las cuales son: Confianza, Responsabilidad, Seguridad, Empatía y Tangibles.

Dada esta revisión, se considera que el modelo SERVQUAL es el modelo menos complejo y de fácil adaptación, ya que puede ser modificado de

acuerdo con las características de las empresas a evaluar (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

El modelo está formado por tres partes, la primera mide las expectativas de los clientes a través de afirmaciones respecto a la forma que debería ser el servicio prestado, seguida por la segunda parte que registra la percepción de los clientes en referencia a la calidad del servicio y la tercera parte cuantifica las evaluaciones frente a la importancia de las cinco dimensiones del modelo. El método se ejecuta a través de un cuestionario de 22 preguntas relacionadas a la calidad de servicio, en las que dan como resultado la valoración de la dimensión de la calidad de este (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019). Estas 22 preguntas se distribuyen en las 5 dimensiones antes mencionadas (ver apéndice A).

Discrepancias del modelo SERVQUAL

El modelo incorpora un total de cinco discrepancias, brechas o gaps, las cuales resultan de las diferencias de la interacción de las expectativas y percepción de los actores del ejercicio de la cadena de valor de un servicio. Estas se detallan a continuación:

Discrepancia N.º 1: Se genera cuando la gerencia desenfoca las necesidades y expectativas reales de los usuarios, imposibilitando anticipar sus requerimientos reales.

Discrepancia N.º 2: Se genera a partir de la diferencia de la percepción de los directivos versus las normas de calidad del servicio. Generalmente, la compañía sobredimensiona la percepción del usuario, por lo tanto, considera irreal sus necesidades.

Discrepancia N.º 3: Se da por la falta de delimitación de funciones, controles y supervisión en los procesos y personal involucrado.

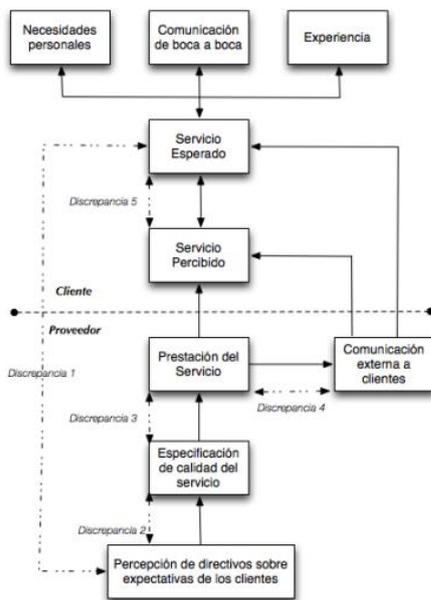
Discrepancia N.º 4: Un servicio ofertado por comunicación directa o por campañas publicitarias se puede convertir en una brecha que perjudique la percepción de la calidad del servicio en el usuario, ya que al no ofrecer la calidad

prometida esto generará desconfianza o deserción de clientes.

Discrepancia N.º 5: Es el resultado final de las discrepancias anteriores y consiste en la diferencia del servicio esperado y el servicio recibido (Bustamante, Zerda, Obando, & Tello, 2019).

El seguimiento, control y solución de las discrepancias permitirá obtener un óptimo nivel de servicio de calidad. El funcionamiento de estas discrepancias se resume a continuación:

FIGURA 1
Modelo de calidad en el servicio SERVQUAL



Fuente: Gutiérrez (2012)

Servicio post venta

Un servicio post venta es considerado como el punto diferencial frente a los competidores existentes en el mercado, es el último paso del espiral del análisis de calidad y permite conocer la opinión de los consumidores, identificar oportunidades para mejorar el servicio, evaluar y analizar los procesos de venta para generar una retroalimentación en los colaboradores (Arenal, 2019).

Las organizaciones dedicadas a la comercialización de productos o servicios (en

cualquier campo de negocio) deben implementar sistemas de calidad en los servicios de post venta; ya que, todas las dimensiones de los servicios generados luego de una venta afectan directa e indirectamente a la lealtad de los consumidores (Ashfaq, 2019).

Empresas de telecomunicaciones en Ecuador

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) es una entidad pública ecuatoriana que se encarga de regular los servicios de telecomunicaciones, entre ellos, los operadores (ARCOTEL, 2018). Existen tres principales operadores en Ecuador: Claro (CONECEL), Movistar (OTECEL) y CNT (Estado Ecuatoriano). Estas ofrecen servicios como: televisión por suscripción, internet fijo, servicio móvil avanzado y telefonía fija; siendo los dos últimos los más solicitados. La participación en el mercado de las operadoras por estos servicios destacados se detalla como sigue:

TABLA 1
Participación del mercado de telefonía fija

| SERVICIOS FIJOS | |
|-----------------|--------------------------|
| OPERADORA | PARTICIPACIÓN DE MERCADO |
| CNT EP | 84,72% |
| ETAPA | 5,85% |
| CLARO | 4,36% |
| TVCABLE | 4,08% |
| LEVEL 3 | 0,60% |
| LINKO | 0,39% |

Fuente: ARCOTEL (2018)

TABLA 2
Participación del mercado servicio móvil avanzado

| SERVICIOS MÓVILES | |
|-------------------|--------------------------|
| OPERADORA | PARTICIPACIÓN DE MERCADO |
| CLARO | 64,53% |
| MOVISTAR | 29,23% |
| CNT EP | 6,23% |

Fuente: ARCOTEL (2018)

Como se observa en la tabla 1, la operadora de telecomunicaciones estatal CNT EP ocupa la participación más relevante en telefonía fija con un 84,72%. En la tabla 2 se denota que con un

64,53%, la operadora Claro se ubica en primer lugar en servicio móvil avanzado.

Por aquello, se puede afirmar que tanto CNT EP como Claro, cumplen con el enfoque en satisfacer la demanda de la era digital, ya que brindan oportunamente servicios a nivel de telefonía móvil, servicios de voz, mensajería de texto y aplicaciones de internet (Robalino-López, Ramos, Unda, & Román, 2017).

Cartera de clientes en Guayas (Ecuador)

La operadora⁴ que participa en el presente estudio tiene la siguiente demanda:

TABLA 3
Cantidad de abonados por línea de negocio

| Provincia | N.º De Habitantes | N.º De Abonados | Detalle por Producto | % De Penetración por línea de Negocio |
|-----------|-------------------|-----------------|----------------------|---------------------------------------|
| | | 194.433 | Internet Fijo | 5% |
| | | 461.270 | Telefonía Fija | 13% |
| Guayas | 3.645.483 | 68.587 | Televisión | 2% |
| | | 253.071 | Telefonía Móvil | 7% |
| | | 92.935 | Internet Móvil | 3% |
| Total | | 1.070.296 | | |

Fuente: Base de datos de la Operadora Estatal de Telecomunicaciones (2019)

La operadora considera como una de sus principales estrategias comerciales, poseer presencia directa en varios sitios estratégicos de la provincia del Guayas, específicamente, en Guayaquil, por ello cuenta con 19 centros de atención al cliente.

Análisis de rentabilidad de agencia de telecomunicaciones

La empresa designa mensualmente una meta comercial que está compuesta principalmente por

cinco líneas de negocio que generan ingresos rentables y son: internet fijo, telefonía fija, televisión por suscripción, servicio móvil avanzado y terminales móviles.

En el apéndice B se muestra el análisis anual de cumplimiento de meta por mes, en el cual se observa una curva drástica de decrecimiento a partir de febrero de 2019, alcanzando el déficit de rendimiento más crítico en el mes de julio. A pesar de tener a favor las estacionalidades más fuertes en la provincia del Guayas (Fiestas Octubrinas y Navidad) durante los meses de octubre a diciembre no logró apalancar sus indicadores de productividad.

Esa situación demuestra la necesidad de analizar la percepción de los consumidores frente a la calidad de servicio brindada en la agencia de telecomunicaciones; puesto que se ha probado que existe una relación significativa entre percepción de calidad por parte de los usuarios y resultados económicos (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016). Por tanto, es de suma importancia conocer de primera mano las falencias en las que está incurriendo el personal respecto a brindar un servicio de calidad, ya que se evidencia la insatisfacción del cliente por medio de comentarios, quejas y reclamos.

METODOLOGÍA

Este estudio corresponde a una investigación de tipo exploratoria y cuantitativa, ya que la aplicación de encuestas y entrevistas a los usuarios. Así mismo, la determinación de relaciones causales y la descripción de elementos teórico – prácticos para sustentar el tema (Maldonado, 2018).

Se considera también de una investigación de tipo transversal - descriptivo, ya que comprende la recopilación de información de una muestra de elementos de la población solo una vez en un momento concreto en el tiempo (Rosendo, 2018).

El primero paso fue recopilar la información durante abril de 2020 mediante encuestas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de los

⁴ Se reserva el nombre de la empresa.

clientes que constaban en la base de datos de la empresa, específicamente del sitio donde se concentraban las quejas de los clientes, es decir, de la ciudad de Guayaquil, siendo la población total de 529.232 abonados.

La muestra de dicha población se obtuvo mediante la fórmula estadística para obtener muestras de poblaciones infinitas (1), ya que se considera que una población infinita es aquella que posee más de 100.000 individuos. La aplicación de la fórmula dio como resultado 384 individuos. El detalle de la fórmula y procedimiento se presenta a continuación:

- Z: Nivel de confianza,
- p: Probabilidad de ocurrencia,
- q: Probabilidad de no ocurrencia,
- e: Error de estimación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Al optarse por el modelo SERVQUAL, debido a la evaluación del servicio al cliente, la encuesta diseñada constó de 22 preguntas (ver apéndice C), tal como lo sugieren Bustamante et al (2019). Las preguntas fueron valoradas del 1 al 5, donde:

- “1” corresponde a “Muy en desacuerdo”
- “2” corresponde a “En desacuerdo”
- “3” corresponde a “Indiferente”
- “4” corresponde a “De acuerdo”
- “5” corresponde a “Muy de acuerdo”.

La encuesta fue diseñada en *Google form* y para su difusión se enviaron 600 solicitudes de encuestas a los correos electrónicos de los clientes de la agencia, de las cuales 296 fueron respondidas. Para alcanzar el tamaño de la

muestra, se estableció contacto telefónico con 125 clientes, de los cuales se obtuvo respuesta de 90, representando el 72% del total de las llamadas realizadas.

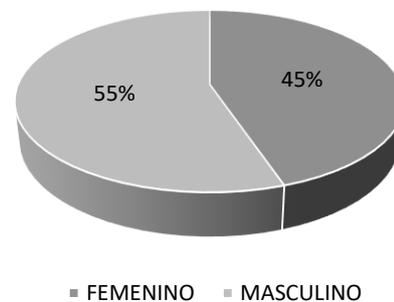
El segundo paso fue analizar los resultados obtenidos de la encuesta (ver apéndice D) mediante la herramienta *Power Pivot* de Microsoft Excel, generando tablas y gráficas estadísticas comparativas para seguimiento del objetivo de la investigación.

RESULTADOS

Resultados demográficos

Los resultados muestran que de los 386 clientes encuestados el 55% corresponde a individuos de sexo masculino y el 45% a individuos de sexo femenino; como se visualiza en la figura 2.

FIGURA 2
Análisis de resultados por sexo

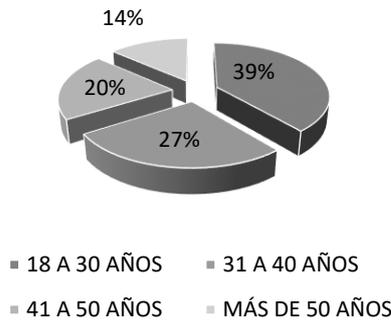


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los clientes, se obtuvo que el 39% de estos se encuentran entre los 18 a 30 años, el 27% entre los 31 a 40 años, el 20% entre los 41 a 50 años y el 14% tiene más de 50 años; tal como se observa en la figura 3.

FIGURA 3

Análisis de resultados por rangos de edades

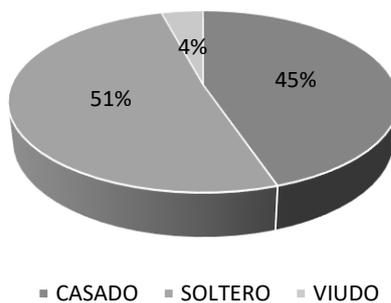


Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al estado civil de los encuestados, se obtuvo que el 51% son casados, el 45% son solteros y el 4% son viudos (ver figura 4).

FIGURA 4

Análisis de resultados por estado civil



Fuente: Elaboración propia.

Resultados por dimensión de calidad

Tangible

En lo que respecta a la dimensión tangible, se obtuvo que el 71,24% de los clientes mostraron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la apariencia física de las instalaciones, material publicitario y exhibición de productos.

En la tabla 4 y figura 5 se resumen los resultados, de estos se denota que la buena apariencia física y vestimenta del personal de servicio al cliente (ítem 2) favorecen a la calidad. No así las muestras comerciales en exhibición (ítem 4) tuvieron calificaciones bajas, por lo que sería un punto débil en la calidad del servicio.

TABLA 4

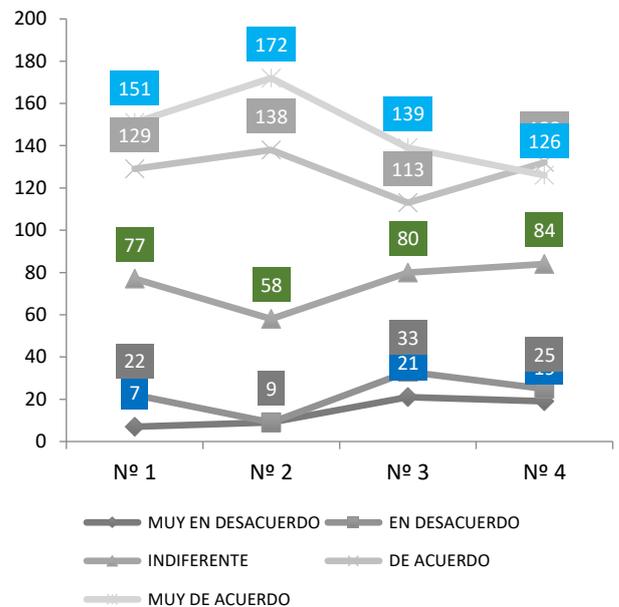
Resultados de la Encuesta de acuerdo con la dimensión tangible

| Preg. | Muy En Desac. | En Desac. | Indifer. | De Acuerdo | Muy De Acuerdo |
|-----------|---------------|-----------|----------|------------|----------------|
| N.º 1 | 7 | 22 | 77 | 129 | 151 |
| N.º 2 | 9 | 9 | 58 | 138 | 172 |
| N.º 3 | 21 | 33 | 80 | 113 | 139 |
| N.º 4 | 19 | 25 | 84 | 132 | 126 |
| Fr | 56 | 89 | 299 | 512 | 588 |
| % | 3,63% | 5,76% | 19,37% | 33,16% | 38,08% |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 5

Análisis de resultados de acuerdo con la dimensión tangible



Fuente: Elaboración propia.

Confianza

En la dimensión confianza también compuesta por 4 ítems, se obtuvo que el 75,39% de los clientes se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con el conocimiento, seguridad y practicidad por parte del personal de servicio al cliente.

Los resultados se resumen en la tabla 5 y figura 6, en estos se observa que existe una marcada reacción positiva por parte de los encuestados respecto al manejo del producto y

demostración de pleno conocimiento sobre los servicios que oferta la empresa (ítem 5), así como de la seguridad y confianza del personal de servicio al cliente (ítem 6). Sin embargo, existe un desinterés o valoración indiferente respecto a la percepción de la calidad del servicio ofrecido versus el recibido (ítem 7).

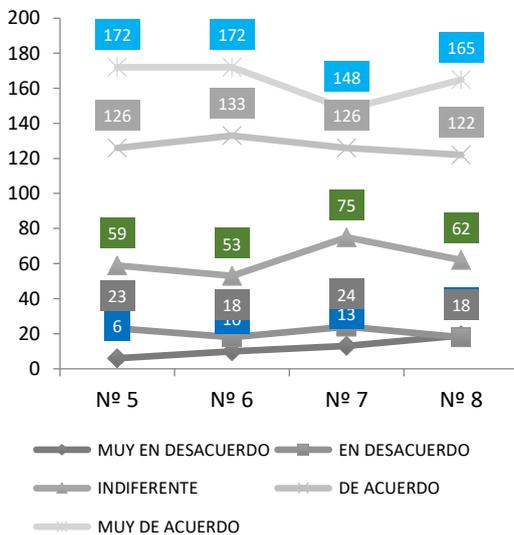
TABLA 5
Resultados de la Encuesta de acuerdo con la dimensión confianza

| Preg. | Muy En Desac. | En Desac. | Indifer. | De Acuerdo | Muy De Acuerdo |
|-----------|---------------|-----------|----------|------------|----------------|
| N.º 5 | 6 | 23 | 59 | 126 | 172 |
| N.º 6 | 10 | 18 | 53 | 133 | 172 |
| N.º 7 | 13 | 24 | 75 | 126 | 148 |
| N.º 8 | 19 | 18 | 62 | 122 | 165 |
| Fr | 48 | 83 | 249 | 507 | 657 |
| % | 3,11% | 5,38% | 16,13% | 32,84% | 42,55% |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 6

Análisis de resultados de acuerdo con la dimensión confianza



Fuente: Elaboración propia.

Responsabilidad

La calidad del personal de servicio al cliente para ofrecer ayuda, soluciones e interés tuvo un 70,46% de aprobación. Específicamente, respecto al tiempo de espera (ítem 12) el grado de aprobación no fue el mejor. Sin embargo, el nivel de aprobación máximo se dio respecto al interés

del personal de servicio al cliente en las peticiones de los encuestados (ítem 10), tal como se muestra en la tabla 6 y figura 7.

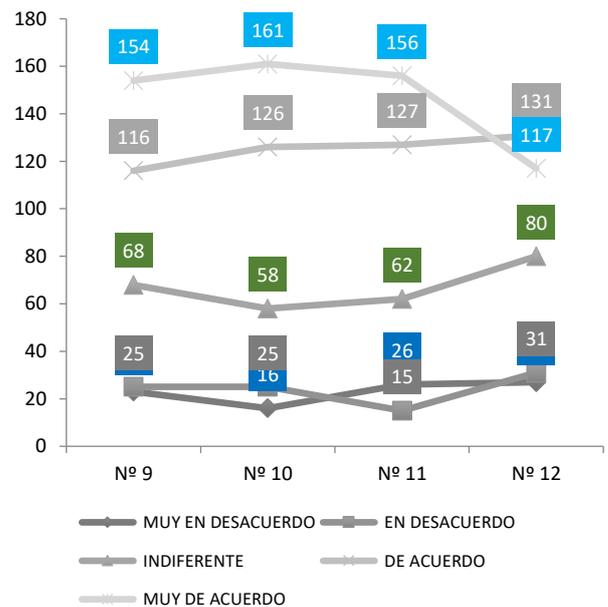
TABLA 6
Resultados de la Encuesta de acuerdo con la dimensión responsabilidad

| Preg. | Muy En Desac. | En Desac. | Indifer. | De Acuerdo | Muy De Acuerdo |
|-----------|---------------|-----------|----------|------------|----------------|
| N.º 9 | 23 | 25 | 68 | 116 | 154 |
| N.º 10 | 16 | 25 | 58 | 126 | 161 |
| N.º 11 | 26 | 15 | 62 | 127 | 156 |
| N.º 12 | 27 | 31 | 80 | 131 | 117 |
| Fr | 92 | 96 | 268 | 500 | 588 |
| % | 5,96% | 6,22% | 17,36% | 32,38% | 38,08% |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 7

Análisis de resultados de acuerdo con la dimensión responsabilidad



Fuente: Elaboración propia.

Seguridad

El 74,16% de los encuestados mostraron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la experiencia, recomendación y confianza por parte del personal de servicio al cliente. Así como también, se obtuvo una mayor aceptación con el trato cordial y educado por parte del personal de servicio al cliente (ítem 13). No obstante, de la

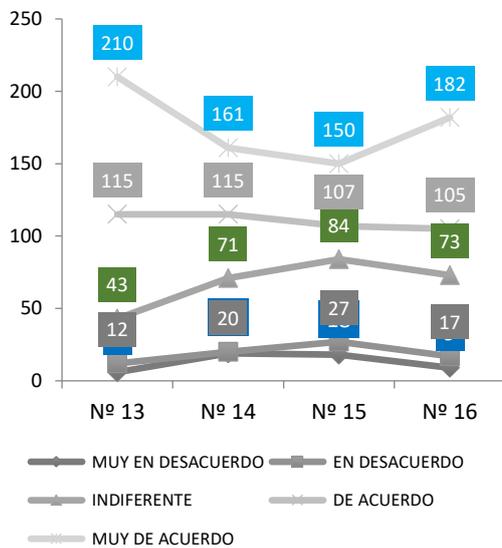
recomendaciones ofrecidas para los servicios de telefonía (ítem 15), se obtuvo un menor número de aceptación en el parámetro de acuerdo y muy de acuerdo, en contraste con los resultados de los demás ítems. Estos resultados se resumen en la tabla 7 y figura 8.

TABLA 7
Resultados de la Encuesta de acuerdo con la dimensión seguridad

| Preg. | Muy En Desac. | En Desac. | Indifer. | De Acuerdo | Muy De Acuerdo |
|--------|---------------|-----------|----------|------------|----------------|
| N.º 13 | 6 | 12 | 43 | 115 | 210 |
| N.º 14 | 19 | 20 | 71 | 115 | 161 |
| N.º 15 | 18 | 27 | 84 | 107 | 150 |
| N.º 16 | 9 | 17 | 73 | 105 | 182 |
| Fr | 52 | 76 | 271 | 442 | 703 |
| % | 3,37% | 4,92% | 17,55% | 28,63% | 45,53% |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8
Análisis de resultados de acuerdo con la dimensión seguridad



Fuente: Elaboración propia.

Empatía

En lo que respecta a la dimensión empatía compuesta por 6 ítems detallados en la tabla 8 y figura 9, el 74,96% de los clientes mostraron estar de acuerdo y muy de acuerdo con la atención personalizada, satisfacción, calidad de atención,

solución y trato por nombre por parte del personal de servicio al cliente.

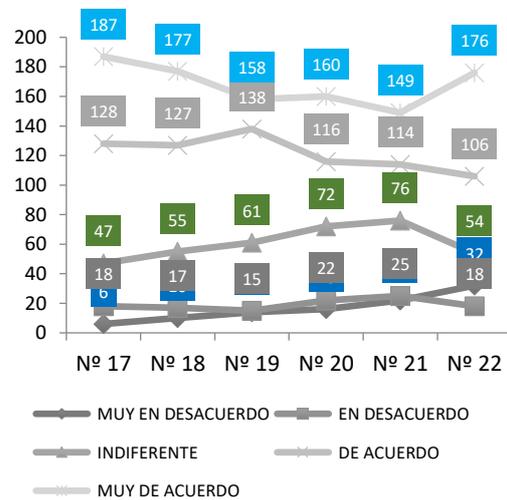
Específicamente, los clientes estuvieron muy de acuerdo respecto a la muestra de respeto a los requerimientos (ítem 17), así como de la atención personalizada por parte del personal de servicio al cliente (ítem 18).

TABLA 8
Resultados de la Encuesta de acuerdo con la dimensión empatía

| Preg. | Muy En Desac. | En Desac. | Indifer. | De Acuerdo | Muy De Acuerdo |
|--------|---------------|-----------|----------|------------|----------------|
| N.º 17 | 6 | 18 | 47 | 128 | 187 |
| N.º 18 | 10 | 17 | 55 | 127 | 177 |
| N.º 19 | 14 | 15 | 61 | 138 | 158 |
| N.º 20 | 16 | 22 | 72 | 116 | 160 |
| N.º 21 | 22 | 25 | 76 | 114 | 149 |
| N.º 22 | 32 | 18 | 54 | 106 | 176 |
| Fr | 100 | 115 | 365 | 729 | 1007 |
| % | 4,32% | 4,97% | 15,76% | 31,48% | 43,48% |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 9
Análisis de resultados de acuerdo con la dimensión empatía



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados demográficos mostraron que la mayor parte de los 386 clientes encuestados correspondían a hombres casados de 18 a 30 años. Esta marcada caracterización de la muestra podría

deberse a que, generalmente, es el hombre quien tiene más apertura laboral y asume la responsabilidad de mantener el hogar. Por tanto, a fin de satisfacer su necesidad de comunicarse (ya sea por asuntos personales o laborales), recurre a los servicios ofrecidos por las empresas de telecomunicaciones.

Esta caracterización es sumamente útil al momento de definir estrategias de mejora en el servicio, pues es necesario que dichas estrategias se encuentren alineadas a las necesidades del cliente, especialmente cuando estas surgen de factores como la edad, el sexo y el estado civil.

En lo que respecta a dimensiones, se denota que el punto más fuerte de la empresa es el relacionado con seguridad; es decir, la experiencia, recomendación y confianza por parte del personal de servicio al cliente. Mientras que un notable punto de mejora es el referente a la responsabilidad; es decir, a la eficiencia de ofrecer ayuda, soluciones e interés.

CONCLUSIONES

El análisis global de la percepción de la calidad de servicio al cliente indica que el 73,40% de los clientes tienen una percepción positiva respecto a la calidad del servicio y tan solo el 9,51% de estos tienen una percepción negativa. Se denota entonces que, siguiendo la metodología propuesta se pudo cumplir el objetivo del presente estudio.

Específicamente, la percepción favorable del cliente se da principalmente por la confianza y la empatía, que representan el 75,39% y 74,96% de aprobación, respectivamente. Lo cual indica que el cliente recibe un servicio acorde a sus expectativas debido a la preparación y calidez del personal.

Por otra parte, la percepción más desfavorable se da por el tiempo que el cliente debe esperar para ser atendido. Si bien esto a nivel global no tiene gran impacto en las operaciones, igual debe ser considerado como punto de mejora para evitar inconvenientes en las horas de mayor afluencia de clientes.

A pesar de que, en general, la percepción de calidad del servicio es positiva, la empresa no debe desenfocarse o descuidar el cumplimiento de los parámetros de calidad. Dado que, como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, la calidad de servicio permite fortalecer la fidelidad del cliente con la empresa, garantizar su permanencia a largo plazo y establecer una ventaja competitiva en el mercado.

Finalmente, en virtud de la fuerte demanda de investigación de varios sectores económicos y sociales, el presente estudio valida resultados que podrían ser tomados como parte del engranaje de la revisión de procesos de los modelos de evaluación de futuras investigaciones. Así mismo, se recomienda replicar esta investigación considerando otras ciudades de Ecuador, a fin de contrastar resultados y enriquecer el análisis.

REFERENCIAS

- ARCOTEL. (2018). *Boletín Estadístico: Cierre 2018*. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-FEBRERO-2019-Cierre-2018.pdf>
- ARCOTEL. (2018). *Crecimiento de los principales servicios de Telecomunicaciones en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/crecimiento-de-los-principales-servicios-de-telecomunicaciones-en-el-ecuador/>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 72-83.
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Logroño: Tutor Formación.
- Ashfaq, M. (2019). AFTER SALES SERVICE, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN TELECOM SECTOR. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*: 3(1), 31-42.
- Aznar, P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector

- hotelero en la costa catalana. *Intangible Capital*, 12(1), 147-166. doi:10.3926/ic.693
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15.
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. EDITEX.
- Escudero, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2da Edición*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Evenson, R. (2017). *Customer Service Training. Quick and Easy Techniques that Get Great Results*. American Management Association.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Gutiérrez, L. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida*. México DF: Universidad Iberoamericana.
- Hung, J. C., Yen, N. Y., & Li, K.-C. (2016). *Frontier Computing Theory, Technologies and Applications*. Fukushima, Japón: Springer.
- INEC. (2012). *Manual de Servicio al Ciudadano*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/%20Informacion-Legal/Regulaciones-y-Procedimientos-Internos/Manual-de-Procedimientos/Manual+de+Servicio+al+Ciu dadano.pdf>
- Janevski, T. (2019). *QoS for fixed and mobile ultra-broadband*. Hoboken: IEEE Press.
- Jiménez, C. (2016). *Cientes globales. Claves para conectar con el consumidor en la red*. Profit Editorial I., S.L.
- Lazzari, L. L. (2013). Evaluación de la calidad del servicio brindado por una PYME. *Doctoral dissertation, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires*.
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mateos, M. A. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio COMM002PO*. Málaga: IC Editorial.
- Montón, F. J. (2016). *Manual. Gestión de compras en el pequeño comercio (MF2106_2). Certificados de profesionalidad. Actividades de gestión del pequeño comercio (COMT0112)*. Editorial CEP.
- Noya, J. M. (2019). La clave está en el servicio. *Entrepreneur Mexico*, 27(1), 124-125.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Robalino-López, A., Ramos, V., Unda, X., & Román, J. L. (2017). Gestión empresarial y análisis de ventajas competitivas. Portafolio de negocio de las telefónicas en Ecuador. *CienciAmérica*, 6(3), 17-22.
- Rodríguez, C. (2016). *Calidad y Servicios de Proximidad en el pequeño Comercio*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LI9RDwAAQBAJ&lpg=PA6&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Sangüesa, M., Mateo, R., & Ilzarbe, L. (2019, p. 103). *Teoría y práctica de la CALIDAD. 2a Ed.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108*. Málaga: IC Editorial.

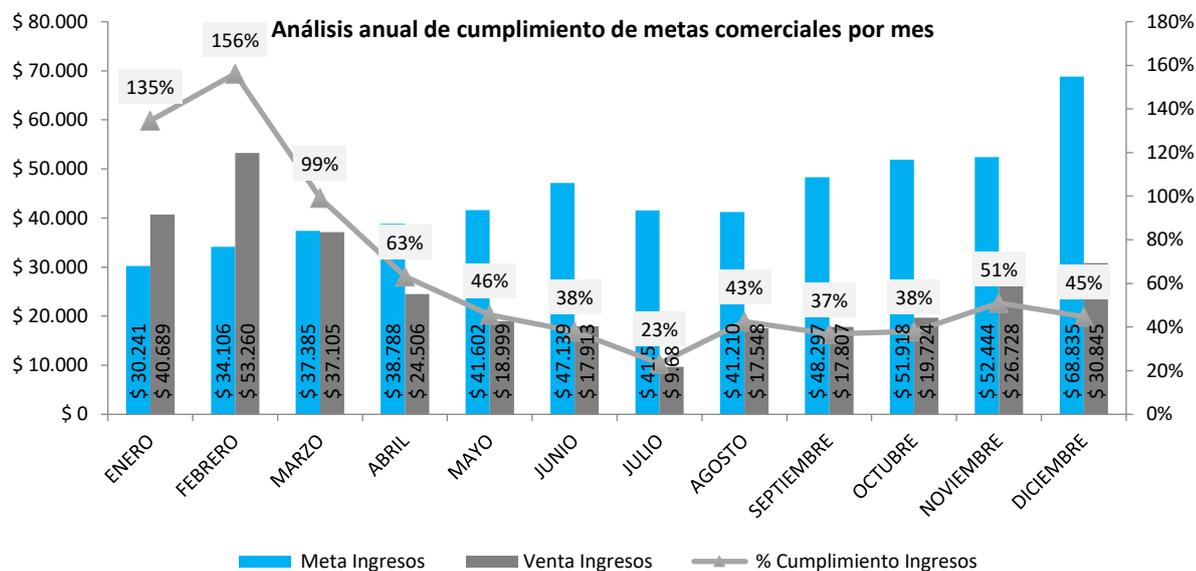
APÉNDICES

Apéndice A: Dimensiones de la percepción de calidad de servicio al cliente

| Dimensiones | Definición | Ítems |
|-----------------|---|-------|
| Tangibles | Apariencia de las instalaciones físicas y equipamiento del lugar | 4 |
| Confianza | Capacidad para brindar el servicio que se promete | 4 |
| Responsabilidad | Capacidad para atender a los clientes y un servicio pronto | 4 |
| Seguridad | Capacidad para generar confianza por parte de los colaboradores | 4 |
| Empatía | Capacidad para brindar una buena atención individualizada y personalizada | 6 |

Fuente: Bustamante, Zerda, Obando & Tello (2019)

Apéndice B: Análisis anual de cumplimiento de metas comerciales por mes de una agencia de telecomunicaciones



Fuente: Base de Datos de la Agencia de Telecomunicaciones.

Apéndice C: Encuesta

El presente instrumento de investigación tiene la finalidad de identificar el nivel de satisfacción de nuestros clientes, solicitamos su colaboración para evaluar la atención brindada en la agencia de telecomunicaciones. A continuación, se detallan 4 preguntas de información general y selección múltiple, marcar con una X la respuesta elegida:

1. Género

F M

2. Edad

18 y 30 años 31 y 40 años 41 y 50 años Más de 50 años

3. Estado Civil

Soltero Casado Viudo

En las siguientes preguntas deberán responder, de acuerdo con los siguientes parámetros de números del 1 al 5, donde 1=Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3=Indiferente, 4= De acuerdo, 5= Muy de acuerdo.

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Muy en desacuerdo | En Desacuerdo | Indiferente | De Acuerdo | Muy de Acuerdo |
| Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas y equipamiento del lugar. | | | | | |
| 1. Considera que el ambiente físico de la agencia de telecomunicaciones se encuentra en óptimas condiciones | <input type="checkbox"/> |
| 2. El personal de servicio al cliente muestra una buena apariencia física y vestimenta | <input type="checkbox"/> |
| 3. Considera que el material publicitario es visualmente atractivo y le brinda la información necesaria para tomar una decisión en la compra del servicio | <input type="checkbox"/> |
| 4. Las muestras comerciales en exhibición corresponde a la última gama de equipos móviles de alta demanda | <input type="checkbox"/> |
| Confianza: Capacidad para brindar el servicio que se promete. | | | | | |
| 5. En cuanto al manejo del producto, el personal de servicio al cliente demostró pleno conocimiento sobre los servicios que oferta la empresa | <input type="checkbox"/> |
| 6. El personal de servicio al cliente demuestra seguridad y confianza | <input type="checkbox"/> |

7. Considera que la calidad de servicio ofertada en primera instancia por el personal de servicio al cliente es la que recibe

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

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

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Responsabilidad: Capacidad para atender a los clientes y un servicio pronto.

9. El personal de servicio al cliente resolvió su requerimiento en el primer contacto

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

10. El personal de servicio al cliente muestra interés en sus peticiones

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

11. Una vez culminada la atención al requerimiento inicial, el personal de servicio al cliente consultó si necesitaba una ayuda adicional

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

12. Considera que el tiempo de espera fue prudente

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Seguridad: Capacidad para generar confianza por parte de los colaboradores.

13. El personal de servicio al cliente le brindó un trato cordial y educado

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

14. Cuando me preguntan por mi experiencia en la agencia de telecomunicaciones, es común que mencione mi satisfacción con el mismo

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

15. Si algún familiar le solicita una recomendación para servicios de telefonía, recomendaría a la empresa

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

16. El comportamiento del personal de servicio al cliente le brinda confianza

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

Empatía: Capacidad para brindar una buena atención individualizada y personalizada.

17. El personal de servicio al cliente muestra respeto cuando responde a los requerimientos formulados por usted

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

18. Considera que recibe una atención personalizada por parte del personal del servicio al cliente

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

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

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 20. En general, habla muy bien a otras personas sobre la calidad de atención recibida en la agencia de telecomunicaciones | | | | | |
| 21. Considera que el personal de servicio al cliente indaga a profundidad para determinar su necesidad con una solución que cumpla sus requerimientos | | | | | |
| 22. El personal de servicio al cliente lo trata por su nombre | | | | | |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice D: Resultados de la encuesta de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones

| Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|
| | Muy en desacuerdo | En Desacuerdo | Indiferente | De Acuerdo | Muy de Acuerdo |
| Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas y equipamiento del lugar. | | | | | |
| 1. Considera que el ambiente físico de la agencia de telecomunicaciones se encuentra en óptimas condiciones | 7 | 22 | 77 | 129 | 151 |
| 2. El personal de servicio al cliente muestra una buena apariencia física y vestimenta | 9 | 9 | 58 | 138 | 172 |
| 3. Considera que el material publicitario es visualmente atractivo y le brinda la información necesaria para tomar una decisión en la compra del servicio | 21 | 33 | 80 | 113 | 139 |
| 4. Las muestras comerciales en exhibición corresponde a la última gama de equipos móviles de alta demanda | 19 | 25 | 84 | 132 | 126 |
| Confianza: Capacidad para brindar el servicio que se promete. | | | | | |
| 5. En cuanto al manejo del producto, el personal de servicio al cliente demostró pleno conocimiento sobre los servicios que oferta la empresa | 6 | 23 | 59 | 126 | 172 |
| 6. El personal de servicio al cliente demuestra seguridad y confianza | 10 | 18 | 53 | 133 | 172 |
| 7. Considera que la calidad de servicio ofertada en primera instancia por el personal de servicio al cliente es la que recibe | 13 | 24 | 75 | 126 | 148 |

8. El personal de servicio al cliente le ha brindado una solución práctica y eficiente a todos sus requerimientos

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 19 | 18 | 62 | 122 | 165 |
|----|----|----|-----|-----|

Responsabilidad: Capacidad para atender a los clientes y un servicio pronto.

9. El personal de servicio al cliente resolvió su requerimiento en el primer contacto

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 23 | 25 | 68 | 116 | 154 |
|----|----|----|-----|-----|

10. El personal de servicio al cliente muestra interés en sus peticiones

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 16 | 25 | 58 | 126 | 161 |
|----|----|----|-----|-----|

11. Una vez culminada la atención al requerimiento inicial, el personal de servicio al cliente consultó si necesitaba una ayuda adicional

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 26 | 15 | 62 | 127 | 156 |
|----|----|----|-----|-----|

12. Considera que el tiempo de espera fue prudente

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 27 | 31 | 80 | 131 | 117 |
|----|----|----|-----|-----|

Seguridad: Capacidad para generar confianza por parte de los colaboradores.

13. El personal de servicio al cliente le brindó un trato cordial y educado

| | | | | |
|---|----|----|-----|-----|
| 6 | 12 | 43 | 115 | 210 |
|---|----|----|-----|-----|

14. Cuando me preguntan por mi experiencia en la agencia de telecomunicaciones, es común que mencione mi satisfacción con el mismo

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 19 | 20 | 71 | 115 | 161 |
|----|----|----|-----|-----|

15. Si algún familiar le solicita una recomendación para servicios de telefonía, recomendaría a la empresa

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 18 | 27 | 84 | 107 | 150 |
|----|----|----|-----|-----|

16. El comportamiento del personal de servicio al cliente le brinda confianza

| | | | | |
|---|----|----|-----|-----|
| 9 | 17 | 73 | 105 | 182 |
|---|----|----|-----|-----|

Empatía: Capacidad para brindar una buena atención individualizada y personalizada.

17. El personal de servicio al cliente muestra respeto cuando responde a los requerimientos formulados por usted

| | | | | |
|---|----|----|-----|-----|
| 6 | 18 | 47 | 128 | 187 |
|---|----|----|-----|-----|

18. Considera que recibe una atención personalizada por parte del personal del servicio al cliente

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 10 | 17 | 55 | 127 | 177 |
|----|----|----|-----|-----|

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

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 14 | 15 | 61 | 138 | 158 |
|----|----|----|-----|-----|

20. En general, habla muy bien a otras personas sobre la calidad de atención recibida en la agencia de telecomunicaciones

| | | | | |
|----|----|----|-----|-----|
| 16 | 22 | 72 | 116 | 160 |
|----|----|----|-----|-----|

| | | | | | |
|---|----|----|----|-----|-----|
| 21. Considera que el personal de servicio al cliente indaga a profundidad para determinar su necesidad con una solución que cumpla sus requerimientos | 22 | 25 | 76 | 114 | 149 |
| 22. El personal de servicio al cliente lo trata por su nombre | 32 | 18 | 54 | 106 | 176 |