



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE
MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL CON MENCIÓN ESPECIAL EN ADMINISTRACIÓN
PÚBLICA**

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS CNT
E.P. Y CLARO EN ÁREAS URBANAS Y RURALES DE CALCETA**

AUTORES:

**INTRIAGO BRAVO ERWIN BLADIMIR
PÁRRAGA RAMÍREZ VALERIA ANNABEL**

TUTOR:

DR. VÍCTOR MARCELO PAZMIÑO MENA, MG.

CALCETA, JULIO 2013

DERECHOS DE AUTORÍA

Erwin Bladimir Intriago Bravo y Valeria Annabel Párraga Ramírez, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

ERWIN B. INTRIAGO BRAVO

VALERIA A. PÁRRAGA RAMÍREZ

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Víctor Marcelo Pazmiño certifica haber tutelado la tesis **CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS CNT E.P. Y CLARO EN ÁREAS URBANAS Y RURALES DE CALCETA**, que ha sido desarrollada por **Erwin Intriago Bravo y Valeria Párraga Ramírez**, previa la obtención del título de Ingeniero Comercial con Mención especial en Administración de Empresas Públicas, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL**, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ING. VÍCTOR MARCELO PAZMIÑO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **CALIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LAS EMPRESAS CNT E.P. Y CLARO EN ÁREAS URBANAS Y RURALES DE CALCETA**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por **Erwin Bladimir Intriago Bravo y Valeria Annabel Párraga Ramírez**, previa la obtención del título de Ingeniero **Comercial** con mención especial en Administración Pública, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ECO. JAIME PATRICIO BRAVO PÉREZ, MG.

MIEMBRO

ECO. JAIME LEONEL MUÑOZ, MG.

MIEMBRO

ING. COLUMBA C. BRAVO MACÍAS, MG.

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dio el don de vida, la oportunidad de estudiar, esforzarme y ser alguien en la vida;

A mis padres quienes son parte fundamental en mi vida,

A mis hermanos quienes de una u otra forma han contribuido a mi formación personal y académica, y

A mi compañera de tesis Valeria por estar siempre en los momentos donde en realidad se necesitaba de su compañía.

ERWIN B. INTRIAGO BRAVO

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dio fortaleza todos los días;

A Santa y Matías por su inmenso apoyo en la vida personal y profesional porque gracias a ellos las metas se cumplen siempre,

A Gema y Yasmina por contribuir de manera sincera e importante en el rol de vida,

A Erwin, por estar a mi lado siempre colaborando en todo, y

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en la realización de este trabajo.

VALERIA A. PÁRRAGA RAMÍREZ

DEDICATORIA

A DIOS por darme la vida a través de mis queridos PADRES, quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con muchos valores para poder desenvolverme en la vida personal y profesional.

A mi hija Mía que con su cariño y ternura me da fuerzas para seguir adelante siempre.

A mis hermanos, y a todas aquellas personas que han colaborado al logro de mis valiosos sueños.

ERWIN B. INTRIAGO BRAVO

DEDICATORIA

A Dios por estar conmigo siempre en cada momento,

De manera especial a mis padres, por ser los ángeles terrenales que guían mi vida con amor, cariño, comprensión, valores y compañía sincera,

A mis hermosas hermanas Gema y Yasmina, por su apoyo esencial, y

A todas las demás personas que han puesto un granito de arena en el desarrollo de este importante trabajo.

VALERIA A. PÁRRAGA RAMÍREZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vii
CONTENIDO GENERAL.....	ix
CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xvii

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. Planteamiento y Formulación del Problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Hipótesis.....	6

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Cliente.....	7
2.1.1. Tipos de Clientes.....	7
2.1.2. Porqué es necesario conocer las exigencias del cliente.....	8
2.1.3. Seguimiento del cliente.....	9
2.1.4. La satisfacción del cliente.....	9

2.2. Servicio.....	10
2.1.1. Características del buen servicio.....	10
2.3. Servicio al cliente.....	11
2.3.1. Estrategias organizacionales para mejorar el servicio al cliente.....	11
2.3.2. Cultura de servicio.....	12
2.3.3. Planificación del servicio.....	12
2.4. Calidad.....	12
2.4.1. Calidad del servicio.....	13
2.4.2. Servicio a los clientes o de relaciones con los clientes.....	13
2.4.3. Medida de la calidad de servicio.....	13
2.4.4. Percepción.....	14
2.4.5. Expectativa.....	14
2.5.6. Percepción global del cliente.....	15
2.4.7. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	15
2.5. La calidad como estrategia competitiva.....	15
2.6. Modelo de calidad.....	15
2.6.1. Modelo de brechas en el servicio.....	16
2.7. Servqual.....	19

2.7.1. Modelo Servqual.....	20
2.7.2. Acentuaciones del Modelo Servqual.....	20
2.7.3. Sobre qué se basa el Servqual.....	21
2.7.4. Dimensiones del Servicio.....	22
2.8. Matriz FODA.....	26
2.9. Estrategia empresarial e innovación y tecnología.....	26
2.10. La entrevista.....	26
2.11. La encuesta.....	27
 CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO	
3.1. Ubicación de la investigación.....	28
3.2. Variables.....	28
3.3. Plan de recolección de información.....	28
3.4. Plan de procesamiento de análisis de datos.....	28
3.5. Muestreo Poblacional.....	29
3.6. Métodos.....	29
3.7. Técnicas.....	30
3.8. Técnicas estadísticas.....	30
3.9. Manejo de la investigación.....	30

3.9.1. Etapa 1.....	31
3.9.1.1. Muestreo Poblacional.....	31
3.9.1.2. Determinación del Gaps 5.....	32
3.9.1.3. Desarrollo de las cinco dimensiones.....	33
3.10. Etapa 2.....	34
3.10.1. Entrevista a trabajadores internos.....	34
3.10.2. Encuesta a usuarios externos.....	35
3.10.3. Análisis FODA.....	35
3.10.4. Matriz para evaluar percepciones de usuarios externos.....	37
3.11. Etapa 3.....	38
 CAPÍTULO I.V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Análisis de la encuesta.....	41
4.2. Análisis de la media sintetizada vs. Dimensiones de CNT E.P.....	63
4.3. Análisis de la media sintetizada vs. Dimensiones de Claro.....	65
4.4. Estadística de la medias de CNT E.P. y Claro.....	67
4.5 Estadística de la media grande.....	71
4.6. Entrevista a la Secretaria de CNT E.P.....	72

4.7. Entrevista al personal del Departamento Técnico.....	74
4.8. Parámetros evaluativos de los servicios de CNT E.P.....	75
4.9. Medidas estratégicas para la acción correctiva.....	78
4.10. Matriz FODA de impactos cruzados.....	83
 CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	87
ANEXOS.....	89
Anexo 1. Formato de la encuesta dirigida a los usuarios externos.....	91
Anexo 2. Entrevista a los usuarios internos de CNT E.P.....	94
Anexo 3. Encuestas en la zona rural de Calceta.....	95
Anexo 4. Encuesta en la zona urbana de Calceta.....	96
Anexo 5. Entrevista a la Secretaria de CNT E.P.....	97
Anexo 6. Entrevista a los Técnicos de CNT E.P.....	98

CONTENIDO DE CUADROS, Y FIGURAS

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.7.4.1. Variables de las dimensiones de la calidad en el servicio.....	22
Cuadro 2.7.4.2. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL.....	23

Cuadro 2.7.4.2. Dimensión 1 del Modelo SERVQUAL.....	23
Cuadro 2.7.4.3. Dimensión 2 del Modelo SERVQUAL.....	24
Cuadro 2.7.4.4. Dimensión 3 del Modelo SERVQUAL.....	24
Cuadro 2.7.4.5. Dimensión 4 del Modelo SERVQUAL.....	25
Cuadro 2.7.4.6. Dimensión 5 del Modelo SERVQUAL.....	25
Cuadro 3.10.1. Matriz FODA.....	36
Cuadro 3.10.4. Matriz para evaluar percepciones.....	38
Cuadro 3.11.1 Medidas estratégicas para la acción correctiva.....	40
Cuadro 4.1. Pregunta 1 CNT E.P. y/o Claro.....	41
Cuadro 4.2 Pregunta 2 Los equipos y la tecnología de CNT E.P. son de apariencia moderna.....	43
Cuadro 4.3 Pregunta 3. Los equipos y la tecnología de CLARO son de apariencia moderna.....	44
Cuadro 4.4. Los empleados de CNT E.P. tienen buena apariencia.....	45
Cuadro 4.5. Pregunta 5. Los empleados de CLARO y su apariencia.....	46
Cuadro 4.6. PREGUNTA 6. Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo en CNT E.P.....	47
Cuadro 4.7. Pregunta 7. Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo en CLARO.....	48
Cuadro 4.8. Pregunta 8. Los empleados de CNT E.P. realizan bien el servicio a la primera vez.....	49
Cuadro 4.9. Pregunta 9. Los empleados de CLARO realizan bien el servicio a la primera vez.....	50

Cuadro 4.10. Pregunta 10. Los empleados de CNT E.P. ofrecen un servicio rápido a los usuarios.....	51
Cuadro 4.11. Pregunta 11. Los empleados de CLARO ofrecen un servicio rápido a los usuarios.....	52
Cuadro 4.12. Pregunta 12. Los empleados de CNT E.P. están dispuestos a ayudar a los usuarios.....	53
Cuadro 4.13. Pregunta 13. Los empleados de CLARO están dispuestos a ayudar a los usuarios.....	54
Cuadro 4.14. Pregunta 14. Los empleados de CNT E.P. son siempre amables con los usuarios.....	55
Cuadro 4.15. Pregunta 15. Los empleados de CLARO son siempre amables con los usuarios.....	56
Cuadro 4.16. Pregunta 16. Los empleados de CNT E.P. tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios.....	57
Cuadro 4.17. Pregunta 17. Los empleados de CLARO tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios.....	58
Cuadro 4.18. Pregunta 18. En CNT E.P. se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.....	59
Cuadro 4.19. Pregunta 19. En CLARO se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.....	60
Cuadro 4.20. Pregunta 20. CNT E.P. se preocupa por los intereses de sus usuarios.....	61
Cuadro 4.21. Pregunta 21. CLARO se preocupa por los intereses de sus usuarios.....	62

Cuadro 4.3. 1. Análisis de la media sintetizada vs. Dimensiones de claro....	63
Cuadro 4.4.1. Estadística media relacionada de CNT E.P. y claro.....	65
Cuadro 4.5.1. Estadísticas de media grande de CNT E.P. y Claro y sus dimensiones.....	71
Cuadro 4.8.1. Parámetros evaluativos de disponibilidad de teléfono convencional.....	76
Cuadro 4.8.1. Parámetros evaluativos de disponibilidad teléfono celular.....	76
Cuadro 4.8.3. Parámetros evaluativos de disponibilidad de internet.....	76
Cuadro 4.8.4. Parámetros evaluativos de disponibilidad de computadora....	77
Cuadro 4.8.5. . Parámetros evaluativos de disponibilidad de Televisión por cable.....	77
Cuadro 4.9.1. Medidas estratégicas para la acción correctiva de Tangibilidad	78
Cuadro 4.9.2. Medidas estratégicas para la acción correctiva de fiabilidad....	79
Cuadro 4.9.3. Medidas estratégicas para la acción correctiva de capacidad de respuesta.....	80
Cuadro 4.9.4. Medidas estratégicas para la acción correctiva de seguridad...	81
Cuadro 4.9.5. Medidas estratégicas para la acción correctiva de empatía.....	82
Cuadro 4.10. Matriz FODA de impactos cruzados.....	83

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.4.3.1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.....	14
Figura 2.4.7.2. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio.....	15
Figura 2.6.1.3. Modelo de Brechas.....	17
Figura 2.7.3.4. Modelo SERVQUAL.....	22

RESUMEN

El propósito de evaluar la calidad en el servicio que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones frente a la empresa privada Claro, en áreas urbanas y rurales de la ciudad de Calceta permitió desplegar en tres etapas la investigación; en primer lugar se determinó el modelo SERVQUAL, una de las metodologías más apegadas al estudio de la calidad que perciben los usuarios del servicio reflejado en la lógica del método deductivo, y el bibliográfico, que ayudó a conocer las cinco dimensiones necesarias para un cuestionario de preguntas desarrolladas en la segunda etapa a fin evaluar las percepciones mediante entrevistas a trabajadores internos, y encuestas a usuarios externos; tabuladas en los programas estadístico SPSS 11.5 y REDATAM, que dirigieron a realizar una matriz para evaluar percepciones de los clientes externos y un análisis FODA que mostró factores del medio competitivo al que se enfrenta la Institución, e indicando que para competir con una empresa transnacional se necesita de mayor esfuerzo y dedicación por parte de cada uno de los colaboradores. Surgió entonces, la tercera etapa en desarrollar propuestas de medidas estratégicas para mejorar la dispersión entre las brechas de la calidad del servicio, prevaleciendo las dimensiones en asignarles prioridades y atributos, con la finalidad de brindar alternativas para contribuir a una guía en el desempeño de las acciones de CNT E.P. y apuntando a que; la excelencia del servicio, satisfacción del usuario, y lealtad son elementos esenciales para la competitividad, logros y el éxito empresarial en la actual globalización del mercado nacional e internacional.

PALABRAS CLAVES

Calidad de servicio, escala SERVQUAL, percepción del usuario, estrategias.

ABSTRACT

The purpose of evaluating the quality of service offered by the National Telecommunications Corporation against private enterprise course, in urban and rural areas of the city of Sock unfold in three stages allowed the investigation, we first determined the SERVQUAL model, one of the more attached methodologies to study the perceived quality of the service users reflected in deductive logic, and literature, which helped meet the five dimensions for a series of questions developed in the second stage to assess perceptions through interviews with internal staff and external user surveys, tabulated in SPSS 11.5 statistical programs and REDATAM, which went to make a matrix to evaluate external customer perceptions and SWOT analysis showed competitive environmental factors to which facing the institution, and stating that to compete with a multinational company requires more effort and dedication from each of the partners. There was then, the third step in developing strategic proposals for measures to improve the dispersion between the gaps of service quality, prevailing prioritize dimensions and attributes, in order to provide alternatives to contribute to a guide in the performance of the CNT EP actions and pointing at it, service excellence, customer satisfaction and loyalty are essential for competitiveness, achievement and business success in the current globalization of the domestic and international market.

KEY WORDS

Quality of service, SERVQUAL scale, user perception, strategies.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad en el servicio toma mucha importancia en todas las empresas. Por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes la oferta era más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y tecnología llegaron al usuario una impresionante gama de productos y servicios de marcas equivalentes. La calidad en el servicio cada vez toma más fuerza, el usuario duda más en la compra de su servicio debido a la gran elección que existe. La competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente se va a dirigir hacia la marca que le propone más calidad, a quien lo valore más como usuario y esté pendiente de sus necesidades, y así contar con una herramienta esencial para el logro de estrategias.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones Empresa Pública (CNT E.P.) sabe que no está dando toda la capacidad que se podría dar, y se puede decir que es reflejo de los directivos o dueños, que suelen caer en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo el cliente se da cuenta, lo comenta y es ahí donde se tendría un elemento de diferenciación sobre la competencia Claro.

Al realizar una evaluación entre las empresas mencionadas se puede destacar que, los servicios que presta actualmente CNT E.P. no llenan las expectativas del usuario, sintiéndose insatisfecho cuando hace uso de lo contratado, es por esto que la calidad en el servicio es de gran utilidad para los clientes internos y externos, porque además los empleados y usuarios son y siempre serán un factor clave para el éxito de la Institución.

Porque una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas y se creará una reputación bastante buena, pero en este caso los usuarios no se sienten a gusto por los inconvenientes en el servicio, además en

CNT E.P. existen quejas frecuentes por el cobro de multas a la hora de la facturación de su planilla; falta de personal, empleados insatisfechos, agotados, cansancio, fatiga, falta de habilidad para desempeñar el servicio prometido confiable y correcto, el usuario tiene problemas de internet en zonas rurales y más aún cuando necesita la ayuda de técnicos especializados, con los cuales no cuenta la Institución.

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. – Agencia Calceta no cuenta con una evaluación de la calidad en el servicio en áreas urbanas y rurales frente a Claro.

1.1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera mejora la calidad de los servicios de CNT E.P. según las percepciones de los usuarios de las áreas urbanas y rurales de Calceta?

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la calidad en el servicio al usuario es una parte vital para el buen desempeño de cualquier Institución y cuando se brinda, se puede ofrecer beneficios esenciales para ser más competitivo. Y es un beneficio importante, si se sobre pasan las expectativas ya que el impacto en las percepciones del consumidor puede ser muy positivo.

En esta investigación se evaluó la calidad en el servicio entre las empresas CNT. E.P. y Claro en áreas urbanas y rurales, se fundamentó principalmente en seguir la metodología SERVQUAL.

El desarrollo del mismo contribuyó proporcionalmente a un amplio estudio en la satisfacción del usuario, en la calidad del servicio, y en la evaluación de las percepciones; Las mismas que dirigieron a proponer medidas estratégicas para mejorar la dispersión entre las dimensiones aplicadas en la investigación.

En el cantón Bolívar la empresa Claro es la competencia de CNT E.P. y ocupa un puesto importante en brindar servicios eficientes, rápidos y oportunos para el usuario, con un impacto positivo en la satisfacción percibida. Mientras que la empresa Pública sostiene una calificación insatisfactoria expresada en la lógica del método deductivo, garantizando veracidad sobre datos reales aplicados en la visita de campo, la misma que permitió utilizar técnicas de observación sobre el estudio de las percepciones y las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del modelo SERVQUAL, utilizando técnicas estadísticas para determinar los resultados de las encuestas tabuladas en el programa estadístico SPSS 11.5 y REDATAM para llegar a la conclusión, de la investigación.

Los alcances de la investigación en la calidad en el servicio fue el componente necesario, que permitió que la Corporación se sienta comprometida al cumplir el objetivo de mejorar la calidad en el servicio brindado a los usuarios de Calceta. Y así, apuntar a un ofrecimiento eficiente y eficaz, involucrando no solo a los usuarios internos sino a los externos con sugerencias para la toma de decisiones de los directivos, sembrando un

interés particular de brindar servicios oportunos, eficientes, eficaces y de calidad, en las áreas urbanas y rurales de Calceta.

Mediante la investigación las autoridades de la Corporación cuentan con una guía que los oriente en las actividades que realizan, demostrando que fue de gran vitalidad realizarla para saber la posición ocupacional de la calidad en el servicio de la empresa CNT E.P. frente a Claro en áreas urbanas y rurales de Calceta y asegurando que hasta las más sencillas de las operaciones a lo largo de todo sector de servicios, se realizan bajo condiciones que involucran no solo a los usuarios externos sino también a los internos, aquellos quienes principalmente deben sentirse a gusto de contribuir al grado de satisfacción y percepción positiva de las personas acerca del servicio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad en el servicio de CNT E.P. y Claro en áreas urbanas y rurales para la comprobación de la satisfacción de los usuarios de Calceta.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el modelo de medición de la calidad del servicio.
- Evaluar las percepciones de los usuarios internos y externos de CNT E.P. frente a Claro mediante el modelo.
- Proponer medidas estratégicas para mejorar la dispersión de las percepciones.

1.4. HIPÓTESIS

La calidad de servicios que ofrecen las empresas CNT E.P. y Claro en áreas urbanas y rurales permiten que las percepciones de los usuarios de Calceta sean satisfactorias.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.2. DEFINICIÓN DE CLIENTE

Según Baquero (2007) la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Domínguez (2006) describe a un cliente, como aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial.

Para Abascal (2002) el cliente se ha constituido en el elemento principal en torno al cual deben guiar todas las actuaciones de la empresa; es un ente activo, cuya influencia es decisiva a la hora de planificar la estrategia organizacional.

21.1. TIPOS DE CLIENTES

Las encuestas basadas en la medición de la satisfacción pueden llevarse a cabo entre un amplio número de accionistas. Estos pueden definirse como cualquier persona que produzca un impacto en la capacidad de negocio de su organización. Al considerar esta definición, se dará cuenta que existen numerosos grupos con actitudes, opiniones y comportamientos que tienen mucho que ver con el éxito cotidiano de su organización. (Terry, G. 2003)

Desde el punto de vista de una empresa es necesario categorizar a los clientes con un sentido más amplio, ya que se debe incluir dentro de estas categorías al propio personal de la empresa puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio. (Domínguez, H. 2006).

- **EL CLIENTE INTERNO**

Todos tenemos compañeros y departamentos cercanos a los que suministramos productos o servicios (usted puede ser un departamento de tecnología de la información que distribuye y mantiene aplicaciones informáticas de hardware y software o un departamento de recursos humanos que proporciona servicios de formación). En cualquiera de estos casos el cliente final es interno, pertenece a la organización. (Terry, G. 2003).

El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestar un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos. (Dominguez, H. 2006).

- **EL CLIENTE EXTERNO**

Son los que existen en el exterior de la organización. Los que nos vienen directamente a la cabeza son los tipos de clientes de “finalidad-uso”, los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo para intereses y producción propios. (Terry, G. 2003).

Esta categoría comprende los intermediarios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. (Domínguez, H. 2006).

2.1.5. PORQUÉ ES NECESARIO CONOCER LAS EXIGENCIAS DEL CLIENTE

Es necesario conocer las exigencias del cliente por dos motivos. Primero, proporcionar una mejor comprensión del modo en que los clientes definen la calidad de los servicios y productos. Si usted comprende las exigencias y necesidades del cliente, estará en una posición mejor para saber el modo de satisfacerle. En segundo lugar, el conocimiento de sus necesidades y exigencias, le facilitará el desarrollo del cuestionario de satisfacción del cliente.

Sus preguntas evaluarán el grado de satisfacción que tienen los clientes sobre cada una de las dimensiones de la calidad. (Bob E. 1992).

2.1.6. SEGUIMIENTO DEL CLIENTE

El seguimiento de los clientes consiste en las estrategias y técnicas que sigue la empresa para mantener viva la satisfacción de necesidades de los clientes, tanto en el presente como en el futuro. Conociendo las necesidades, motivación de compra, personalidad, costumbres, status socio- económico de los clientes, se puede plantear las estrategias y técnicas de seguimiento de clientes más idóneas. (Gerardo E. Romero, J. 2006).

2.1.7. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción es el resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio. El cliente determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos, prestación de servicio y sacrificio. (Rey, C. 2000.)

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente. (Terry G. Vavra, 2003).

La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo. (Paz, R. 2005).

La satisfacción del cliente ha demostrado ser en numerosos estudios un importante antecedente de las intenciones de comportamiento de los clientes, siendo considerada una de las variables clásicas o tradicionales en el estudio de la fidelidad. La mayoría de las organizaciones actuales son conscientes de que su éxito depende en gran parte de la consecución de la satisfacción de sus

clientes, convirtiéndose ésta en uno de los mejores indicadores de los beneficios futuros de la empresa. (Setó, D. 2004).

La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar las percepciones de lo que obtiene con las expectativas que tenía. Si las percepciones son superiores o, al menos, son iguales a las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos, es decir, el cliente considera la calidad de ese servicio, mientras que si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción y el servicio será considerado como de baja calidad. (Miranda, F. y Chamorro, A. 2007).

2.3. SERVICIO

Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto a la persona y a la diferencia, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir. (Botero, M. y Peña, P. 2006).

En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de la relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir. (Restrepo, F. 2006).

2.3.1. CARACTERÍSTICAS DEL BUEN SERVICIO

Algunas características de los servicios son los siguientes:

- Un servicio es más un proceso que un producto.
- Un servicio casi nunca se puede almacenar.

- El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio.
- La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- Los servicios como resultado ocurren o suceden, no permanecen, tienen un principio y un fin en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- Los servicios se basan en la confianza entre las personas.

En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final. (Botero, M. y Peña, P. 2006.)

2.4. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave del éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacer. Entonces se diría que todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente. En contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles. Sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. (Paz, R. 2005).

2.4.1. ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE

Para que una organización mejore el servicio que brinda una empresa debe realizar básicamente las siguientes acciones:

- Realizar encuestas de opinión
- Diseñar un plan de acción para mejorar el servicio.
- Elaborar un programa de entrenamiento para su personal

- Establecer grupos de mejora continua
- Establecer normas de servicio
- Diseñar un programa integral de recompensas y reconocimientos. (Paz, R. 2005).

2.4.2. CULTURA DE SERVICIO

La cultura de servicio es aquélla que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa “el cliente primero”. Para lograr la excelencia, la empresa debe enmarcarse en un proceso orientado a la mejora continua de la calidad para conseguir la satisfacción de los clientes. Esto no es otra cosa que adoptar una nueva conducta empresarial, donde el protagonista sea el cliente. De esta forma, las empresas poseen una cultura de servicio. (Pérez, V. 2006).

2.4.3. PLANIFICACIÓN DEL SERVICIO

La planificación de la prestación de servicio al cliente debe cubrir una serie de etapas que permitan la consecución de los objetivos de calidad propuestos por las empresas. Se caracteriza principalmente por la importancia de la comunicación con los clientes en todo el proceso de prestación del servicio, incluso antes de haberlo recibido. (Pérez, V. 2006).

2.5. CALIDAD

La calidad designa el conjunto de atributos o propiedades de un objeto que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él. En este sentido se habla de la nula, poca, buena o excelente calidad de un objeto. (Berry, P. y Zeithaml. 1985).

La calidad es considerada, tanto por las empresas industrias como por las empresas de servicios, como un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos. (Martínez R, Borja y Carvajal, 1999).

2.5.1. CALIDAD DEL SERVICIO

Calidad en el servicio es una actitud que, a largo plazo, evalúa el desempeño en general. (Hoffman Czinkota, 2007)

Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio. (Berry, P. y Zeithaml. 1985).

La calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes, la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente, la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa. (Martínez R, Borja y Carvajal, 1999)

La calidad del servicio es una herramienta de ventas, es también, una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran fundamentalmente el mismo servicio. (Tschohl, J. 1991).

2.5.2. SERVICIO A LOS CLIENTES O DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

El servicio a los clientes se relaciona con políticas y operaciones, mientras que las relaciones con los clientes se refieren a los contactos diarios; establece el nivel de servicios que el cliente recibe. Luego, las relaciones con los clientes se encargan de entregarlo. (Tschohl, J. 1991).

2.5.3. MEDIDA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

La medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrece simplemente un precio bajo o una gran variedad de productos no induce al cliente a comprar. Este valora en gran medida el servicio que acompaña a la compra o la manera en que le ofrecen un determinado servicio. (Miranda, F. y Chamorro, A. 2007).

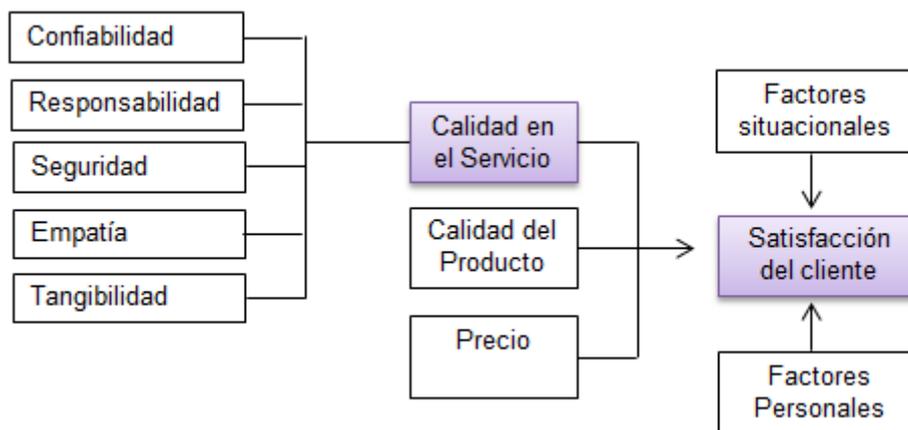


Figura 2.4.3.1. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad de servicio, aunque las dimensiones tendrán una importante diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes; constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelentes en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana. (Berry, P. y Zeithaml. 1985).

2.5.4. PERCEPCIÓN

Es el proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. Es la visión de la realidad que una persona tiene, que variará en función de sus circunstancias. (Paz, R. 2005).

2.5.5. EXPECTATIVA

Es aquello que una persona cree que puede o debe ocurrir, y está condicionada por las referencias externas y las experiencias anteriores. (Paz, R. 2005).

2.5.6. PERCEPCIÓN GLOBAL DEL CLIENTE

Es la valoración que hace con respecto a nuestra empresa comparada con otras. Y los elementos que la componen son los elementos tangibles y los elementos intangibles. (Paz, R. 2005).

2.5.7. EVALUACIÓN DEL CLIENTE SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

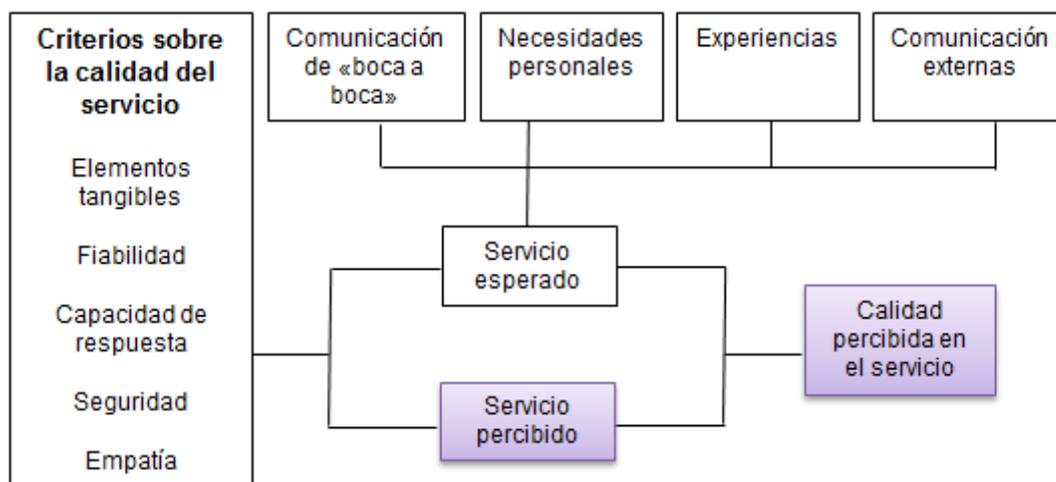


Figura 2.4.7.2. Evaluación del cliente sobre la calidad del servicio

2.6. LA CALIDAD COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA

La calidad pasa a ser estrategia competitiva en el momento en el que la alta gerencia toma como punto de partida para su planeación estratégica los requerimientos del consumidor y la calidad de los productos de los competidores. Se trata de planear toda la actividad de la empresa, en tal forma de entregar al consumidor artículos que respondan a sus requerimientos y que tengan una calidad superior a la que ofrecen los competidores. (Moreno, M. y Rivas, O. 2011)

2.7. MODELO DE CALIDAD

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realizada, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de

explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio. (Berry, L. Bennet, C y Brown, C. 1989).

Enfoque está encabezado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Estos autores diseñaron, como resultado de una investigación hecha en diferentes tipos de servicios, un modelo para realizar la medición de la calidad de servicio, al que denominaron SERVQUAL. (Agüero, B. y Alegre, M. 2007).

Estos autores consideraron la calidad de servicio a partir de las diferencias entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio una vez consumido. A su vez indicaron que las expectativas están condicionadas por la comunicación boca-oído, que se refiere a lo que los clientes escuchan de otros; las necesidades personales, las experiencias con el uso del servicio y la comunicación externa de los proveedores del servicio. (Agüero, B. y Alegre, M. 2007).

2.7.1. MODELO DE BRECHAS EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio puede estudiarse en función de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen los administradores, los empleados y los clientes. La brecha más importante, la brecha del servicio, se presenta entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción del servicio prestado en realidad. (Berry, L; Bennet, C; y Brown, C; 1989).

Para El Modelo de las deficiencias o de los GAPS, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de posibles diferencias o gaps. A continuación se muestra el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry diferenciado pero relacionado entre sí:

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. (Parasuraman, Z. y Berry. 1993).

2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes. (Parasuraman, Z. y Berry. 1993).

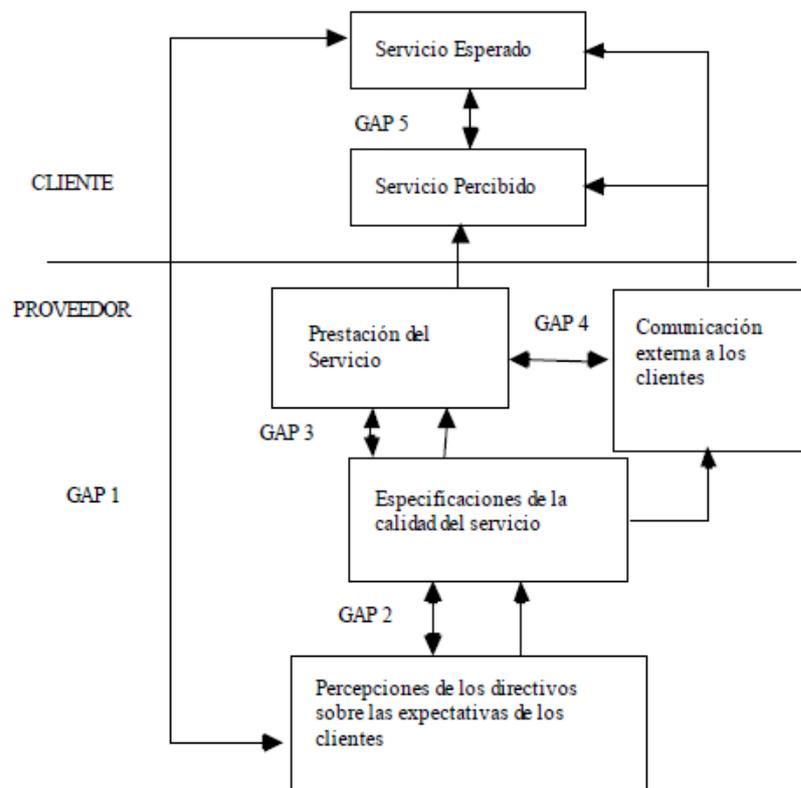


Figura 2.6.1.3. Modelo de Brechas

La expresión del modelo es la siguiente:

$Gap5 = f(Gap1, Gap2, Gap3, Gap4)$ en donde:

- **Gap 1**

Diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los

clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena comunicación con el personal que está en contacto directo al cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

- **Gap 2**

Diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio. Ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985)

- **Gap 3**

Diferencia entre las especificaciones de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

Se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

- **Gap 4**

Diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes. Se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

- **Gap 5**

Diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

Esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

2.8. SERVQUAL

Este modelo propone que la actitud “calidad percibida” está basada en la diferencia entre las expectativas acerca del servicio en general y percepciones de los servicios de una empresa en particular. (Gazzera, M. y Lombardo, L. 2007).

La investigación se basa en un cuestionario que distingue dos partes:

La primera dedicada a las expectativas, donde se preguntan 22 afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre un servicio concreto. (Gazzera, M. y Lombardo, L. 2007).

La segunda dedicada a las percepciones, formada por las mismas 22 afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a lo que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio. (Gazzera, M. y Lombardo, L. 2007).

El instrumento está conformado por una escala de respuestas múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero a su vez es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones. Es decir, mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en las cinco dimensiones citadas, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

Tanto en expectativas como en percepciones, se procede generalmente al siguiente análisis cuantitativo:

a. Se calculan las puntuaciones medias (P-E) para cada dimensión, a partir de los ítems que la integran. En este apartado se recomienda calcular la mediana

y no la media aritmética por no ser ésta última una medida adecuada para la valoración cualitativa. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

b. Pueden incluirse en el cuestionario una pregunta para que el encuestado reparta 100 o 10 puntos entre las diferentes dimensiones según la importancia que les asigne, o bien valorar de una escala 0-10 ó 0-100 cada una de las dimensiones por separado. (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985).

2.8.1. MODELO SERVQUAL

En la búsqueda para desarrollar herramientas analíticas que midieran la calidad del servicio, surgió, en 1985, uno de los primeros trabajos en el tema, denominado SERVQUAL (Service Quality), desarrollado por los investigadores del área de marketing, los profesores Parasuraman, Berry y Zeithaml.

El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. El estudio exploratorio de estos investigadores ha sido considerado una innovación de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes). (Zamudio, M. y Cardosa, M. 2005).

El instrumento SERVQUAL es un instrumento de evaluación flexible, amplio y genérico, orientado para una evaluación macro del desempeño de la biblioteca y no para evaluar servicios específicos. (Zamudio, M. y Cardosa, M. 2005).

2.8.2. ACENTUACIONES DEL MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que:

- Al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio que la calidad de los productos.
- La percepción de la calidad del servicio es el resultado de una comparación del cliente con el desempeño actual del servicio.

- Las evaluaciones del servicio no se hacen solamente a la entrega de éste, sino también en el proceso de realización del mismo. (López, M.; Serrano, A.; Sarabia, M. 2001).

2.8.3. SOBRE QUÉ SE BASA EL SERVQUAL

El SERVQUAL está basado en un modelo de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

- Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que si éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo. (Arapé, J. 1999)
- Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios:
 - Comunicación “boca a boca”, u opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
 - Necesidades personales.
 - Experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente.
 - Comunicaciones externas, que la propia institución realice sobre las prestaciones de su servicio y que incidan en las expectativas que el ciudadano tiene sobre las mismas.

Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. (Arapé, J. 1999).

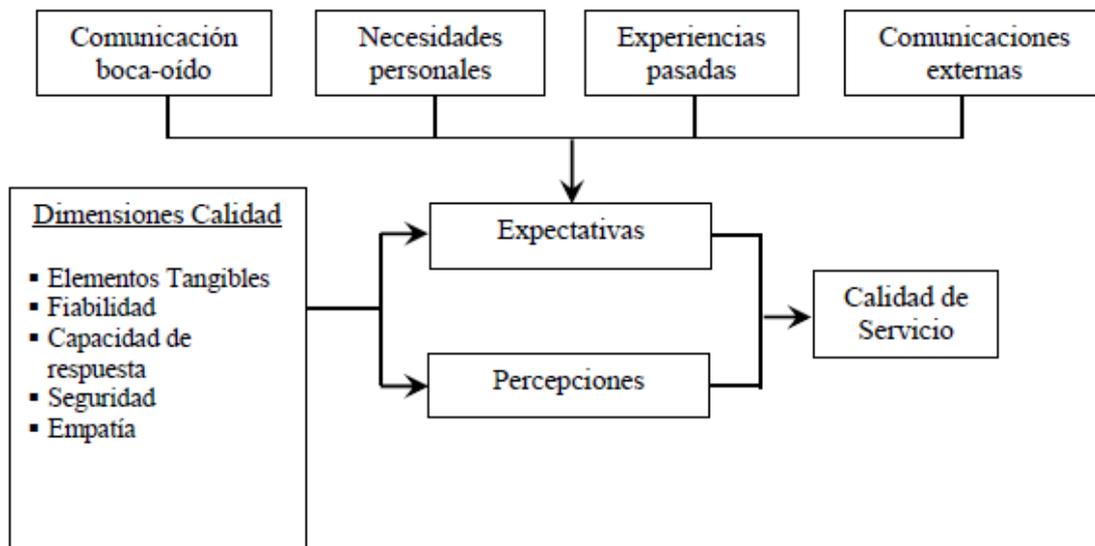


Figura 2.7.3.4. Modelo SERVQUAL

2.8.4. DIMENSIONES DEL SERVICIO

El modelo SERVQUAL Tiene diversas dimensiones: Tangible, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, y fiabilidad, este fue adecuado a las condiciones de la empresa. (Vargas, J. y Zazueta, M. 2010).

Cuadro 2.7.4.1. Variables de las dimensiones de la calidad en el servicio

Variables Dependientes	Dimensiones	Variables Independientes
Calidad en el Servicio	Tangibles	Imagen, higiene, precio, precisión, Facilidad y comodidad.
	Fiabilidad	Cumplimiento, funcionamiento, Credibilidad, tolerancia.
	Capacidad de respuesta	Flexibilidad, rapidez, horario, disposición, y asertividad en el tiempo.
	Seguridad	Garantía, conocimiento, confianza en empresa.
	Empatía	Atención, interés, expresión, comprensión, Comunicación, comportamiento, cortesía.

Cuadro 2.7.4.2. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, Empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de Forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía a los empleados así como para transmitir confianza al usuario.
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Cuadro 2.7.4.2. Dimensión 1 del Modelo SERVQUAL

ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

- La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
 - Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
 - Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
 - Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
-

Cuadro 2.7.4.3. Dimensión 2 del Modelo SERVQUAL

FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa

- Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
 - Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
 - La empresa realiza bien el servicio la primera vez
 - La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
 - La empresa de servicios insiste en mantener [registros](#) exentos de errores
-

Cuadro 2.7.4.4. Dimensión 3 del Modelo SERVQUAL

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
 - Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
 - Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
-

Cuadro 2.7.4.5. Dimensión 4 del Modelo SERVQUAL

SEGURIDAD

Conocimiento y [Atención](#) Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
 - Los clientes se sienten [seguro](#) en sus transacciones con la empresa de servicios.
 - Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
-

Cuadro 2.7.4.6. Dimensión 5 del Modelo SERVQUAL

EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
 - La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
 - La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
 - La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
 - La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.
-

2.9. MATRIZ FODA

Fortalezas y Oportunidades (F, O) – estrategias ofensivas: es la posición en la que toda organización quisiera estar. Debe adoptar estrategias de crecimiento. Fortaleza y Amenazas (F, A) – estrategias defensivas. La organización está preparada para afrontar a las amenazas. (Casanovas, M. y Fortes, J. 2009).

Debilidades y Oportunidades (D, O) – estrategias de reorientación. A la organización le plantean oportunidades que puede aprovechar pero sin embargo carece de la preparación adecuada. La organización debe establecer un programa de acciones específicas y reorientar sus anteriores estrategias.

Debilidades y Amenazas (D, A) – estrategias de supervivencia. La empresa se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas internas necesarias para luchar contra la competencia. (Casanovas, M. y Fortes, J. 2009).

2.10. ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

Para competir y poder sobrevivir en el entorno hostil y turbulento al que se enfrentan las empresas, éstas deben crear nuevos productos, servicios y procesos. Por tanto., la actividad innovadora también debe considerarse en la actualidad como una necesidad y no como una opción.

La innovación se define como la creación de cualquier producto, servicio o proceso que es nuevo para una unidad de negocio. Está normalmente asociada con importantes productos, servicios o avances en el proceso. (González, B. y Atencio, E. 2010).

2.11. LA ENTREVISTA

La entrevista es un tipo de discurso público, extensamente utilizado tanto en la prensa como en la radio y televisión, y que tiene como misión la difusión de información u opinión de determinadas figuras públicas o expertos en cierta materia para la audiencia. (Roca, C. 2008).

2.12. LA ENCUESTA

Los resultados de las encuestas de mercados son exactos. La validez del modelo se basa en los resultados de estudios empíricos. Las necesidades del cliente pueden ser documentadas y capturadas y siguen siendo estables durante el proceso completo. (Giménez, V. Jimenez, 2001).

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se realizó en las instalaciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. ubicada en la calle Bolívar y Granda Centeno de la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar.

3.2. VARIABLES

- **VARIABLES DEPENDIENTES**

Calidad del servicio.

- **VARIABLES INDEPENDIENTES**

Atributos de dimensiones de calidad de servicios.

3.3. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la investigación se recolectó la información a través de una encuesta estructurada dirigida a los usuarios de CNT E.P. y Claro, en áreas urbanas y rurales de Calceta y entrevistas dirigidas al Personal de la Corporación.

3.4. PLAN DE PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

La información que se obtuvo en la investigación y su correspondiente análisis se la realizó mediante:

- Recolección de información bibliográfica.
- Aplicación de encuestas y entrevistas.
- Procesamiento de la tabulación de datos obtenidos de la aplicación de la encuesta.
- Procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos realizados con el SPSS 11.5.

- Análisis de la entrevista estructurada al personal de CNT E.P.
- Análisis comparativo de la media de CNT E.P. frente a Claro.

3.5. MUESTREO POBLACIONAL

Para la aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo en la tercera semana del mes de noviembre del año dos mil doce.

La corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. cuenta con una capacidad de usuario de 1850 en la ciudad de Calceta en los datos estadísticos de la base de datos facilitados en la matriz de la agencia Chone, facilitados en 28 de Diciembre del 2012.

La aplicación del cuestionario se realizó en las zonas urbanas y rurales la ciudad antes mencionada, se contó con 10 preguntas, pretendiendo determinar las percepciones respecto al servicio que recibieron los usuarios.

Por lo tanto, para el desarrollo de la metodología SERVQUAL se contó con los resultados completos de 184 usuarios que respondieron las diferentes preguntas, las cuales fueron analizadas estadísticamente en el SPSS 11.5 para determinar la calidad percibida del servicio.

3.6. MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo que permitió demostrar, mediante la lógica la conclusión en su totalidad, de manera que garantizó la veracidad de las conclusiones que se realizó en la visita de campo en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.

El método científico bibliográfico permitió utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo la investigación.

3.7. TÉCNICAS

En la investigación se utilizó la observación y la visita de campo para determinar el estado actual de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. (Infraestructura, instalaciones, equipos y personal), así mismo se realizó una entrevista al personal de la Institución. Con la finalidad de conocer la parte operativa y administrativa. Además se aplicó la encuesta a los usuarios de Calceta en áreas urbanas y rurales, también se aplicó la técnica estadística como la Estadística descriptiva.

Utilizando la estadística descriptiva para analizar y representar gráficamente los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta.

3.8. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS

- Para el desarrollo de las etapas, fue importante considerar los principios estadísticos utilizados en gráficos representativos para el respectivo análisis de los resultados.
- Se utilizó el programa REDATAM para poder obtener datos sobre algunos servicios de CNT E.P. como la disponibilidad de teléfono convencional, teléfono celular, internet, computadora, y televisión por cable, todos estos representados sobre las áreas urbanas y rurales de Calceta.
- Para la obtención y tabulación de encuestas se utilizó el programa SPSS 11.5.

3.9. MANEJO DE LA INVESTIGACIÓN

Para cumplir con el objetivo principal de evaluar la calidad en el servicio de CNT E.P. y Claro en áreas urbanas y rurales, para la comprobación de la satisfacción de los usuarios de Calceta se desarrolló la tesis en 3 etapas de relevancia para llevar a cabo la investigación.

3.9.1. ETAPA 1. DETERMINAR EL MODELO DE MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

Se inició con determinar el modelo de medición de la calidad de servicios, aplicado a las empresas CNT E.P. y Claro, se puede describir que se eligió para evaluar la calidad del servicio, porque se necesitaba saber cómo se lograría saber la satisfacción de los usuarios de la Corporación.

En aquel momento, se aplicó la metodología de SERVQUAL para poder saber la calidad que perciben de un servicio los usuarios, sabiendo que no era tarea fácil se requería de herramientas que ayuden a estas empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos estaban cumpliendo con las necesidades de los mismos.

EL modelo SERVQUAL, es una de las más aplicadas en la actualidad y fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “Delivering Quality Service”.

Para poder anexar el modelo SERVQUAL al trabajo de tesis, se desarrolló los siguientes puntos descritos a continuación.

- Muestreo poblacional de las personas que cuentan con los servicios de CNT E.P. y Claro.
- Determinación del GAP 5. (Percepciones)
- Desarrollo de las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL.

3.9.1.1. MUESTREO POBLACIONAL DE LAS PERSONAS QUE CUENTAN CON LOS SERVICIOS DE CNT E.P.

Para la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

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

N= población o universo

E= error admisible

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1850}{(0.07)^2(1850-1)+1}$$

$$n = \frac{1850}{(0.0049)(1849)+1}$$

$$n = \frac{1850}{10.0601}$$

$$n = 184$$

De acuerdo al tamaño de la muestra se aplicaron 184 encuestas realizadas en las áreas urbanas y rurales de Calceta, se contó con 10 preguntas, pretendiendo determinar las percepciones respecto al servicio percibido de los usuarios, utilizando preguntas, las cuales fueron analizadas estadísticamente en el SPSS 11.5 para determinar la satisfacción o insatisfacción de los usuarios acerca del servicio.

3.9.1.2. DETERMINACIÓN DEL GAP 5 (PERCEPCIONES DEL USUARIO)

Haciendo relevancia al Modelo de las deficiencias o de los gaps, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se trató de identificar las causas de un

servicio deficiente; en el modelo se estudian las expectativas y percepciones del servicio recibido y esperado por los usuarios; pero en este caso se tomaron en cuenta solamente las percepciones de CNT E.P. y Claro a partir de posibles diferencias o gaps.

El desarrollo de la tesis se basó en la calidad y satisfacción del usuario en las percepciones, para el proceso se comenzó a detallar las dimensiones que se describen como: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; todas estas necesarias para la evaluación de las condiciones de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

3.9.1.3. DESARROLLO DE LAS 5 DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

La percepción de la calidad y en la satisfacción del usuario aparecen las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio, las cuales dirigen el viaje hacia la calidad.

- **ELEMENTOS TANGIBLES**

Se realizó un documento para el usuario permitiéndole evaluar especificaciones sobre la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y [materiales](#) de comunicación.

- **FIABILIDAD**

Se tomó en cuenta la habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa para el usuario.

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Se evaluó el deseo de ayudar a los usuarios y de servirles de forma rápida.

- **SEGURIDAD**

Se tomó en cuenta el conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.

- **EMPATÍA**

Se analizó la atención individualizada al cliente.

Al finalizar la primer etapa se realizó un diagnóstico externo de la calidad de los servicios más relevante para los usuarios en las percepciones ya mencionadas, se utilizó el programa REDATAM para poder obtener datos sobre algunos servicios de CNT E.P. como la disponibilidad de teléfono convencional, teléfono celular, internet, computadora, y televisión por cable, todos estos representados sobre las áreas urbanas y rurales de Calceta.

3.10. ETAPA 2. EVALUACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS USUARIOS INTERNOS Y EXTERNOS (Anexos 3, 4, 5, 6)

Se realizó una evaluación de las percepciones de los usuarios internos y externos de la empresa CNT E.P. y Claro; se tomó en cuenta los siguientes pasos:

- Entrevista a trabajadores Internos
- Encuesta a los usuarios de Calceta (muestreo poblacional)
- Análisis FODA
- Matriz para evaluar percepción de los usuarios externos

3.10.1. ENTREVISTA A TRABAJADORES INTERNOS

La técnica de la entrevista tuvo la misión de recopilar información u opinión sobre elementos necesarios para calificar la realidad de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

Las entrevistas detallaron que para poder saber las percepciones de los usuarios internos era necesario realizar preguntas de satisfacción laboral, emociones, desempeño, habilidades, ambiente, importancia al trabajo, capacitación, apariencia de equipos, instalaciones y materiales. Realizadas al personal Administrativo - Secretaria y al Departamento Técnico de CNT E.P.

Las preguntas son las siguientes:

- ¿Se siente a gusto con el trabajo que desempeña?
- ¿Se siente emocionalmente agotado por su trabajo?
- ¿Siente que desempeñar muchas funciones es correcto?
- ¿Las personas con quien trabaja son amigables con usted?
- ¿Cómo empleada comprende las necesidades de los usuarios?
- ¿Qué tan importante es para usted el trabajo?
- ¿La apariencia de las instalaciones, equipos y material de comunicación son modernas?
- ¿La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido es confiable y correcta?
- ¿Cómo funcionaria se encuentra capacitada frecuentemente para colaborar con los inconvenientes de los usuarios?

3.10. 2. ENCUESTA A USUARIOS EXTERNOS

Las encuestas del Modelo SERVQUAL, se usaron para evaluar la calidad del servicio en CNT E.P. en este caso se realizó un cuestionario con características específicas en el servicio percibido por los usuarios, de modo que los resultados pudieran identificarse directamente con la realidad de la corporación.

EL cuestionario constaba con 10 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas y calificadas en una escala del uno al cinco, y respondidas de acuerdo a la importancia que tenga cada dimensión para el usuario.

Las encuestas fueron tabuladas en el programa estadístico SPSS 11.5, arrojando resultados para el respectivo análisis en cada pregunta evaluada, obteniendo medias sintetizadas para evaluar la posición de CNT E.P. frente a la empresa privada Claro.

3.10.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA se utilizó como herramienta para estudiar un diagnóstico empresarial, las fortalezas y las debilidades que son los factores internos que

tiene la Corporación, los cuales ayudaron a determinar la situación de equipos, materiales, elementos, tecnologías y personal.

Las oportunidades y las amenazas son los factores externos que se estudiaron en base a los indicadores del medio competitivo al se enfrenta la Institución, formando parte de la gestión de la empresa, que lógicamente es quien puede proporcionar la mejor interpretación de la matriz y del macro ambiente o del microambiente en el que se desenvuelve la actividad de la Corporación frente a la competencia Claro.

Cuadro 3.10.1. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Personal capacitado y trabajo en equipo	D1 Falta de cultura en atención al usuario
F2 Infraestructura cómoda	D2 Falta de cobertura en áreas rurales
F3 Costo de servicios	D3 Falta de publicidad
F4 Ubicación estratégica de la distribuidora	D4 Falta de soporte técnico
F5 Estandarización de procesos internos	D5 Existencia en el mercado de competencia
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Apoyo del estado Ecuatoriano	A1 Reconocimiento que existen empresas con acelerado crecimiento.
O2 Convenios y alianzas estratégicas	A2 Mercado altamente competitivo
O3 Implementación de nuevas tecnología para la dotación de nuevos servicios	A3 La continuidad de la crisis económica
O4 Posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios	A4 Productos o servicios sustituidos
O5 Aprovechar las fallas de la competencia	A5 Deserciones de clientes

Fuente: Elaboración de Autores

3.10.4. MATRIZ PARA EVALUAR PERCEPCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS

Para poder finalizar la segunda etapa se realizó una matriz para evaluar las percepciones de los usuarios externos. Tomando en consideración las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, dando un peso y una calificación obteniendo un total ponderado.

El resultado ponderado más alto posible para la Corporación será 4.0 y el resultado ponderado menor posible de 1.0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 3.7. Al evaluar las percepciones en la Corporación se realizó la matriz de evaluaciones externas con una calificación máxima de 4 y un 1 en un rango bajo. Quedando la matriz con un resultado total ponderado de 2.70 en las dimensiones, mostrando que la calificación máxima es 3 y la más baja de 2.5, demostrando que la evaluación de los usuarios externos de la Corporación acerca de las percepciones se encuentra en un nivel medio.

Quedando la matriz con un resultado total ponderado de 3.7 mostrando que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones está en un nivel medio promedio en cuanto a la calificación.

Cuadro 3.10.4. Matriz para evaluar percepciones

MATRIZ PARA EVALUAR PERCEPCIONES EN LOS CLIENTES EXTERNOS			
DIMENSIONES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
TALGIBILIDAD	0.20	3	0.60
CONFIABILIDAD	0.30	2.5	0.75
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.30	3	0.90
SEGURIDAD	0.10	2	0.20
EMPATÍA	0.10	2.5	0.25
TOTAL	1		3.70

Fuente: Elaboración de autores

3.11. ETAPA 3. PROPUESTA DE MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA MEJORAR LA DISPERSIÓN EN LAS PERCEPCIONES

En la última etapa se realizó una propuesta sobre medidas estratégicas para mejorar la dispersión entre las dimensiones.

Tomando en cuenta una breve descripción sobre todas las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, asignándole una prioridad a cada una, mostrando los atributos de la calidad del servicio.

Las acciones estratégicas se plantearon para competir y poder sobrevivir en el entorno hostil y turbulento al que se enfrenta la Corporación, creando una idea innovadora sobre los productos y servicios que ofrece, considerándolos una necesidad para el usuario y no como una operación más.

Los objetivos de calidad se establecieron para hacer cumplir la estrategia y contar con un cumplimiento en la acción a desarrollar sobre cada pregunta que respondieron los usuarios en las encuestas aplicadas.

Esto se realizó con la finalidad de brindar algunas alternativas estratégicas, mediante el estudio de las brechas que existen entre las dimensiones, y así contribuir a una guía en el desempeño de las acciones correctivas que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. estará dispuesta a efectuar.

Cuadro 3.11.1 Medidas estratégicas para la acción correctiva.

DESCRIPCIÓN	DIMENSIÓN	PRIORIDAD	ACCIONES ESTRATÉGICAS (AE) Y OBJETIVOS DE CALIDAD (OC)	
La apariencia de los equipos y tecnología.	Tangibilidad	1	AE	Mejoramiento de apariencia moderna
			OC	Ofrecer un ambiente cómodo al usuarios
La habilidad de la CNT E.P. para desempeñar el servicio prometido confiable y correctamente.	Fiabilidad	2	AE	Planificación integral de los servicios y proyectos de CNT E.P.
			OC	Ofrecer un servicio correcto y confiable.
La confiabilidad de la CNT E.P. para ayudar a los usuarios o clientes y proveer un pronto servicio.	Capacidad de Respuesta	3	AE	Necesidades de un protocolo de atención al usuario.
			OC	Brindar un servicio con prontitud al usuario.
El conocimiento y la cortesía del personal de CNT E.P. y su habilidad para inspirar confianza.	Seguridad	4	AE	Atender a los usuarios de acuerdo al sistema de gestión y las políticas de la Institución.
			OC	Generar confianza en la atención de trámites a los usuarios.
El cuidado y la atención personalizada que la CNT E.P. brinda a sus usuarios.	Empatía	5	AE	Comprensión de las necesidades particulares.
			OC	Resolver las necesidades de cada usuario.

Fuente: Elaboración de autores

CAPÍTULO I.V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue aplicada entre los habitantes de la ciudad de Calceta en las áreas urbanas y rurales, se las realizó con la finalidad de conocer cuáles son las dimensiones o atributos que perciben los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. y Claro acerca de los servicios brindados por estas Instituciones. (Anexo 1).

Se tomó como referencia, a la Empresa Claro frente a CNT E.P.

PREGUNTA 1

¿Cuenta usted con los servicios de las empresas Corporación de Telecomunicaciones (CNT E.P. y/o Claro)?

Cuadro 4.1

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SÍ	184	100,0	100,0
NO	-	-	
Total	190	100,0	

Gráfico 4.1



ANÁLISIS: El 100% (184 personas) cuentan con los servicios de CNT E.P. y Claro, esta fue una pregunta clave que se realizó, para poder continuar con las demás sobre la percepción de los usuarios.

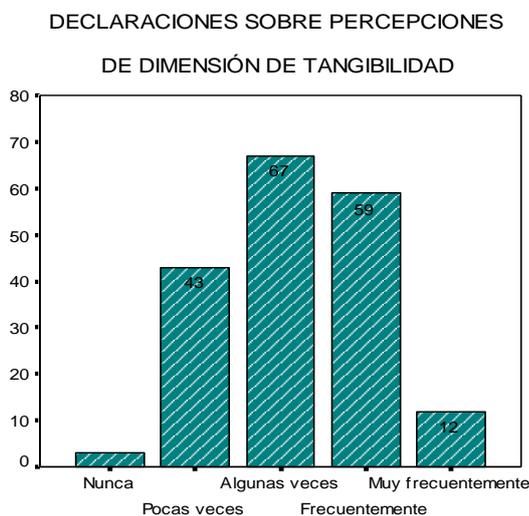
PREGUNTA 2

¿Los equipos y la tecnología de CNT E.P. son de apariencia moderna?

Cuadro 4.2

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1,6	1,6
Pocas veces	43	23,4	25,0
Algunas veces	67	36,4	61,4
Frecuentemente	59	32,1	93,5
Muy frecuentemente	12	6,5	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.2



ANÁLISIS: Las personas encuestadas que cuentan con el servicio, contestaron algunas veces, con un porcentaje de 36% (67 usuarios), esto se debe a la percepción que tienen, acerca de los equipos y la tecnología que utilizan no es moderna siempre; 32% (59 usuarios) consideran que frecuentemente utilizan tecnología moderna, esto se debe a los puertos de internet, líneas telefónicas, computadoras, sistemas rápidos, entre otros servicios que brinda la Institución; el 23% (43 usuarios) respondieron que pocas veces, por motivos de adquisición de equipos no tan modernos; el 7% (12 usuarios) Muy frecuentemente, razones debidas a adquisición de computadoras, celulares; y un 2% (3 personas) consideran que pocas veces, razones por no conocer.

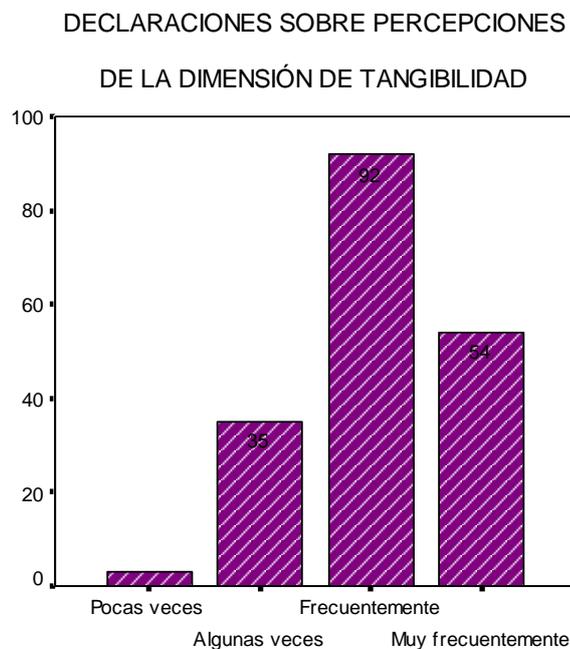
PREGUNTA N 3

¿Los equipos y la tecnología de CLARO son de apariencia moderna?

Cuadro 4.3

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	1,6	1,6
Algunas veces	35	19,0	20,7
Frecuentemente	92	50,0	70,7
Muy frecuentemente	54	29,3	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.3



ANÁLISIS: Según los encuestados, 50% (92 usuarios) perciben que la tecnología de Claro es mejor debido a equipos, enseres, y tecnología visualmente son muy modernos; el 29% (54 usuarios) muy frecuentemente perciben que las condiciones de los equipos son modernos, atractivos y tienen buena apariencia; el 19% (35 usuarios) sostienen que algunas veces es moderna, motivo de personas que no tienen conocimiento sobre la tecnología en el área rural, igualmente corresponde esto a el 2% (3 usuarios) que no estaban seguros de la apariencia que tienen los equipos y la tecnología.

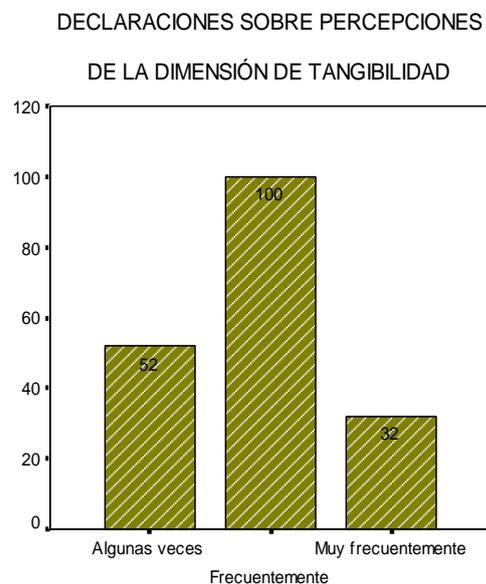
PREGUNTA 4

¿Los empleados de CNT E.P. tienen buena apariencia?

Cuadro 4.4

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	52	28,3	28,3
Frecuentemente	100	54,3	82,6
Muy frecuentemente	32	17,4	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.4



ANÁLISIS: La apariencia de un empleado se percibe muy fácilmente, el 54% (100 usuarios) calificaron frecuentemente, por razones que han tenido en cuenta una agradable apariencia de la persona que le atendió; en cambio hay un 17% (32 usuarios), quienes opinan que muy frecuentemente los empleados tienen una magnífica apariencia y se siente a gusto por su buena imagen que brindan; por el contrario un 28% (52 usuarios) respondieron que algunas veces los empleados solamente tienen buena apariencia, tienen desgastes físicos, cansancio, se les nota fatigados, estresados. En sí todos estos aspectos de la dimensión de tangibilidad, los usuarios la consideran importante, porque la apariencia de una persona dice mucho sin tener que decirlo.

PREGUNTA 5

¿Los empleados de CLARO tienen buena apariencia?

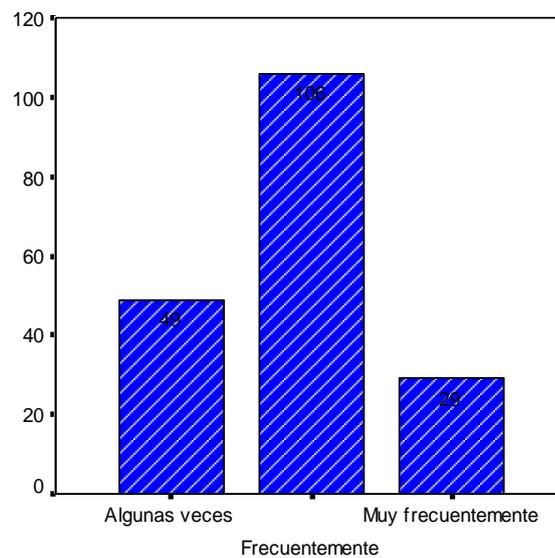
Cuadro 4.5

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	49	26,6	26,6
Frecuentemente	106	57,6	84,2
Muy frecuentemente	29	15,8	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.5

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES

DE LA DIMENSIÓN DE TANGIBILIDAD



ANÁLISIS: Un 58% (106 usuarios) contestaron que frecuentemente los empleados tienen buena apariencia, pero el 27% (49 usuarios) contestaron que algunas veces solamente ocurre esto, y tan solo un 16% (29 usuarios) respondieron que muy frecuentemente.

PREGUNTA 6

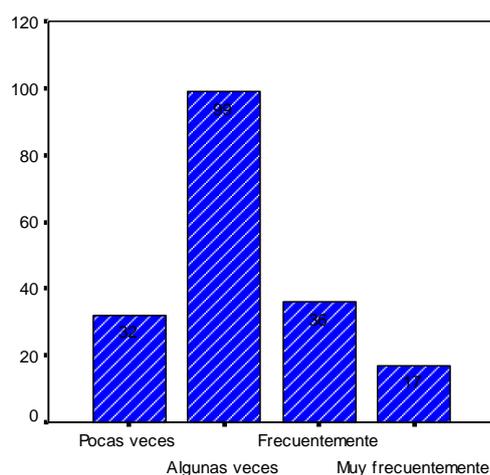
¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo en CNT E.P.?

Cuadro 4.6

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	32	17,4	17,4
Algunas veces	99	53,8	71,2
Frecuentemente	36	19,6	90,8
Muy frecuentemente	17	9,2	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.6

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE FIABILIDAD



ANÁLISIS: Los encuestados respondieron que al presentarse un problema un 54% (99 usuarios) afirmaron que algunas veces hay un sincero interés en solucionarlo, las razones son que, los técnicos no siempre se encuentran en la Institución; porque muy 9% (17 usuarios) dijeron que frecuentemente cuando tiene algún inconveniente ellos están prestos a ayudar en solucionar los problemas. Por tanto un %17 (32 usuarios) contestaron que muy pocas veces la Corporación está disponible en ayudar a solucionar los problemas, el motivo afirma que es porque la empresa no atiende todos los días. Y un 9% (17 usuarios) contestaron que muy frecuentemente ellos están dispuestos a ayudar.

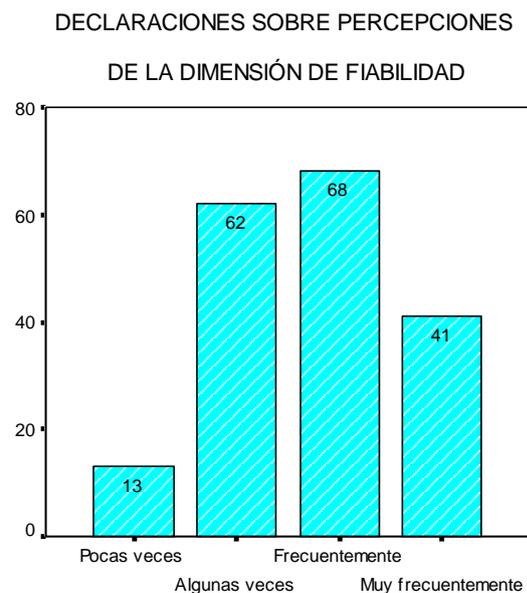
PREGUNTA 7

¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo en CLARO?

Cuadro 4.7

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	13	7,1	7,1
Algunas veces	62	33,7	40,8
Frecuentemente	68	37,0	77,7
Muy frecuentemente	41	22,3	100,0
Total	184	100,0	
Sistema	15		
Total	199		

Gráfico 4.7



ANÁLISIS: Según los encuestados, un 37% (68 usuarios) contestaron que frecuentemente la Empresa está dispuesta en solucionarle los inconvenientes de suspensión del líneas telefónicas, arreglo o devolución de equipos en mal estado; mientras que el 34% (62 usuarios) dijeron que algunas veces no resuelven los problemas ni están prestos a ayudar, lo mismo ocurre con el 22% (41 usuarios) muy frecuentemente están prestos en atenderles sus problemas; y 7% (13 usuarios) pocas veces están dispuestos en ayudarles.

PREGUNTA 8

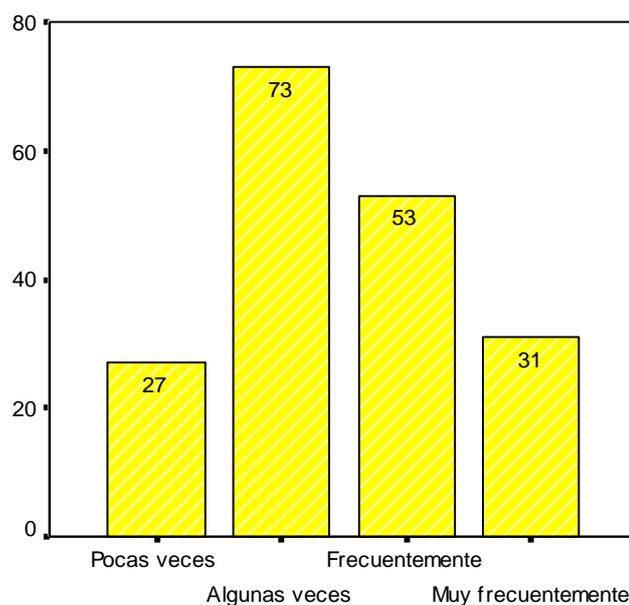
¿Los empleados de CNT E.P. realizan bien el servicio a la primera vez?

Cuadro 4.8

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	27	14,7	14,7
Algunas veces	73	39,7	54,3
Frecuentemente	53	28,8	83,2
Muy frecuentemente	31	16,8	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.8

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE FIABILIDAD



ANÁLISIS: Se puede apreciar que un 40% (73 usuarios) afirmaron que algunas veces, los empleados realizan bien su trabajo a la primera vez, por motivos de lentitud, equivocaciones, demora en el momento de realizar la atención; y por eso es que un 29% (53 usuarios) contestaron que frecuentemente se cumple con esto, y rara vez, se realiza frecuentemente con un 17% (31 usuarios); muy pocas con un 15% (27 usuarios).

PREGUNTA 9

¿Los empleados de CLARO realizan bien el servicio a la primera vez?

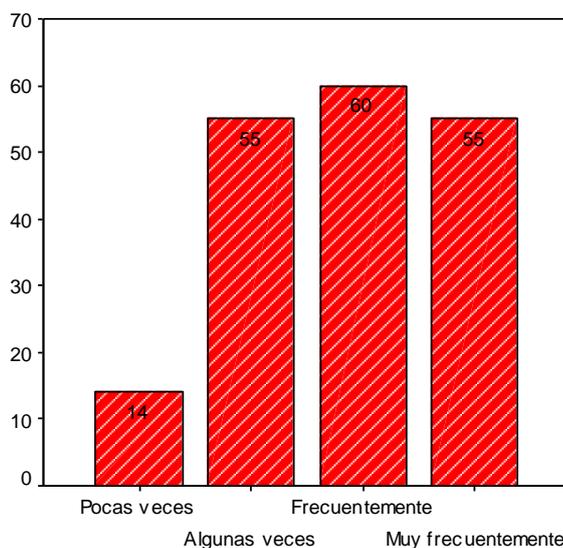
Cuadro 4.9

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	14	7,6	7,6
Algunas veces	55	29,9	37,5
Frecuentemente	60	32,6	70,1
Muy frecuentemente	55	29,9	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.9

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES

DE LA DIMENSIÓN DE FIABILIDAD



ANÁLISIS: Según las encuestas, un 33% (60 usuarios) frecuentemente de los empleados realizan bien su trabajo a la primera vez, por motivos de lentitud, equivocaciones, demora en el momento de realizar la atención; y un 30% (55 usuarios), 30% (55 usuarios); y un 8% (14 usuarios) dijeron que pocas veces los empleados hacen bien su trabajo por primera vez.

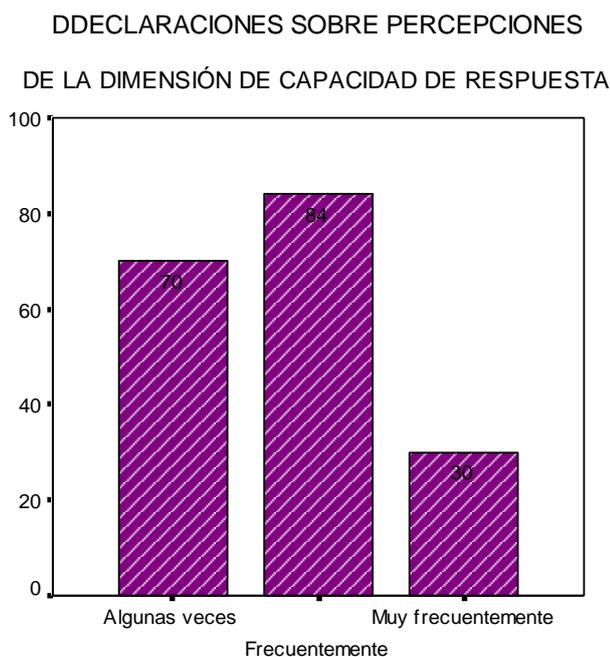
PREGUNTA 10

¿Los empleados de CNT E.P. ofrecen un servicio rápido a los usuarios?

Cuadro 4.10

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	70	38,0	38,0
Frecuentemente	84	45,7	83,7
Muy frecuentemente	30	16,3	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.10



ANÁLISIS: En cuanto si el servicio que ofrecen los empleados es rápido, el 46% (84 usuarios) respondieron que frecuentemente, los motivos son que cuando se realizan los pagos es lento, solo hay una cajera y hay muchas personas, la espera es de bastante tiempo; esto respalda también a el 38% (70 usuarios) piensan que algunas veces solamente se cumple con este indicador; seguidamente existe un 16% (30 usuarios) que afirman que muy frecuentemente el servicio que ofrecen los empleados es rápido.

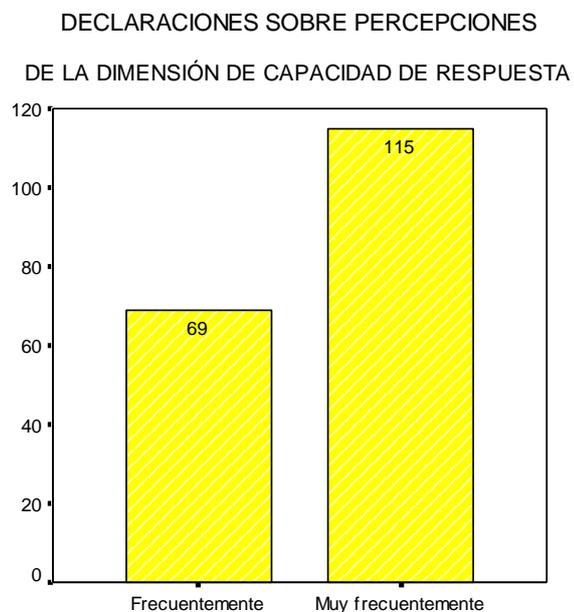
PREGUNTA 11

¿Los empleados de CLARO ofrecen un servicio rápido a los usuarios?

Cuadro 4.11

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	69	37,5	37,5
Muy frecuentemente	115	62,5	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.11



ANÁLISIS: En este caso de la empresa claro, se afirma un 63% (115 usuarios) que muy frecuentemente los empleados ofrecen un servicio rápido; se sostiene que existen más de una persona ayudando a resolver los problemas e inconvenientes que tienen los usuarios; y un 38% (69 usuarios) dijeron que frecuentemente ocurre.

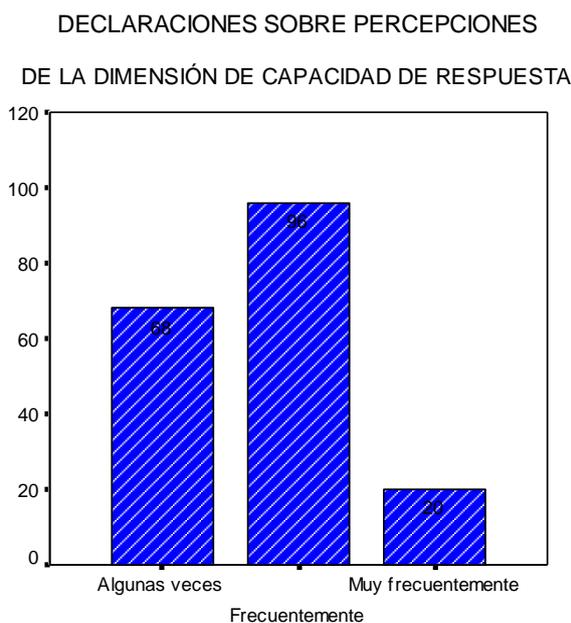
PREGUNTA 12

¿Los empleados de CNT E.P. están dispuestos a ayudar a los usuarios?

Cuadro 4.12

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	68	37,0	37,0
Frecuentemente	96	52,2	89,1
Muy frecuentemente	20	10,9	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.12



ANÁLISIS: Según la encuesta, el 52% (96 usuarios) respondieron que frecuentemente los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios, los motivos son principalmente que solo existe una secretaria en CNT E.P., y un 37% (68 usuarios) dijeron que algunas veces ocurre por el factor tiempo, no hay suficiente espacio para demorar tanto en un solo cliente; y un 11% (20 usuarios) dijeron que muy frecuentemente están dispuestos a ayudar a los usuarios.

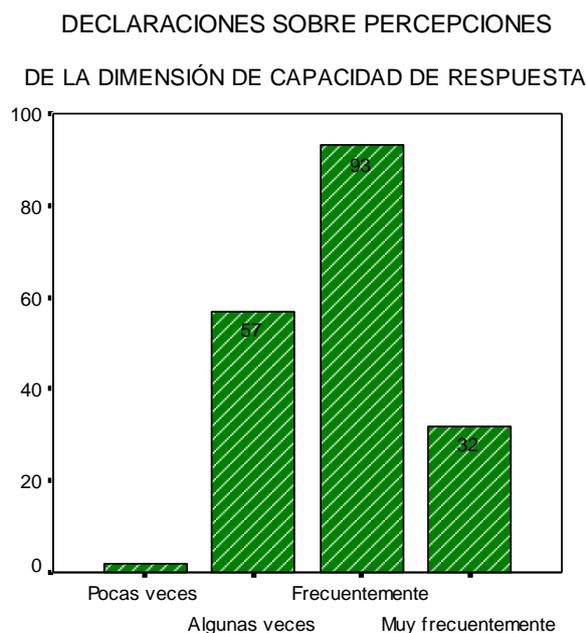
PREGUNTA 13

¿Los empleados de CLARO están dispuestos a ayudar a los usuarios?

Cuadro 4.13

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	2	1,1	1,1
Algunas veces	57	31,0	32,1
Frecuentemente	93	50,5	82,6
Muy frecuentemente	32	17,4	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 04.13



ANÁLISIS: En los resultados existe para esta pregunta el 51% (93 usuarios) que dijeron que frecuentemente los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios, y la variación mínima entre el 31% (57 usuarios) opinaron que algunas veces solamente, se sostiene que es porque en esta institución existen varias personas capacitadas para responder las preguntas de los usuarios; mientras que un 17% (32 usuarios) y un 1% (2 usuarios) corresponde a muy frecuentemente y pocas veces.

PREGUNTA 14

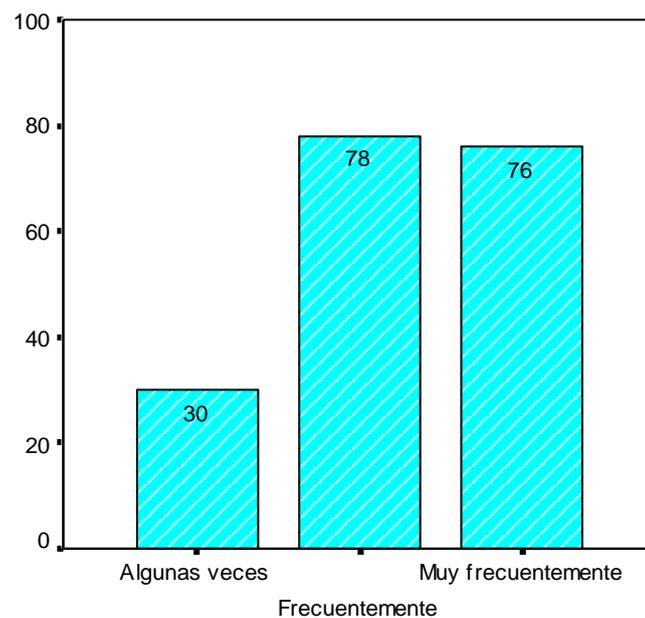
¿Los empleados de CNT E.P. son siempre amables con los usuarios?

Cuadro 4.14

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	30	16,3	16,3
Frecuentemente	78	42,4	58,7
Muy frecuentemente	76	41,3	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.14

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD



ANÁLISIS: Cuando se preguntó a los usuarios que si los empleados son siempre amables respondieron un 42% (78 usuarios) frecuentemente, la amabilidad depende de la educación y los valores de cada persona, pero muchas veces influye mucho el cansancio, el estrés, mucho trabajo, la rutina, la insatisfacción laboral, y por eso un 41% (76 usuarios) que muy frecuentemente; y un 16% (30 usuarios) dijeron que algunas veces suele ocurrir.

PREGUNTA 15

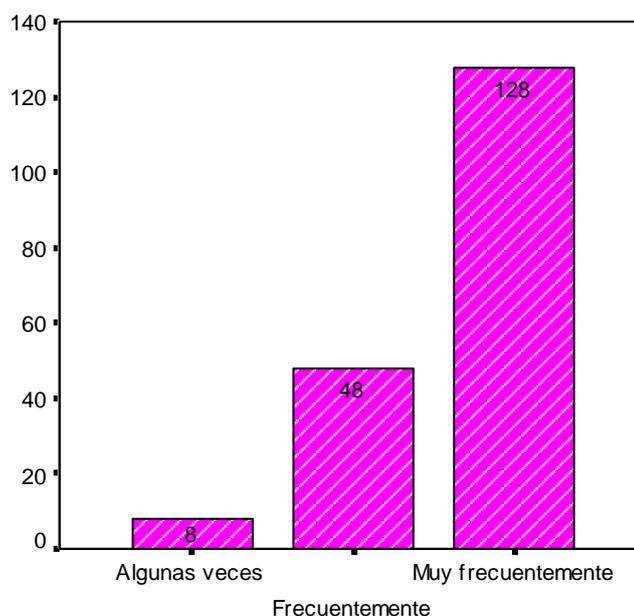
¿Los empleados de CLARO son siempre amables con los usuarios?

Cuadro 4.15

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	4,3	4,3
Frecuentemente	48	26,1	30,4
Muy frecuentemente	128	69,6	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.15

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD



ANÁLISIS: De la población encuestada el 70% (128 usuarios) respondieron que muy frecuentemente, los empleados son siempre amables con los usuarios, se destacan por estar más pendientes en ayudar, colaborar y satisfacer las necesidades de los usuarios, un 26% (48 usuarios) dijeron que frecuentemente los empleados colaboran con resolver sus problemas y un 4% (8 usuarios) que algunas veces ocurre.

PREGUNTA 16

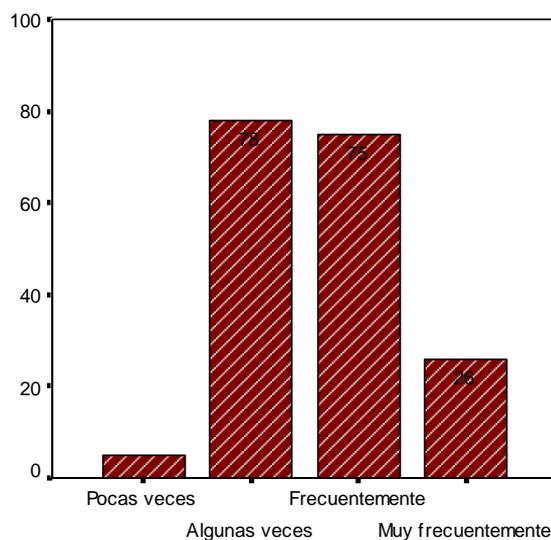
¿Los empleados de CNT E.P. tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios?

Cuadro 4.16

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	5	2,7	2,7
Algunas veces	78	42,4	45,1
Frecuentemente	75	40,8	85,9
Muy frecuentemente	26	14,1	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.16

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE LA SEGURIDAD



ANÁLISIS: Al responder esta pregunta se calificó con un 42% (78 usuarios) los empleados algunas veces solamente tienen conocimiento para responder las preguntas de los usuarios, los motivos son que no están capacitados para ambas actividades porque solo hay una secretaria, y ella no está preparada para responder preguntas de otros departamentos, es por esto que un 40% (75 usuarios) eligieron la opción de calificar con un frecuentemente, por las mismas razones, así mismo un 14% (26 usuarios) con muy frecuentemente y un 3% (5 usuarios) califico con pocas veces.

PREGUNTA 17

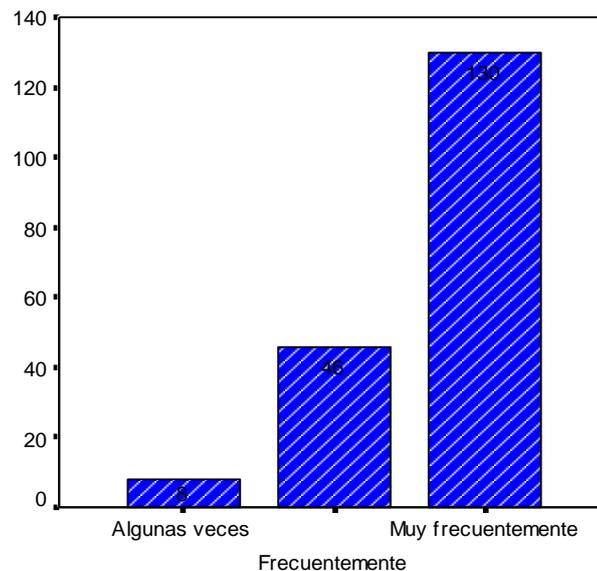
¿Los empleados de CLARO tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios?

Cuadro 4.17

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	4,3	4,3
Frecuentemente	46	25,0	29,3
Muy frecuentemente	130	70,7	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.17

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN D SEGURIDAD



ANÁLISIS: Según los encuestados, el 71% (130 usuarios) respondieron que muy frecuentemente los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios, las razones son que en esta institución todos los empleados están prestos en ayudar a los usuarios, el 25% (46 usuarios) dijeron que frecuentemente están disponibles en ayudar a resolver los inconvenientes que se presentan, 4% (8 usuarios) respondieron que esto ocurre algunas veces.

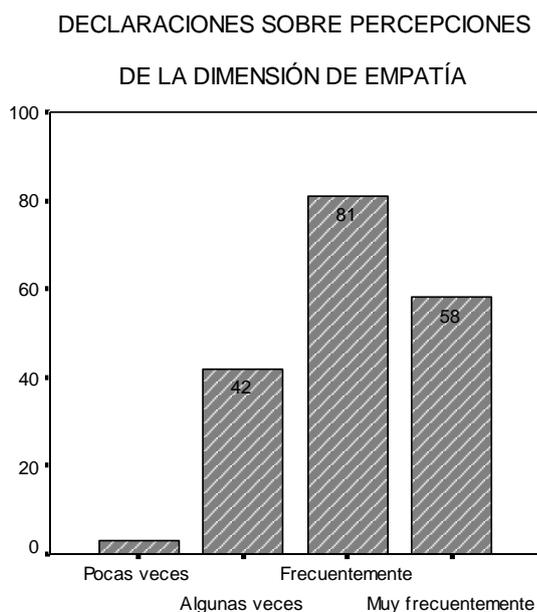
PREGUNTA 18

¿En CNT E.P. se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios?

Cuadro 4.18

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	3	1,6	1,6
Algunas veces	42	22,8	24,5
Frecuentemente	81	44,0	68,5
Muy frecuentemente	58	31,5	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.18



ANÁLISIS: Según las encuestas, los resultados acerca que si se tiene horarios convenientes para todos los usuarios respondieron un 44% (81 usuarios) que frecuentemente ocurre esto, se sostiene que las razones fueron porque la Institución no abre todos los días, ya que no hay suficiente personal; 32% (58 usuarios) afirmaron que muy frecuentemente están dispuestos a colaborar en resolver los problemas de los usuarios; y por motivos de horarios los usuarios perciben que un 23% (42 usuarios) afirman que algunas veces ocurre.

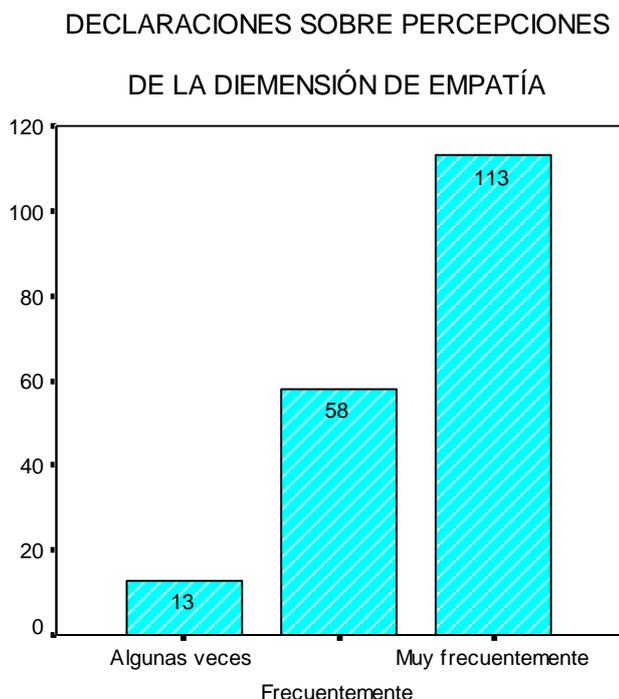
PREGUNTA 19

¿En CLARO se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios?

Cuadro 4.19

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	13	7,1	7,1
Frecuentemente	58	31,5	38,6
Muy frecuentemente	113	61,4	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.19



ANÁLISIS: Según las encuestas un 61% (113 usuarios) contestaron que muy frecuentemente se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios; un 32% (58 usuarios) dijeron que muy frecuentemente, se sostiene que esta institución tiene buenas percepciones por parte de los usuarios, y un 7% (13 usuarios) respondieron que algunas veces.

PREGUNTA 20

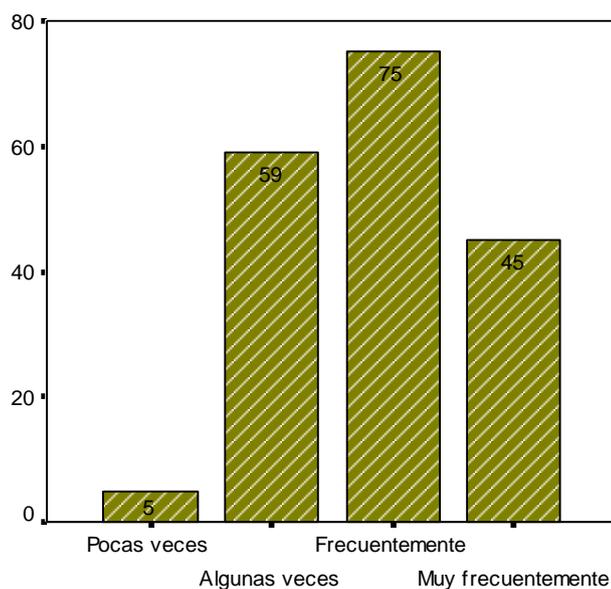
¿CNT E.P. se preocupa por los intereses de sus usuarios?

Cuadro 4.20

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	5	2,7	2,7
Algunas veces	59	32,1	34,8
Frecuentemente	75	40,8	75,5
Muy frecuentemente	45	24,5	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.19

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA



ANÁLISIS: Los entrevistados afirman con el 41% (75 usuarios) que frecuentemente, se preocupa por los interés de los usuarios; el 59% (32 usuarios) contestaron que algunas veces pasa, se sostiene que demoran algún tiempo en resolver inconvenientes; el 25% (45 usuarios) dijeron que muy frecuentemente y un 3% (5 usuarios) que algunas veces.

PREGUNTA 21

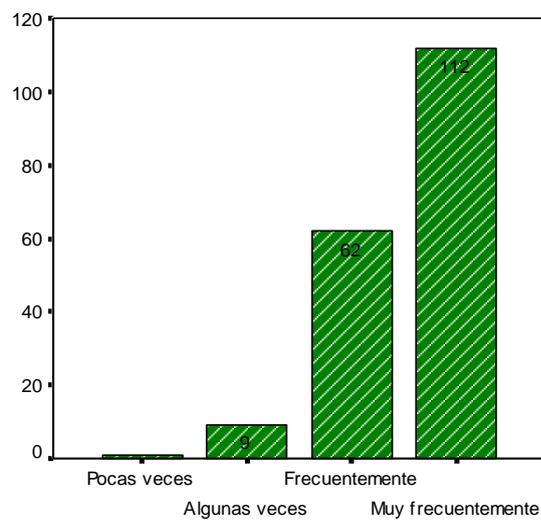
¿CLARO se preocupa por los intereses de sus usuarios?

Cuadro 4.21

OPCIONES	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pocas veces	1	,5	,5
Algunas veces	9	4,9	5,4
Frecuentemente	62	33,7	39,1
Muy frecuentemente	112	60,9	100,0
Total	184	100,0	

Gráfico 4.21

DECLARACIONES SOBRE PERCEPCIONES
DE LA DIMENSIÓN DE EMPATÍA



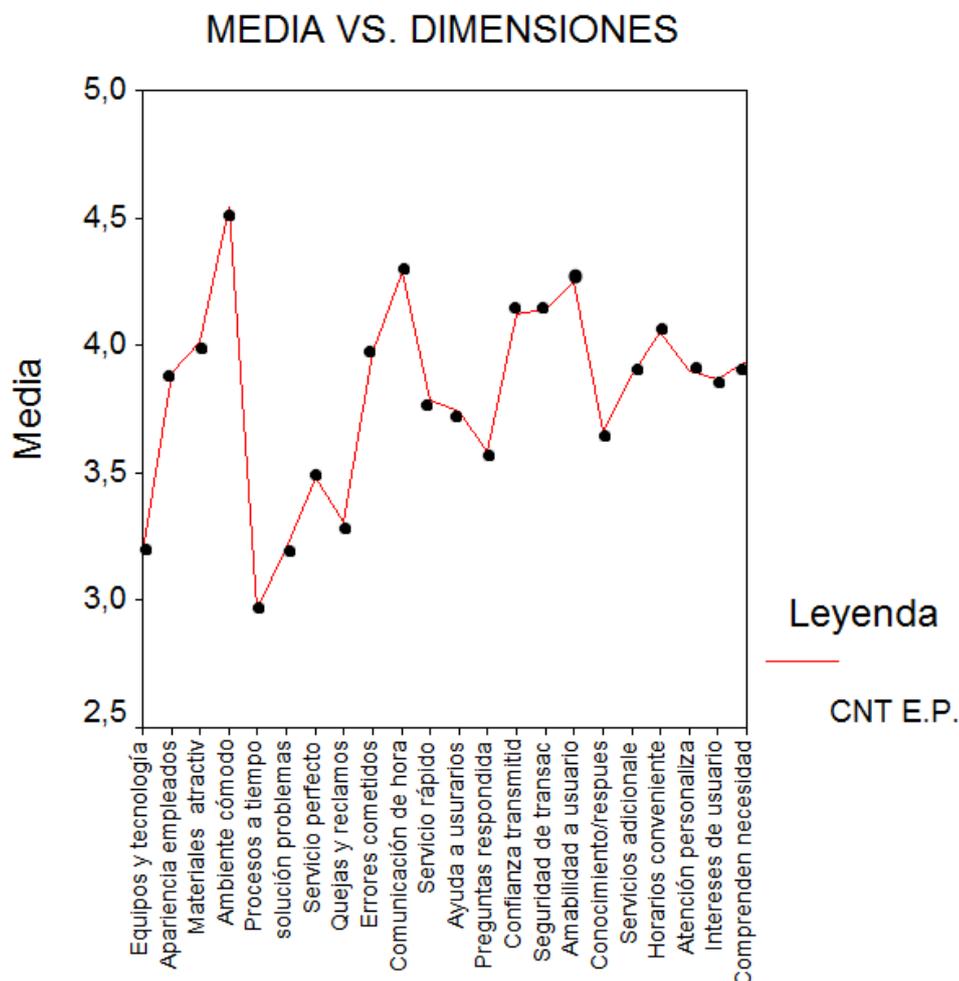
ANÁLISIS: La encuestas arrojaron un 61% (112 usuarios) que claro si se preocupa por los intereses de los usuarios, ayudándolo a resolver inconvenientes, satisfaciendo las necesidades de ellos; un 31% (62 usuarios) dijeron que frecuentemente, mientras que un ,5% (1 usuario) afirmo que pocas veces.

4.2. ANÁLISIS DE LA MEDIA SINTETIZADA VS. DIMENSIONES DE CNT E.P.

Cuadro 4.2.1. Media vs. Dimensiones.

TABLA DE FRECUENCIAS	
DIMENSIONES	MEDIA DE CNT E.P.
TANGIBILIDAD	3,90
¿Los equipos y la tecnología de son de apariencia moderna?	3,18
¿Los empleados tienen buena apariencia?	3,89
¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?	4,01
¿El ambiente laboral observado es sano y cómodo?	4,54
FIABILIDAD	3,38
¿La Empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?	2,96
¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?	3,20
¿Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	3,47
¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?	3,30
¿Se registran los tipos de errores cometidos?	3,97
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,84
¿Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?	4,28
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios?	3,78
¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios?	3,73
¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los usuarios?	3,58
SEGURIDAD	4,04
¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios?	4,12
¿Como usuarios se siente seguro de las transacciones que hace en la empresa?	4,14
¿Los empleados son siempre amables con los usuarios?	4,25
¿Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios?	3,66
EMPATÍA	3,92
¿La empresa da a los usuarios servicios adicionales a los clientes?	3,88
¿Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios?	4,05
¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios?	3,90
¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?	3,86
¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?	3,94

Gráfico 4.2.1. Media vs. Dimensiones.



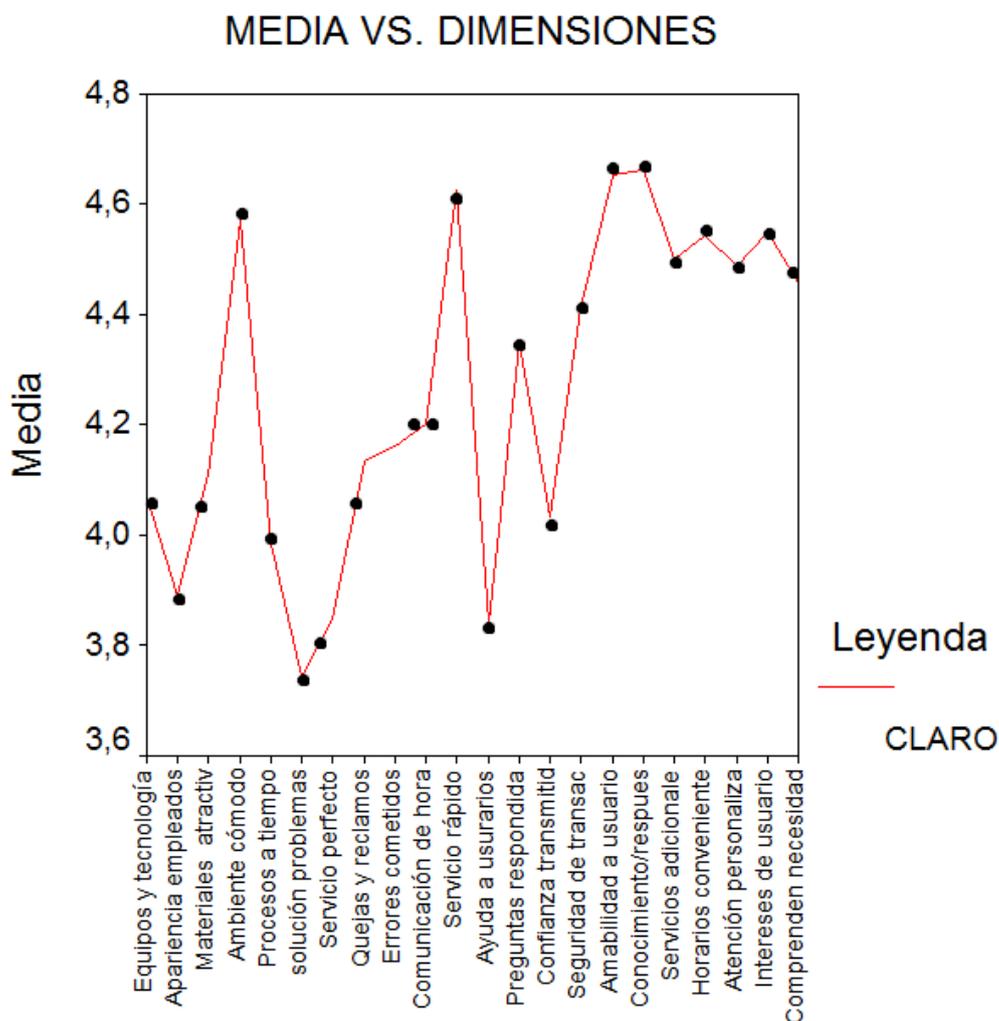
ANÁLISIS: En base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la corporación nacional de telecomunicaciones C.N.T. E.P se determinó mediante la media como se encontraban las personas, se evaluó con las dimensiones que se les aplicó para determinar sus percepciones (tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía) en cuanto a los servicios recibidos demostrando en cada una de las preguntas las diferentes respuestas con sus respectivas puntuaciones sacando la media del total de cada una dando una estimación de una media por pregunta.

4.3. ANÁLISIS DE LA MEDIA SINTETIZADA VS. DIMENSIONES DE CLARO

Cuadro 4.3.1. Media vs. Dimensiones.

TABLA DE FRECUENCIAS	
DIMENSIONES	MEDIA DE CLARO
TANGIBILIDAD	4,15
¿Los equipos y la tecnología de son de apariencia moderna?	4,07
¿Los empleados tienen buena apariencia?	3,89
¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?	4,10
¿El ambiente laboral observado es sano y cómodo?	4,57
FIABILIDAD	3,97
¿La Empresa realiza los procesos en el tiempo prometido?	3,98
¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?	3,74
¿Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?	3,84
¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?	4,13
¿Se registran los tipos de errores cometidos?	4,16
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,50
¿Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?	4,20
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios?	4,62
¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios?	4,84
¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los usuarios?	4,34
SEGURIDAD	4,44
¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios?	4,03
¿Cómo usuarios se siente seguro de las transacciones que hace en la empresa?	4,41
¿Los empleados son siempre amables con los usuarios?	4,65
¿Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios?	4,66
EMPATÍA	4,50
¿La empresa da a los usuarios servicios adicionales a los clientes?	4,50
¿Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios?	4,54
¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios?	4,48
¿La empresa se preocupa por los intereses de sus usuarios?	4,54
¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?	4,45

Gráfico 4.3.1. Media vs. Dimensiones.



ANÁLISIS: Claro es una empresa importante en el Ecuador y fue referencia para realizar las pruebas de dimensiones y percepciones de los clientes en el cantón Bolívar encontrándose con un nivel aceptable en cuanto a la media determinada en las encuestas realizadas.

4.4. ESTADÍSTICAS DE MEDIA RELACIONADAS DE CNT E.P. Y CLARO

Cuadro 4.4.1. Media CNT E.P. vs. Claro.

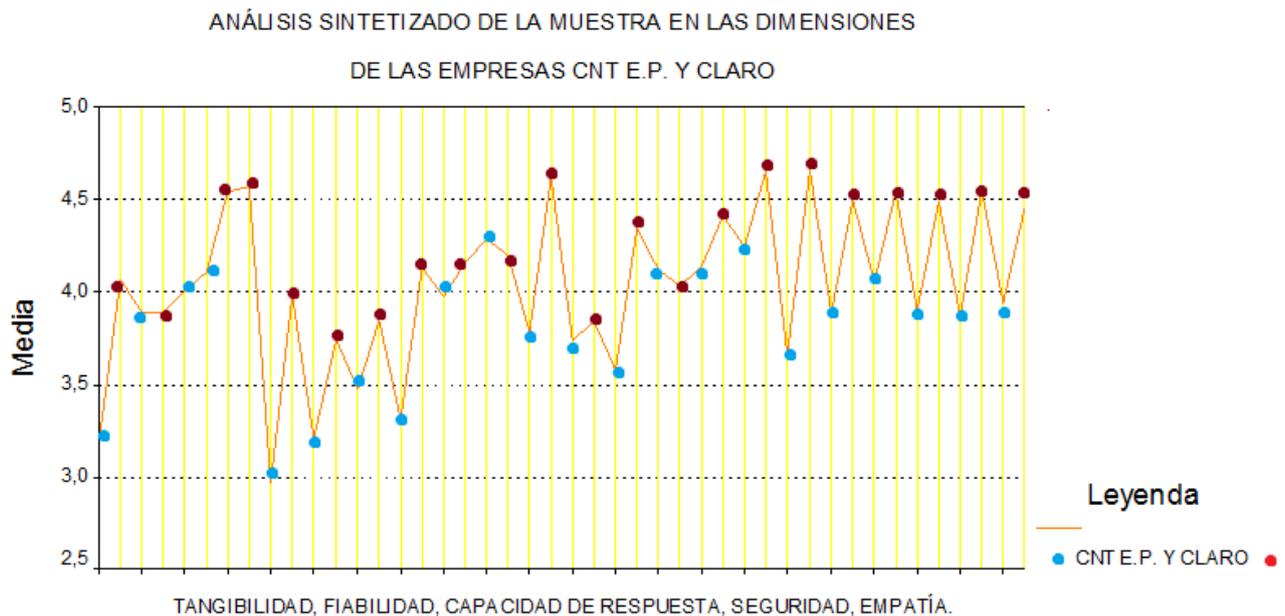
PREGUNTAS	MEDIA	N	MÍNIMO	MÁXIMO
¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna? CNT E.P.	3,1848	184	1,00	5,00
¿Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna? CLARO	4,0707	184	2,00	5,00
¿Los empleados tienen buena apariencia? CNT E.P.	3,8913	184	3,00	5,00
¿Los empleados tienen buena apariencia? CLARO	3,8913	184	3,00	5,00
¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos? CNT E.P.	4,0109	184	1,00	5,00
¿Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos? CLARO	4,1087	184	3,00	5,00
¿El ambiente laboral observado es sano y cómodo? CNT E.P.	4,5435	184	3,00	5,00
¿El ambiente laboral observado es sano y cómodo? CLARO	4,5707	184	4,00	5,00
¿La Empresa realiza los procesos en el tiempo prometido? CNT E.P.	2,9674	184	2,00	4,00
¿La Empresa realiza los procesos en el tiempo prometido? CLARO	3,9837	184	2,00	5,00
¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo? CNT E.P.	3,2065	184	2,00	5,00
¿Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo? CLARO	3,7446	184	2,00	5,00
¿Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez? CNT E.P.	3,4783	184	2,00	5,00
¿Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez? CLARO	3,8478	184	2,00	5,00
¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos? CNT E.P.	3,3098	184	1,00	5,00
¿Se atienden a tiempo las quejas y reclamos? CLARO	4,1359	184	2,00	5,00
¿Se registran los tipos de errores cometidos? CNT E.P.	3,9728	184	2,00	5,00
¿Se registran los tipos de errores cometidos? CLARO	4,1630	184	3,00	5,00
¿Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio? CNT E.P.	4,2880	184	3,00	5,00

¿Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio? CLARO	4,2011	184	3,00	5,00
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios? CNT E.P.	3,7826	184	3,00	5,00
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios? CLARO	4,6250	184	4,00	5,00
¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios? CNT E.P.	3,7391	184	3,00	5,00
¿Los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios? CLARO	3,8424	184	2,00	5,00
¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los usuarios? CNT E.P.	3,5815	184	2,00	5,00
¿Los empleados responden oportunamente las preguntas de los usuarios? CLARO	4,3478	184	3,00	5,00
¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios? CNT E.P.	4,1250	184	3,00	5,00
¿El comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios? CLARO	4,0326	184	2,00	5,00
¿Como usuarios se siente seguro de las transacciones que hace en la empresa? CNT E.P.	4,1413	184	2,00	5,00
¿Como usuarios se siente seguro de las transacciones que hace en la empresa? CLARO	4,4130	184	3,00	5,00
¿Los empleados son siempre amables con los usuarios? CNT E.P.	4,2500	184	3,00	5,00
¿Los empleados son siempre amables con los usuarios? CLARO	4,6522	184	3,00	5,00
¿Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios? CNT E.P.	3,6630	184	2,00	5,00
¿Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios? CLARO	4,6630	184	3,00	5,00
¿La empresa da a los usuarios servicios adicionales a los clientes? CNT E.P.	3,8859	184	2,00	5,00
¿La empresa da a los usuarios servicios adicionales a los clientes? CLARO	4,5000	184	2,00	5,00
¿Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios? CNT E.P.	4,0543	184	2,00	5,00
¿Se tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios? CLARO	4,5435	184	2,00	5,00

¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios? CNT E.	3,9022	184	2,00	5,00
¿Los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios? CLARO	4,4891	184	3,00	5,00
¿La corporación se preocupa por los intereses de sus usuarios? CNT E.P.	3,8696	184	2,00	5,00
¿La corporación se preocupa por los intereses de sus usuarios? CLARO.	4,5489	184	2,00	5,00
¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes? CNT E.P.	3,9402	184	2,00	5,00
¿Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes? CLARO.	4,4565	184	3,00	5,00

—

Gráfico 4.4.1. Media CNT E.P. vs. Claro.



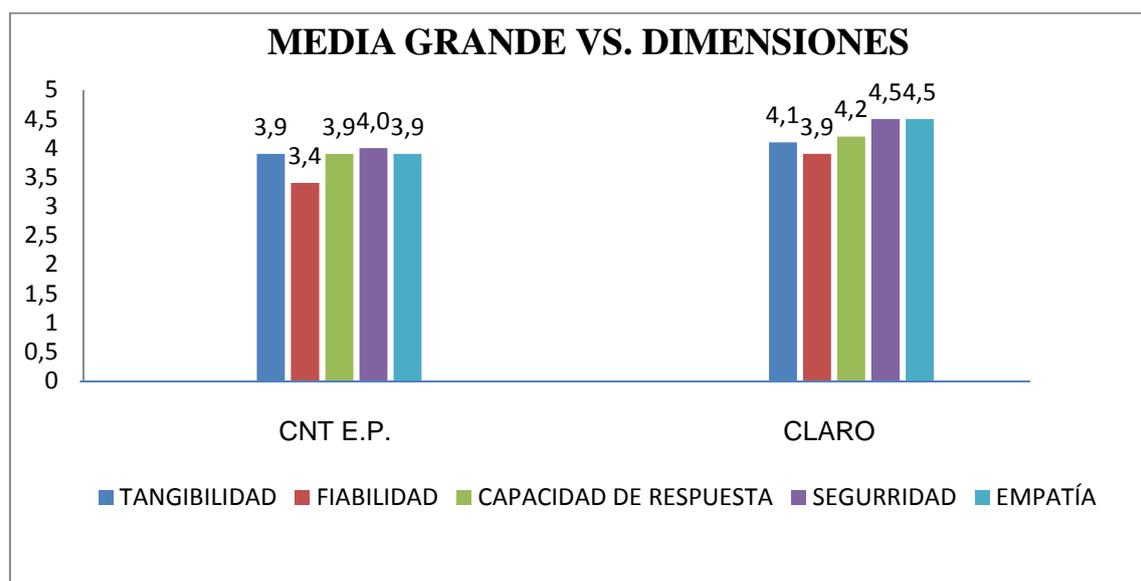
ANÁLISIS: Se tomó como referencia a la empresa privada Claro para determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de C.N.T E.P. y realizando preguntas a las Instituciones se pudo determinar, que Claro está mejor situada que C.N.T E en cuanto a la percepción de los servicios, ya que los clientes sienten un leve nivel de confianza en cuanto a las dimensiones establecidas en las encuestas, arrojando resultados bajos.

4.5. ESTADÍSTICAS DE MEDIA GRANDE DE CNT E.P. Y CLARO Y SUS DIMENSIONES

Cuadro 4.5.1. Media CNT E.P. vs. Claro.

DIMENSIONES	MEDIA DE CNT E.P	MEDIA DE CLARO
TANGIBILIDAD	3,9	4,1
FIABILIDAD	3,4	3,9
CAPACIDAD DE RESPUESTA	3,9	4,2
SEGURRIDAD	4,0	4,5
EMPATÍA	3,9	4,5

Gráfico 4.5.1. Media CNT E.P. vs. Claro.



ANÁLISIS: En comparación de la media grande se puede observar que claro tiene mejores niveles de calidad en las percepciones y a C.N.T le tocaría trabajar principalmente en la dimensión de fiabilidad seguidamente capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad.

4.6. ENTREVISTA A LA SECRETARIA DE CNT E.P. (Anexo 5)

1. ¿Se siente a gusto con el trabajo que desempeña?

actualmente me encuentro laborando en esta Agencia, mayor parte de mi trabajo lo he desempeñado en la Agencia de Chone; pero por motivos de inexistencia de una secretaria en la Corporación de Calceta, nos están rotando a algunas secretarias por este tiempo hasta que haya una secretaria estable, la nueva señorita la están capacitando; y por todas estas razones no me siento totalmente a gusto porque, es molesto viajar y los usuarios se quejan mucho porque algunas semanas traen a diferentes secretarias y prácticamente existe mucha dificultad laborar en estas condiciones.

2. ¿Se siente emocionalmente agotado por su trabajo?

Si, trabajar en diferentes lugares causa fatiga y cansancio, porque psicológicamente sabe las obligaciones que se tiene con la Corporación, es cansado viajar y no estar estable en un lugar de trabajo, porque emocionalmente me afecta, me siento irritada, estresada y hasta con ganas de no realizar mi trabajo.

3. ¿Siente que desempeñar muchas funciones es correcto?

No es correcto desempeñar muchas funciones al mismo tiempo, el problema en la Agencia Calceta para cumplir a tiempo con el trabajo tiene muchos inconvenientes, porque solo hay una secretaria, y toca realizar muchas funciones como: atender a los usuarios, receptar y reportar problemas, cobrar, ayudar, entre otras más que se realizan como es el servicio al cliente; lleva mucho tiempo y me siento cansada de recibir a muchos usuarios y esto no me permite llevar cumplir a tiempo con el trabajo pendiente.

4. ¿Las personas con quien trabaja son amigables con usted?

Si, los compañeros de trabajo son muy amables, amigables, tienen buenos valores humanos, son personas muy respetuosas, el ambiente laboral es muy bueno y satisfactorio.

5. ¿Cómo empleada comprende las necesidades de los usuarios?

Prácticamente si, como funcionaria me siento comprometida principalmente con el usuario, ya que ellos son los pilares fundamentales de nuestra Corporación.

6. ¿Qué tan importante es para usted el trabajo?

Mi trabajo es muy importante, para superar más personalmente y profesionalmente, obtener experiencia laboral, conocer otras personas, tener contacto con los usuarios es muy importante porque uno se da cuenta de las necesidades que tienen las personas y me siento a gusto poder ayudar a resolver sus problemas. Pero me gustaría tener estabilidad para poder desempeñar las cosas con más eficiencia, paciencia, tiempo y gusto.

7. ¿La apariencia de las instalaciones, equipos y material de comunicación son modernas?

Hace algunos meses la Corporación la remodelaron, y así mismo también los equipos y materiales de comunicación, son elementos necesarios para poder tener un ambiente cómodo y agradable.

8. ¿La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido es confiable y correcto?

Sí, pero yo pienso que la Corporación debería de tener más personal para resolver los distintos problemas que se presentan a diario con los usuarios, es indispensable brindar la confianza y hacer las cosas correctamente.

9. ¿Cómo funcionaría se encuentra capacitada frecuentemente para colaborar con los inconvenientes de los usuarios?

Si, personalmente me encuentro muy capacitada para colaborar con los usuarios; además la corporación siempre está evaluando a los empleados, y también recibimos seminarios en los diferentes ámbitos laborales.

4.7. ENTREVISTA AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO TÉCNICO (Anexo 6)

1. ¿Se siente a gusto con el trabajo que desempeña?

Sí, me gusta el trabajo que desempeño, estar en contacto con los usuarios y tratar de resolverle los problemas eficientemente es de mucha importancia para mí, en lo personal.

2. ¿Se siente emocionalmente agotado por su trabajo?

Frecuentemente, casi todos los días tenemos que resolver problemas de los usuarios, existen reportes de quejas para solucionarlos inmediatamente, nosotros estamos en contacto directo con las percepciones que se viven diariamente, son muchos usuarios y solo somos tres técnicos, tenemos bastante trabajo por solucionar diariamente, no tenemos suficiente tiempo para resolver los inconvenientes tan rápido, es agotador y cansado saber que hay trabajo pendiente, no nos alcanzamos necesitamos más personal.

3. ¿Siente que desempeñar muchas funciones es correcto?

Muchas veces es bueno aprender algo nuevo, pero desempeñar diariamente bastante trabajo y resolver muchos inconvenientes de diferentes aspectos es cansado, debería existir más personal para que cada quien se desempeñe en su área.

4. ¿Las personas con quien trabaja son amigables con usted?

Claro que sí, nosotros como empleados somos amigables y recibimos lo mismo de los demás, un ambiente agradable con armonía es muy importante para sentirse bien emocionalmente y trabajar con mayor gusto.

5. ¿Cómo empleado comprende las necesidades de los usuarios?

Sí, todos los días estamos en constante comunicación con los usuarios resolviéndole sus problemas para que se sientan bien con el servicio que le brinda la Corporación; y con mayor relevancia satisfaciendo sus necesidades.

6. ¿Qué tan importante es para usted el trabajo?

En lo personal, es muy importante trabajar en un ambiente rodeado de personas amables, responsables y comprometidas con la Corporación y con los usuarios, para mí el trabajo es una fuente fundamental para desenvolverme como ser humano y como ciudadano.

7. ¿La apariencia de las instalaciones, equipos y material de comunicación son modernas?

Si son modernas, todos los equipos, instalaciones y materiales son de vital importancia para desempeñar las diferentes funciones a diario, la apariencia es un pilar necesario para poder tener una buena imagen principalmente para nuestros usuarios.

8. ¿La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido es confiable y correcto?

Sí, pero para poder ser confiables y correctos es necesario contar con un equipo de personas altamente capacitados para desempeñar las funciones encomendadas eficientemente, y la confianza se necesita para que los usuarios tengan la seguridad de que los problemas que se les presenten van a ser resueltos.

9. ¿Cómo funcionarios se encuentran capacitados frecuentemente para colaborar con los inconvenientes de los usuarios?

A menudo estamos sometidos a evaluaciones, y estamos altamente capacitados para colaborar con los inconvenientes de los usuarios.

4.8. PARAMETROS EVALUATIVOS DE LOS SERVICIOS DE CNT E.P.

Cuadro 4.8.1. Teléfono convencional

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CONVENCIONAL			
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. Si	751	43	794
Total población Calceta	17632	15783	33415
2. No	3569	3759	7328
Total población Calceta	17632	15783	33415
Total	4320	3802	8122

Cuadro 4.8.2. Teléfono celular

DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CELULAR			
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. Si	3052	2280	5332
Total población Calceta	17632	15783	33415
2. No	1268	1522	2790
Total población Calceta	17632	15783	33415
Total	4320	3802	8122

Cuadro 4.8.3. Internet

DISPONIBILIDAD DE INTERNET			
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. Si	272	56	328
Total población Calceta	17632	15783	33415
2. No	4048	3746	7794
Total población Calceta	17632	15783	33415
Total	4320	3802	8122

Cuadro 4.8.4. Computadora

DISPONIBILIDAD DE COMPUTADORA			
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. Si	799	79	878
Total población Calceta	17632	15783	33415
2. No	3521	3723	7244
Total población Calceta	17632	15783	33415
Total	4320	3802	8122

Cuadro 4.8.5. Televisión por cable

DISPONIBILIDAD DE TELEVISIÓN POR CABLE			
	1. Área Urbana	2. Área Rural	Total
1. Si	931	107	1038
Total población Calceta	17632	15783	33415
2. No	3389	3695	7084
Total población Calceta	17632	15783	33415
Total	4320	3802	8122

ANÁLISIS: El diagnóstico externo de la calidad en los servicios más relevantes para los usuarios se realizó en el programa REDATAM, y para poder obtener datos sobre los servicios más importantes para los usuarios se llegó a la conclusión de que; el servicio más usado en el área urbana de la ciudad de Calceta es la telefonía celular, seguidamente la televisión por cable, en tercer lugar la disponibilidad de computadora, en cuarto lugar la telefonía convencional, y en quinto lugar la disponibilidad de internet. En la zona rural, el servicio más utilizado es la telefonía celular, seguidamente la televisión por cable, en tercer lugar la disponibilidad de computadora, en cuarto lugar el internet y en quinto puesto el teléfono convencional. La Corporación Nacional de telecomunicaciones debe trabajar de manera eficiente, eficaz y oportuna en estos sectores, los más importantes para los usuarios externos.

4.9. MEDIDAS ESTRATÉGICAS PARA LA ACCIÓN CORRECTIVA

Cuadro 4.9.1. Estrategia de tangibilidad

DIMENSIÓN	NIVELES DE PRIORIDADES	ESCALA DE CALIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
T A N G I B I L I D A D	1 Apariencia moderna de equipos y tecnología.	Algunas veces	1 Establecer controles de calidad en equipos
	2 Buena presentación de los empleados.	Frecuentemente	2 Crear catálogos de equipos modernos a elección del usuario. 1 Exigir presentación al trabajo con buena apariencia. 2 Capacitaciones de (Asesoría de imagen)

Cuadro 4.9.2. Estrategia de fiabilidad

DIMENSIÓN	NIVELES DE PRIORIDADES	ESCALA DE CALIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
FIABILIDAD	1 Mostrar sincero interés en resolver los problemas que quejan los usuarios.	Algunas veces	1 Inspirar confianza al usuario, mostrándose seria. 2 Dar seguimiento a las labores ejecutadas, mediante visitas post servicio.
	2 Desempeñar de manera correcta el servicio a la primera vez.	Algunas veces	1 Ejecutar las actividades de acuerdo a los procesos definidos. 2 Capacitarse antes de brindar el servicio

Cuadro 4.9.3. Estrategia de capacidad de respuesta

DIMENSIÓN		NIVELES DE PRIORIDADES	ESCALA DE CALIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
C A P A C I D A D	R E S P U E S T A	1	Brindar el servicio con prontitud a los usuarios.	1 Tomar en cuenta la planificación adecuada y el tiempo requerido.
			Frecuentemente	2 Diseñar un protocolo de atención a usuarios internos y externos, este debe incluir a responsables de la atención de acuerdo al tipo de cliente.
		2	Mostrarse siempre dispuesto a ayudar a los usuarios.	1 Contar con personas que atiendan únicamente a esas labores, en consecuencia no tiene que asumir otras.
			Frecuentemente	2 El técnico debe dedicarse a recibir a los usuarios internos y externos que se presenten hacer cualquier trámite.

Cuadro 4.9.4. Estrategia de seguridad

DIMENSIÓN	NIVELES DE PRIORIDADES	ESCALA DE CALIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
S E G U R I D A D	1 Brindar siempre un trato amable a los usuarios.	Frecuentemente	1 Atender con respeto, seriedad y diligencia a cada uno de los trámites presentados. 2 Mostrar siempre una atención personalizada con el usuario. 3 Moderar la forma de expresión en todo momento.
	2 Tener conocimiento y responder las preguntas de los usuarios.	Algunas veces	1 La persona que atiende al público debe conocer los trámites que tiene a cargo cada uno de los funcionarios. 2 Dar una respuesta correcta cuando el usuario lo requiera. 3 Responder todas las consultas presentadas por los usuarios en estricto apego a las disposiciones legales de la Instalación, en caso de duda apoyar la respuesta con el Jefe.

Cuadro 4.9.5. Estrategia de empatía

DIMENSIÓN	NIVELES DE PRIORIDADES	ESCALA DE CALIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
E M P A T Í A	1 Tener horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios.	Frecuentemente	1 Definir horarios para trámites específicos. 2 Atender todos los días laborales, excepto fin de semanas y feriados, de acuerdo a las disposiciones de la Institución. 3 Respetar los horarios definidos para cada proceso.
	2 Preocuparse por los intereses de los usuarios.	Frecuentemente	1 Darle importancia a la petición del usuario. 2 Escuchar detenidamente las necesidades de cada usuario en particular

4.10. MATRIZ FODA DE IMPACTOS CRUZADOS

Cuadro 4.10. Matriz FODA

		F	D		
 <p style="text-align: center;">O</p> <p>O Apoyo del estado Ecuatoriano 1</p> <p>O Convenios y alianzas estratégicas 2</p> <p>O Implementación de nuevas tecnología para la dotación de nuevos servicios 3</p> <p>O Posibilidad de ofrecer nuevos productos y servicios 4</p> <p>O Aprovechar las fallas de la competencia 5</p> <p style="text-align: center;">A</p> <p>A Reconocimiento que existen empresas con acelerado crecimiento. 1</p> <p>A Mercado altamente competitivo 2</p> <p>A La continuidad de la crisis económica 3</p> <p>A Productos o servicios sustituidos 4</p> <p>A Deserciones de clientes 5</p>		<p>F1 Personal capacitado y trabajo en equipo</p> <p>F2 Infraestructura cómoda</p> <p>F3 Costo de servicios</p> <p>F4 Ubicación estratégica de la distribuidora</p> <p>F5 Estandarización de procesos internos</p>	<p>D1 Falta de cultura en atención al usuario</p> <p>D2 Falta de cobertura en áreas rurales</p> <p>D3 Falta de publicidad</p> <p>D4 Falta de soporte técnico</p> <p>D5 Existencia en el mercado de competencia</p>		
		<p>ESTRATEGIAS FO</p>		<p>ESTRATEGIAS DO</p>	
		E1FO	Formación de colaboradores expertos en servicios de atención eficiente al usuario	E1DO	Realizar programas de capacitación en atención al cliente para el personal
		E2FO	Implementar un programa de cultura al servicio	E2DO	Implementar un sistema de información para dar a conocer a los usuarios sobre los servicios que ofrece la Corporación
		E3FO	Impulsar la participación en la investigación y desarrollo de nuevos proyectos.	E3DO	Desarrollar talleres motivacionales con el propósito de conocer necesidades y expectativas personales y profesionales de cada trabajador
		E4FO	Preocuparse por los intereses de los usuarios	E4DO	Implementar antenas de cobertura que cubran la satisfacción del cliente.
E4FO	Comprender las necesidades específicas de los usuarios	E5DO	Crear publicidades que inspiren confianza al usuario.		
<p>ESTRATEGIAS FA</p>		<p>ESTRATEGIAS DA</p>			
E1FA	Diseñar nuevos métodos de producción y marketing de los servicios y productos	E1DA	Fortalecer canales de comunicación tanto internos como externos		
E2FA	Realizar estudios de mercados a fin de conocer las percepciones y expectativas de los usuarios	E1DA	Realizar programas de capacitación en uso y manejo de herramientas informáticas		
E3FA	Desarrollar programas de imagen personal en atención	E1DA	Realizar procesos que inspiren seguridad al usuario		
E4FA	Tener disponibilidad en ayudar resolver problemas al usuario	E1DA	Responder oportunamente las preguntas de los usuarios		
E4FA	Contar con el conocimiento actual de equipos modernos	E1DA	Atender a tiempo las quejas y reclamos		

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El modelo de medición de la calidad en los servicios SERVQUAL, ayudó a evaluar los atributos de una excelente calidad, la percepción, y la satisfacción del usuario, demostrando ser la herramienta que dirigió a identificar las causas del servicio deficiente que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, y ayudando a reconocer los gaps en las percepciones de los usuarios.
- En la evaluación de los usuarios internos, los trabajadores expresaron en su entrevista la insatisfacción laboral, por motivos de; agotamiento, irritación, estrés, incapacidad por cumplir a tiempo el trabajo, falta de personal que ayude a resolver los problemas de los usuarios. Mientras que las encuestas externas a usuarios de CNT E.P. tuvieron respuestas desfavorables, en la calificación de las percepciones, en los análisis de media, en las dimensiones, y en el análisis FODA, describiendo las debilidades de la Institución con falta de cultura en atención al usuario, cobertura en áreas rurales, publicidad, soporte técnico, y las amenazas son, existencia de empresas con acelerado crecimiento, mercado competitivo, continuidad de crisis económica, productos o servicios constituidos, deserción de usuarios, y existencia de competencia. Quedando confirmado que los servicios de Claro son de mejor calidad.
- Proponer medidas estratégicas para la acción correctiva en la dispersión entre las percepciones de los usuarios, constituye la herramienta más oportuna y necesaria para CNT E.P. porque las estrategias sirven para las acciones correctivas en competir y poder sobrevivir en un entorno hostil y turbulento. Mientras que los objetivos de calidad se establecieron para hacer cumplir la estrategia y apuntar al desarrollo de mejoramiento todas las dimensiones evaluadas.

5.2. RECOMENDACIONES

- La Corporación necesita aplicar métodos y herramientas de calidad en servicios, considerando los protocolos de calidad necesarios para satisfacer las necesidades de los usuarios y tratar de identificar las causas de un servicio deficiente frente a la competencia.
- Realizar seguimientos de la calidad en los servicios que brinda la Institución, tomando como referencia que la competencia Claro tiene mejores niveles de calificación de acuerdo a las percepciones evaluadas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, empatía y seguridad en último lugar.
- La Institución debe plantearse acciones estratégicas y objetivos de calidad que permitan mejoramientos positivos en la planificación de proyectos. Involucrando a empleados, equipos, instalaciones, materiales, y confianza en la calidad de los servicios, para que el usuario califique los califique en un rango de eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. 2002. Consumidor, entela y distribución para la economía del futuro. 3 ed. Madrid. p 323.
- Agüero, B. y Alegre, M. 2007. Evaluación de la calidad de servicio del servicio del Centro Comercial “Las Antillas”, CUB. Revista de Economía Las Tunas. Vol. 3. p 1 – 8.
- Arapé, J. 1999. Estrategia: medición y calidad total. 2 ed. México. p 95.
- Baquero, D. 2007. Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mí cliente? 2 ed. España. p 2.
- Berry, L. Bennet, C. y Brow, C.1993. Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras, Barcelona, p 18.
- Berry, P. y Zeithaml. 1985. Un modelo conceptual de la calidad de servicio y sus implicaciones para la investigación futura. 2 ed. España. p 51.
- Bob, E. 2002, Como medir la satisfacción del cliente. 3 ed. España. p 201.
- Botero, M. y Peña, P. 2006. Calidad en el servicio: El cliente incógnito. Bogotá, COL Revista de Psicología Konrad Lorenz. Vol. 13 p 217 - , Colombia. p 219 - 220.
- Casanovas, M. yFortes, J. 2009. El sistema financiero de Angola y Estrategias de futuro. Barcelona, ESP. Revista de Economía. Vol. 15. p 187 – 200.
- Domínguez, H. 2006. El servicio invisible. 2 ed. Bogotá. P 176.
- Gazzera, M. y Lombardo, L. 2007. Calidad percibida de empresas de transporte aéreo de Neuquén Patagonia, ARG. Revista de Perspectivas en Turismo Comahue. Vol. 16. p 361 – 372.

- Gerardo E. Romero, J. 2006. Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el Municipio Maracaibo. VEN. Revista de Ciencias Sociales Zulia. Vol. 22. p 563-580.
- González, B. y Atencio, E. 2010. Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial. VEN. Revista Multiciencias Zulia. Vol. 10. P 139 – 145.
- Hoffman Czinkota, 2007 Principios de marketing y sus mejores prácticas, 3ra. ed. México. p 79.
- López, M. C.; Serrano, A.; Sarabia, M. 2001 Una propuesta de modelo estratégico para la gestión de la calidad del servicio. México. p 57.
- Martínez, R, y Borja S. 1999. Fidelizando clientes. Detectar y mantener al cliente leal. 3 ed. Barcelona – España. p 34.
- Miranda, F. y Chamorro, A. 2007. Introducción a la Gestión de la Calidad. 1 ed. España. p 258.
- Morillo, M. y Morillo, M. 2011. Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL. México, MEX. Revista de Contaduría y Administración Los Andes. Vol. 15. P 101 – 130.
- Montaña, J. y Elías, R. 1989, Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. Bogotá, COL. Revista de marketing Murcia. Vol. 3. P 47 – 62.
- Morales, V. y Hernández, A. 2009. Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adopción del modelo SERVQUAL. ESP. Revista de Psicología del Deporte Málaga. Vol. 18. P 137 – 150.
- Parasuraman, Z. y Berry. 1993. Calidad Total de la Gestión de Servicios: Cómo lograr el Equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los Consumidores, Madrid. p 40.

- Parasuraman A; Valerie A; Zeithaml L; Berry 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*. ESP. Vol. 49. pp. 41-50.
- Paz, R. 2005. Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. 1 ed. España. p 160.
- Pérez, V. 2006. Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1 ed. España. p 104.
- Rey, C. 2000. La satisfacción del usuario: un concepto en alza. Barcelona, ES. *Revista de economía Murcia*. Vol. 3 p 140-145.
- Restrepo, F. 2006. Enfoque estratégico del servicio al cliente. Pereira, COL. *Revista Tecnológica Pereira*. Vol. 12. p 289 - 290.
- Roca, C. 2008. Algunos usos de las formulaciones en la entrevista en las noticias. ESP. *Revista Latina de Comunicación Social La Laguna*. Vol. 11. P 463 – 472.
- Setó, D. 2004. De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. 1 ed. España. p 171.
- Tschohl, J. 1991. Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente. 3 ed. España. p 411.
- Vargas, J. y Zazueta, M. 2010. La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. COL. *Revista de Administración de Negocios*. EAN. Vol. 18. P 24 – 41.
- Zamudio, M. y Cardosa, M. 2005. El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información. COL. *Revista Interamericana de Bibliotecología Antioquia*. Vol. 28. p 177 – 191.

ANEXOS



ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS EXTERNOS

Cuestionario para la entrevista

Estimado usuario.

Marque con una X la respuesta de la siguiente pregunta.

¿Cuenta Usted con los servicios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. o Claro?

Sí _____

No _____

Si responde Si, continúe con la encuesta; si contesta No, no continúe con este cuestionario.

En nuestro intento por conocer la calidad del servicio, le pedimos nos ayude a conocer las expectativas que tiene usted con respecto a la experiencia que tiene con los servicios de CNT E.P. o Claro.

INSTRUCCIONES: Le recomendamos que responda a este cuestionario de manera sincera evaluando cada pregunta con una cruz en la casilla que describa mejor su opinión de acuerdo con la escala del 1 al 5.

1	2	3	4	5
Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Frecuentemente	Muy frecuentemente

Cuestionario sobre percepciones de calidad de servicios.

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de tangibilidad

Variables	1	2	3	4	5
1 Los equipos y la tecnología son de apariencia moderna?					
2 Los empleados tienen buena apariencia?					
3 Los materiales o elementos observados son visualmente atractivos?					
4 El ambiente laboral observado es sano y cómodo?					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de fiabilidad.

Variables	1	2	3	4	5
1 La corporación realiza los procesos en el tiempo prometido?					
2 Al presentarse un problema hay un sincero interés en solucionarlo?					
3 Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					
4 Se atienden a tiempo las quejas y reclamos?					
5 Se registran los tipos de errores cometidos?					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión de Capacidad de Respuesta.

Variables	1	2	3	4	5
1 Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?					
2 Los empleados ofrecen un servicio rápido a los usuarios?					
3 Los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios?					
4 Los empleados responden oportunamente las preguntas de los usuarios?					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión Seguridad.

Variables	1	2	3	4	5
1 El comportamiento de los empleados transmite confianza a los usuarios?					
2 Como usuarios se siente seguro de las transacciones que hace con la Corporación?					
3 Los empleados son siempre amables con los usuarios?					
4 Los empleados tienen conocimiento y responden las preguntas de los usuarios?					

Declaraciones sobre percepciones de la dimensión Empatía.

	Variables	1	2	3	4	5
1	La Corporación da a los usuarios servicios adicionales a los clientes?					
2	Se tienen horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios?					
3	Los empleados ofrecen una atención personalizada a los usuarios?					
4	La Corporación se preocupa por los intereses de sus usuarios?					
5	Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes?					



ANEXO 2

ENTREVISTA A LOS USUARIOS INTERNOS DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES AGENCIA CALCETA.

Nombre: _____

Fecha: _____

1. ¿Se siente a gusto con el trabajo que desempeña?
2. ¿Se siente emocionalmente agotado por su trabajo?
3. ¿Siente que desempeñar muchas funciones es correcto?
4. ¿Las personas con quien trabaja son amigables con usted?
5. ¿Cómo empleada comprende las necesidades de los usuarios?
6. ¿Qué tan importante es para usted el trabajo?
7. ¿La apariencia de las instalaciones, equipos y material de comunicación son modernas?
8. ¿La habilidad de la empresa para desempeñar el servicio prometido es confiable y correcto?
9. ¿Cómo funcionaria se encuentra capacitada frecuentemente para colaborar con los inconvenientes de los usuarios?

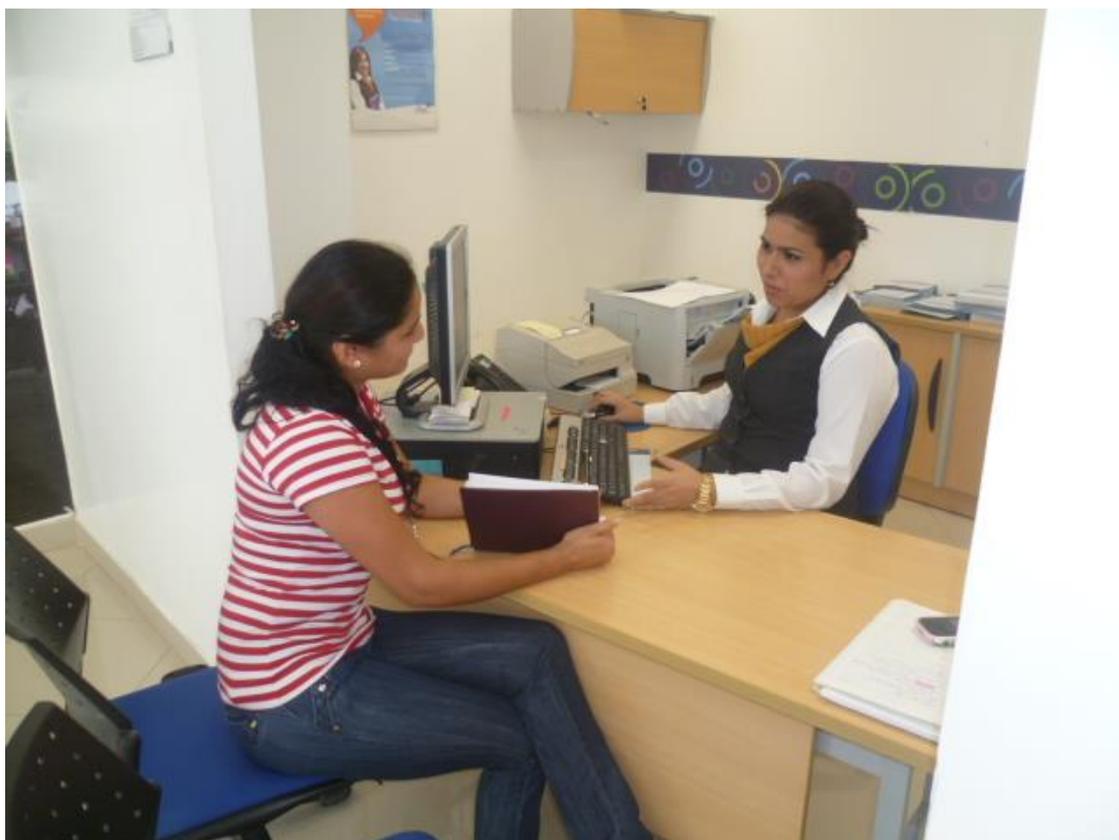
ANEXO 3

ENCUESTAS REALIZADAS A LA ZONA RURAL DE CALCETA



ANEXO 4

ENCUESTAS REALIZADAS A LA ZONA URBANA DE CALCETA

ANEXO 5**ENTREVISTAS A LA SECRETARIA DE LA CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**

ANEXO 6

**ENTREVISTAS A LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN
NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES**

