



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Aplicación del modelo Servqual para la medición de la
satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional
de Telecomunicaciones, en la ciudad de Quito sede
Centro, año 2023**

Trabajo de integración curricular previo la obtención del título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Pérez Cabrera, Diana Carolina

Director: Chamba Rueda, Laura Magali

QUITO

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 07 de mayo de 2024

PhD.

Glenda Edith Ponce Espinoza

Directora de la carrera de Administración de Empresas

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Aplicación del modelo Servqual para la medición de la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en la ciudad de Quito sede Centro, año 2023 realizado por Diana Carolina Pérez Cabrera ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. Por ello, y por considerar que cumple con los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación para continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: MSc. Laura Magali Chamba Rueda

C.I.: 1900526821

Correo electrónico: lmchamba@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Diana Carolina Pérez Cabrera, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Aplicación del modelo Servqual para la medición de la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en la ciudad de Quito sede Centro, año 2023, de carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno Marco Teórico, capítulo dos Marco metodológico, capítulo tres Diagnóstico de la empresa y capítulo cuatro Marco Propositivo, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, con relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Diana Carolina Pérez Cabrera

C.I.: 1750118604

Correo electrónico: dcperez10@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A mi madre, por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, su apoyo y por enseñarme el verdadero significado de la perseverancia y esfuerzo. A mi tía Edilma, por su cariño, sus consejos y por estar siempre en los momentos importantes. A mis abuelitos Wilma y Milton, por su sabiduría, sus valores y su amor constante que a pesar de la distancia siempre estarán presentes en mi corazón.

A todos ustedes, dedico este trabajo con todo mi amor y gratitud, por su fe en mí y su apoyo incondicional.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, por brindarme sabiduría, salud y fuerza en los momentos que más lo necesité para cumplir esta meta. A mi madre, por todos sus sacrificios, su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, siendo una gran guía y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Este logro es tanto mío como tuyo, sin ti no habría sido posible.

Un agradecimiento especial a mi tutora Mgtr. Laura Chamba por su orientación, paciencia y sus valiosos conocimientos para la realización de este trabajo de investigación.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco Teórico	5
1.1 Concepto y fundamentos del modelo Servqual.....	5
1.1.1 <i>Definición del Modelo Servqual</i>	5
1.1.2 <i>Dimensiones del Modelo Servqual</i>	5
1.1.3 <i>Importancia y beneficios de la aplicación del modelo Servqual en una empresa</i>	7
1.2 Aplicación del modelo Servqual en la gestión de la calidad de servicios	8
1.2.1 <i>Relación entre el modelo Servqual y la gestión de la calidad de servicios</i>	8
1.2.2 <i>Importancia de la medición de la calidad de servicios en una empresa</i>	8
1.2.3 <i>Ventajas y limitaciones de la aplicación del modelo Servqual</i>	9
1.3 Métodos de aplicación del modelo Servqual	10
1.3.1 <i>Recopilación de datos</i>	10
1.3.2 <i>Análisis de datos</i>	11
1.3.3 <i>Interpretación de los resultados</i>	11
1.4 Casos de estudio y ejemplos de aplicación del modelo Servqual en empresas.	11
1.5 Limitaciones y críticas al modelo Servqual	13
1.6 Concepto de Satisfacción del cliente	14

1.6.1	<i>Importancia de Satisfacción del cliente</i>	15
1.6.2	<i>Niveles de satisfacción del cliente</i>	16
1.7	Concepto de Calidad de servicio	17
1.8	Métodos de medición de calidad de servicio.....	18
	Capítulo dos	20
	Marco Metodológico	20
2.1	Ruta de la investigación	20
2.1.1	<i>Cuantitativa</i>	20
2.2	Alcance de la investigación.....	20
2.2.1	<i>Descriptiva</i>	20
2.3	Diseño de la investigación	21
2.3.1	<i>No experimental</i>	21
2.4	Métodos de la investigación.....	21
2.4.1	<i>Método inductivo</i>	21
2.5	Técnica de la investigación.....	21
2.5.1	<i>Observación</i>	21
2.5.2	<i>Encuestas</i>	22
2.6	Instrumentos	23
2.6.1	<i>Cuestionarios</i>	23
2.7	Universo y muestra.....	25
2.8	Procesamiento de datos	26
2.8.1	<i>Excel</i>	26
	Capítulo tres.....	27
	Diagnóstico de la empresa.....	27
3.1	Historia.....	27
3.2	Estrategia Corporativa.....	27
3.2.1	<i>Visión</i>	27
3.2.2	<i>Misión</i>	27

3.2.3	<i>Objetivos estratégicos</i>	27
3.2.4	<i>Valores</i>	28
3.3	Análisis del entorno empresarial	29
3.3.1	<i>Dimensión Político-legal</i>	29
3.3.2	<i>Dimensión Económica</i>	29
3.3.3	<i>Dimensión Socio- cultural</i>	30
3.3.4	<i>Dimensión Medio Ambiente</i>	31
3.4	Análisis interno de la empresa	31
3.4.1	<i>Área comercial</i>	31
3.4.2	<i>Área tecnológica</i>	32
3.4.3	<i>Área financiera</i>	32
3.4.4	<i>Área de recursos humanos</i>	33
3.4.5	<i>Área servicio al cliente</i>	34
3.5	FODA	34
3.6	Análisis e interpretación de resultados	37
	Capitulo cuatro	63
	Marco Propositivo	63
4.1	Propuesta para aplicación del Modelo Servqual en la CNT EP	63
4.1.1	<i>Justificación</i>	63
4.1.2	<i>Objetivo general de la propuesta</i>	63
4.1.3	<i>Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP</i>	64
	Conclusiones	72
	Recomendaciones	73
	Referencias	74
	Apéndice	80
	Apéndice A. Cuestionarios	80
	Apéndice B. FODA	82
	Apéndice C. Ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual	84

Apéndice D. Propuesta del Modelo Servqual en la CNT EP.....	85
--	-----------

Índice de tablas

Tabla 1 Cuestionario del Modelo Servqual.....	23
Tabla 2 Matriz FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones	35
Tabla 3 Cuadro de ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual de la CNT EP	61
Tabla 4 Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP	64

Índice de figuras

Figura 1 Género de los clientes de CNT EP sede Centro	37
Figura 2 Edad de los clientes de CNT EP sede Centro	37
Figura 3 Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.....	38
Figura 4 Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	39
Figura 5 La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez	40
Figura 6 La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.....	41
Figura 7 La empresa pone interés en registros libre de error.....	42
Figura 8 La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios	43
Figura 9 Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido	44
Figura 10 Los empleados de CNT EP están dispuestos a ayudarle.....	45
Figura 11 Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarle ...	46
Figura 12 El comportamiento de los empleados de CNT EP inspiran confianza en usted.....	47
Figura 13 Se siente seguro en sus transacciones con la empresa	48
Figura 14 Los empleados de CNT EP son corteses de manera constante con usted.....	49
Figura 15 Los empleados de CNT EP tienen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.....	50
Figura 16 La empresa le proporciona atención individualizada	51
Figura 17 La empresa cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada	52

Figura 18 <i>La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes</i>	53
Figura 19 <i>La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno</i>	54
Figura 20 <i>Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas</i>	55
Figura 21 <i>Los empleados de CNT EP tienen buena presencia</i>	57
Figura 22 <i>En CNT EP el material asociado con el servicio como folletos o comunicados, son visualmente atractivos</i>	58
Figura 23 <i>La empresa se preocupa por sus mejores intereses</i>	59
Figura 24 <i>Los empleados entienden sus necesidades específicas</i>	60

Resumen

La investigación presentada se centra en la aplicación del modelo Servqual para evaluar la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la sede Centro de Quito durante el año 2023. El objetivo es identificar brechas entre las expectativas y percepciones del servicio y proponer mejoras basadas en los resultados obtenidos. La metodología incluyó un enfoque cuantitativo y descriptivo, utilizando un cuestionario aplicado a una muestra representativa de 365 clientes de CNT EP. Se evaluaron cinco dimensiones clave del modelo Servqual: fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los datos recopilados fueron analizados mediante técnicas estadísticas para identificar brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes. Los principales resultados revelaron que los clientes perciben alta fiabilidad en el cumplimiento de promesas, pero identifican oportunidades de mejora en la sensibilidad, especialmente en puntualidad y la rapidez de respuesta. Aunque la empresa muestra altos niveles de seguridad, necesita mejorar en empatía y atención individualizada. Las conclusiones de la investigación recomiendan mejorar la sensibilidad del servicio, fortalecer la empatía y atención individualizada para garantizar una experiencia más satisfactoria al cliente.

Palabras clave: Servqual, satisfacción del cliente, empresa de servicio.

Abstract

The investigation presented is focused on the application of the Servqual model to evaluate customer satisfaction at the National Telecommunications Corporation in the Quito Center during the year 2023. The objective is to identify gaps between the expectations and the perceptions of the service and to propose improvements based on the results obtained. The methodology included a quantitative and descriptive approach, using a questionnaire applied to a representative sample of 365 CNT EP customers. It evaluated five key dimensions of the Servqual model: reliability, responsiveness, safety, empathy and tangible elements. The data collected were analyzed using statistical techniques to identify gaps between customer expectations and the perceptions of the customers. The main results revealed that the customers perceive high reliability in the fulfillment of promises, but identify opportunities for improvement in responsiveness, especially in punctuality and speed of response. Although the company displays high levels of assurance, it needs to improve in empathy and the individualized attention. The conclusions of the investigation recommend to improve service responsiveness, strengthen the empathy and individualized attention to ensure a more satisfactory customer experience.

Keywords: Servqual, satisfaction, service company.

Introducción

La investigación abordó el problema planteado mediante la aplicación del modelo Servqual para medir la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en la ciudad de Quito, en su sede Centro, durante el año 2023. Utilizando este modelo, se llevó a cabo un estudio exhaustivo para evaluar la calidad del servicio ofrecido por la empresa. Se recopilaron datos sobre las percepciones de los clientes en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los datos se analizaron para identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el servicio al cliente. El objetivo era proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la eficiencia operativa y mantener la competitividad en el mercado de las telecomunicaciones. El cumplimiento de estos objetivos permitió una comprensión más profunda de la satisfacción del cliente en la CNT EP en Quito, facilitando la toma de decisiones informadas para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

Durante el desarrollo del trabajo, se encontraron facilidades como el acceso a recursos y datos relevantes para la investigación. Sin embargo, se enfrentaron inconvenientes como la disponibilidad limitada de datos históricos y la complejidad de recopilar información de encuestas en una amplia base de clientes. A pesar de estos desafíos, se superaron con una planificación cuidadosa y un compromiso firme con la investigación.

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, porque se midió de manera objetiva y cuantificable la satisfacción de los clientes utilizando el modelo Servqual, recopilando datos numéricos a través de cuestionarios estructurados y utilizando técnicas estadísticas para analizar las percepciones y expectativas de los clientes en diferentes dimensiones del modelo.

El capítulo uno abarca el marco teórico del modelo Servqual, abordando su aplicación en la gestión de la calidad de los servicios, los métodos de aplicación del modelo, se presentan casos de estudio y ejemplos prácticos, y se analizan los conceptos de satisfacción del cliente y calidad de servicio.

El capítulo dos hace referencia al marco metodológico del modelo Servqual en la CNT EP, sobre un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y un diseño no experimental; además, detalla los procedimientos y técnicas empleadas para evaluar la calidad del servicio, incluyendo la selección de instrumentos de medición, el universo y la muestra, y los métodos de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo tres se desarrollará el diagnóstico de la empresa; se revisan los aspectos fundamentales como la misión, visión, objetivos estratégicos, valores. Además, se aborda el análisis del entorno empresarial y el análisis interno de la empresa para proporcionar una visión clara de la situación actual de la organización, a través de la matriz FODA. Y, el análisis e interpretación de resultados del cuestionario realizado a sus clientes sobre las cinco dimensiones del modelo Servqual en la CNT EP.

El capítulo cuatro presenta el marco propositivo para la aplicación del modelo Servqual en la CNT EP, se detallarán las propuestas específicas basadas en los resultados del diagnóstico previo, con el objetivo de optimizar la calidad del servicio y asegurar una gestión efectiva de la satisfacción del cliente.

La importancia que tiene la investigación para la institución académica es proporcionar información sobre la percepción de los estudiantes respecto a la calidad de los servicios educativos, permitiendo identificar áreas de mejora y tomar medidas concretas para mejorar su experiencia académica. Además, beneficia a los clientes de la CNT EP al ofrecerles una plataforma para expresar sus opiniones y preocupaciones, lo que mejora su experiencia y fortalecer su lealtad a la empresa y a la sociedad al promover una mayor calidad y satisfacción en el servicio.

Capítulo uno

Marco Teórico

1.1 Concepto y fundamentos del modelo Servqual

1.1.1 *Definición del Modelo Servqual*

El modelo Servqual “es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio” (Matsumoto, 2014). Este enfoque facilita la exploración de elementos cuantitativos y cualitativos relacionados con la percepción de los clientes en la empresa, como satisfacción, y su fin es desarrollar estrategias para lograr y superar las expectativas de los clientes, lo que contribuye a fortalecer su fidelidad a la compañía.

Este modelo incluye una serie de elementos diseñados para evaluar los niveles de servicio anticipados por el cliente, conocidos como expectativas. Utilizando los mismos elementos correspondientes, se evalúa el nivel de servicio percibido proporcionado por una organización, denominado como percepciones (Causado, 2018).

Al analizar estas respuestas, es posible identificar la relación entre lo que el cliente esperaba y la experiencia real, lo que facilita información esencial para mejorar la calidad del servicio y la reducción de esa discrepancia.

El modelo Servqual no solo mide la satisfacción del cliente, sino que también proporciona información esencial para el desarrollo de estrategias que superen las expectativas del cliente y mejoren la calidad del servicio. La gestión de las brechas entre las expectativas y las percepciones se convierte en un enfoque esencial para el éxito de cualquier organización que busca mantener a sus clientes satisfechos y leales.

1.1.2 *Dimensiones del Modelo Servqual*

El modelo Servqual se basa en un conjunto de cinco dimensiones fundamentales para evaluar la calidad de los servicios prestados por una organización (Zeithaml, Bitner, y Gremler, 2009):

1. **Confiabilidad o fiabilidad:** se refiere a la capacidad de la empresa para brindar el servicio ofrecido de forma fiable y cuidadosa, cumpliendo con las expectativas del

cliente. Implica la habilidad de cumplir las expectativas del cliente de manera fiable, sin errores ni retrasos. Cuando un cliente espera un servicio y lo recibe de manera confiable, su satisfacción tiende a ser mayor.

2. Sensibilidad: es la disposición de los empleados para ayudar y brindar un servicio más rápido y adecuado, así como resolver preguntas y quejas de los clientes de manera efectiva. Cuando los empleados demuestran una actitud de servicio y están dispuestos a atender las necesidades de los clientes de manera eficiente, se crea una experiencia positiva.
3. Seguridad: es la habilidad de la empresa para transmitir confianza y seguridad al cliente, inspirando credibilidad, y protegiendo la información personal del cliente. Esto incluye la capacidad de mantener la privacidad de los datos del cliente y garantizar la seguridad de los clientes en caso de problemas.
4. Empatía: se refiere a la atención y trato individualizado que brinda la empresa a sus clientes, demostrando comprensión y atención a sus necesidades específicas. Implica cuidado y atención personalizada hacia los clientes, lo que puede contribuir en gran medida a su satisfacción. Cuando los clientes sienten que la empresa se preocupa por ellos de manera personalizada, se fortalece la relación y aumenta la satisfacción.
5. Elementos tangibles: se refiere a la apariencia física y tangibles del entorno en el que se brinda el servicio, tales como instalaciones, equipos, apariencia del personal, materiales y la comodidad de las instalaciones. Además, abarca cualquier material de comunicación relacionado con el servicio, como folletos y sitios web.

Estas dimensiones del modelo Servqual priorizan las percepciones de los clientes antes y después de adquirir el servicio. Al comparar estas percepciones, se pueden identificar discrepancias que indican áreas de mejora. Esta metodología permite a las organizaciones evaluar su desempeño desde la perspectiva del cliente y tomar medidas para satisfacer y superar sus expectativas, lo que a su vez fortalece la lealtad del cliente y la calidad del servicio.

1.1.3 Importancia y beneficios de la aplicación del modelo Servqual en una empresa

El modelo Servqual es una herramienta destacada en la medición de la calidad del servicio empresarial, resulta esencial y conlleva diversos beneficios. Al aplicar este modelo, las empresas pueden analizar las expectativas y percepciones de sus clientes, identificando así fortalezas y debilidades en la calidad del servicio proporcionado. Algunos de los beneficios clave derivados de la implementación del modelo Servqual son los siguientes (Matsumoto, 2014):

- **Mejora de la calidad del servicio:** Al identificar las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, la empresa puede tomar medidas para elevar la calidad del servicio, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades de los clientes.
- **Identificación de puntos fuertes y débiles:** La aplicación del modelo Servqual permite a la empresa identificar áreas de excelencia y aspectos que necesitan mejoras. Esta información es valiosa para la toma de decisiones y la implementación de acciones correctivas.
- **Ventaja competitiva:** Al mejorar la calidad del servicio, una empresa puede obtener una ventaja competitiva en el mercado. Los clientes valoran la calidad del servicio y tienden a preferir empresas que ofrecen un servicio de alta calidad. Esto puede ayudar a la empresa a diferenciarse de la competencia y atraer y retener a más clientes.
- **Satisfacción del cliente:** Al satisfacer las expectativas de los clientes y brindar un servicio de calidad, una empresa puede aumentar la satisfacción de sus clientes. La satisfacción del cliente es fundamental para mantener relaciones comerciales a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente.

La aplicación del modelo Servqual en una empresa es esencial, ya que contribuye a mejorar la calidad del servicio, identificar puntos fuertes y débiles, obtener una ventaja competitiva y aumentar la satisfacción del cliente. Además, proporciona una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas en gestión de servicios, marketing y operaciones, así como para la mejora continua de la empresa en general

1.2 Aplicación del modelo Servqual en la gestión de la calidad de servicios

1.2.1 *Relación entre el modelo Servqual y la gestión de la calidad de servicios*

El modelo Servqual es una herramienta utilizada para medir y evaluar la calidad del servicio que una empresa brinda a sus clientes. Se basa en la comparación entre las expectativas de los clientes y su percepción real del servicio recibido (Valencia, 2018).

La gestión de la calidad de servicios implica el diseño, implementación y control de procesos y actividades que tienen como objetivo garantizar la satisfacción de los clientes y cumplir con sus expectativas (Aiteco Consultores, 2012). El modelo Servqual proporciona una estructura y un enfoque sistemático para evaluar la calidad del servicio y tomar medidas para mejorarla.

Al utilizar el modelo Servqual, las empresas pueden identificar las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción real del servicio (Matsumoto, 2014). Esto les permite identificar áreas de mejora y tomar acciones para cerrar esas brechas y mejorar la calidad del servicio. La gestión de la calidad de servicios se beneficia de la aplicación del modelo Servqual al proporcionar una metodología y métricas para medir y evaluar la calidad del servicio de manera objetiva.

El modelo Servqual es una herramienta que se utiliza en la gestión de la calidad de servicios para medir y evaluar la calidad del servicio que una empresa brinda a sus clientes. Su aplicación permite identificar áreas de mejora y tomar acciones para mejorar la calidad del servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

1.2.2 *Importancia de la medición de la calidad de servicios en una empresa*

La medición de la calidad de servicios en una empresa es fundamental para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. La evaluación de la calidad percibida por el cliente en un servicio no es sencilla; se requieren herramientas que ayuden a las organizaciones a comprender el valor para el cliente y determinar si las acciones realizadas están en línea con sus necesidades (Sánchez, 2016).

La medición de la calidad del servicio en el entorno empresarial es cada vez más competitiva, ofreciendo un servicio excepcional para convertirlo en un distintivo que destaca

a la empresa frente a la competencia, atrayendo a nuevos clientes y fortaleciendo la lealtad de los clientes existentes.

Según Hammond (2022), la reputación de la marca también está vinculada a la calidad del servicio, a través de experiencias positivas de los clientes que generan comentarios favorables, mientras que la identificación y corrección de áreas de mejora contribuyen a mantener una imagen empresarial sólida y positiva.

También, la fidelización de empleados se ve favorecida por una atención constante a la calidad del servicio. La satisfacción de los empleados es esencial para brindar un servicio de calidad, logrando un compromiso más sólido y, a su vez, un servicio al cliente más efectivo.

La medición de la calidad de servicios es un proceso integral que afecta positivamente la satisfacción del cliente, la diferenciación competitiva, la reputación de la marca, la eficiencia operativa, la mejora continua, la fidelización de empleados y el cumplimiento normativo, consolidando así el éxito y la estabilidad de la empresa.

1.2.3 Ventajas y limitaciones de la aplicación del modelo Servqual

El modelo Servqual es una herramienta utilizada para evaluar la calidad percibida de los servicios. Algunas ventajas para la aplicación del modelo Servqual son (Gómez, 2022):

- Este modelo proporciona una estructura clara para evaluar la calidad percibida por los clientes, permitiendo que la evaluación de la calidad se alinee estrechamente con las expectativas y necesidades del usuario final.
- La metodología de Servqual permite identificar las brechas entre las expectativas de los clientes y su percepción real de la calidad del servicio. Esto proporciona información valiosa para realizar mejoras específicas.
- Servqual ayuda a las organizaciones a comprender mejor las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, facilitando el desarrollo de acciones de mejora basadas en los resultados obtenidos.

- El modelo Servqual permite realizar mediciones en diferentes momentos, lo que facilita el seguimiento y la comparación de los cambios en la percepción de la calidad a lo largo del tiempo.

Además, el modelo Servqual también puede presentar ciertas limitaciones como (Gómez, 2022):

- Los resultados pueden estar influenciados por la subjetividad de los clientes, ya que se basa en sus percepciones y opiniones.
- Al centrarse en las expectativas del cliente, Servqual puede no captar completamente las situaciones en las que los clientes no tienen expectativas claras o en las que sus expectativas son irrealmente altas.
- La aplicación de Servqual puede requerir recursos significativos, tanto en tiempo como en costos, para llevar a cabo encuestas y análisis detallados. Esto puede hacer que su implementación sea desafiante para algunas empresas.

El modelo Servqual ofrece una estructura clara para evaluar la calidad percibida de los servicios y puede ayudar a las organizaciones a identificar áreas de mejora. Sin embargo, su implementación puede presentar desafíos y su enfoque basado en expectativas tiene limitaciones en ciertos escenarios. Es esencial considerar estas ventajas y limitaciones al decidir utilizar este modelo en un contexto empresarial específico.

1.3 Métodos de aplicación del modelo Servqual

1.3.1 *Recopilación de datos*

La primera fase crucial en la aplicación del modelo Servqual implica la recopilación sistemática de datos. Para ello, se utilizan diversas técnicas, siendo las encuestas uno de los instrumentos más comunes. Estas encuestas están diseñadas para capturar las percepciones de los clientes en relación con las dimensiones clave de calidad de servicios identificadas por el modelo, tales como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Valencia, 2018). La recopilación de datos puede hacerse presencial, telefónica o en línea, según las necesidades y preferencias del público objetivo.

1.3.2 Análisis de datos

Según Valencia (2018), una vez obtenidos los datos, el siguiente paso es someterlos a un riguroso análisis. Esto implica la tabulación y cuantificación de las respuestas recopiladas durante la fase de recopilación de datos. Se utilizan métodos estadísticos para calcular puntuaciones y medir la brecha entre las expectativas y las percepciones reales de los clientes en cada una de las dimensiones del modelo Servqual. Este análisis estadístico contribuye a obtener una comprensión cuantitativa de la calidad de servicios proporcionada.

1.3.3 Interpretación de los resultados

La fase de interpretación de los resultados es esencial para dar significado a los hallazgos derivados del análisis de datos. Según Valencia (2018), se evalúan las brechas identificadas entre las expectativas y las percepciones reales, y se interpretan en términos de impacto en la calidad de servicios. Además, se pueden utilizar técnicas cualitativas, como entrevistas o grupos focales, para profundizar en la comprensión de los resultados cuantitativos. La interpretación de los resultados no solo se centra en las deficiencias identificadas, sino también en las áreas de fortaleza que pueden servir como base para las mejores prácticas y estrategias de mejora.

Estos métodos de aplicación del modelo Servqual, desde la recopilación de datos hasta la interpretación de resultados, forman un proceso integral que permite a las organizaciones comprender de manera profunda y significativa la calidad percibida de sus servicios, identificar áreas de mejora y tomar medidas proactivas para elevar continuamente la experiencia del cliente.

1.4 Casos de estudio y ejemplos de aplicación del modelo Servqual en empresas

Existen casos exitosos de la aplicación del modelo Servqual en sectores como el hotelero, bancario, de telecomunicaciones, y otros, algunas empresas han utilizado esta herramienta para elevar sus estándares de servicio y, en última instancia, fortalecer sus relaciones con los clientes.

1. Sector Hotelero:

- **Caso de Hilton Hotels:** Hilton ha utilizado el modelo Servqual para evaluar la calidad de sus servicios en diversas ubicaciones. Al analizar las dimensiones de Servqual, como tangibilidad (estado de las instalaciones), confiabilidad (precisión de reservas), capacidad de respuesta (tiempo de check-in), seguridad (seguridad en el hotel) y empatía (actitud del personal), Hilton ha identificado áreas de mejora y ha implementado cambios para aumentar la satisfacción del cliente (Talent Street, 2019).

2. Sector Bancario:

1. **Caso de BBVA:** El BBVA ha aplicado Servqual para medir la calidad de sus servicios bancarios. A través de encuestas y análisis de brechas, identificaron áreas clave para mejorar, como la velocidad de respuesta en transacciones y la claridad en la comunicación de productos y servicios (González, 2014).

3. Sector de Telecomunicaciones:

1. **Caso de Verizon:** Verizon utilizó Servqual para evaluar la calidad de atención al cliente. Analizando las expectativas y percepciones de los clientes en términos de acceso a servicios, claridad en la facturación y capacidad de respuesta a problemas técnicos, la compañía implementó cambios en sus procesos internos para abordar las áreas identificadas (Begné, 2019).

Otros ejemplos que destacan la versatilidad del modelo Servqual, y pueden ser aplicados en una variedad de sectores para medir y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas, como:

1. **McDonald's:** aplicó Servqual para evaluar la calidad de su servicio en sus restaurantes. A través de encuestas y análisis de brechas, identificaron áreas de oportunidad en términos de velocidad de servicio, limpieza y precisión en los pedidos. Introdujeron cambios en los procedimientos operativos para abordar estas preocupaciones (Adrianza, 2011).
2. **Amazon:** ha utilizado el modelo Servqual para evaluar la calidad de su servicio al cliente. A través de encuestas en línea y análisis estadístico, la empresa identificó áreas donde las expectativas de los clientes no se cumplían, como los tiempos de

entrega y la comunicación postventa. Amazon implementó mejoras en la logística y la atención al cliente para abordar estas brechas (Balladares, 2018).

3. **Southwest Airlines:** aplicó Servqual para evaluar la calidad de sus servicios de transporte aéreo. Analizando la confiabilidad en horarios, la capacidad de respuesta a problemas y la empatía en el trato con los pasajeros, identificaron áreas de mejora. La aerolínea implementó cambios en la capacitación del personal y en los procesos operativos para mejorar la experiencia del cliente (Corporate Excellence, 2011).

Cada caso exitoso demuestra la importancia de comprender y satisfacer las expectativas del cliente para lograr la lealtad y la retención; puede ser adaptado a diversas industrias para evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

1.5 Limitaciones y críticas al modelo Servqual

El modelo Servqual, utilizado para evaluar la calidad de servicios, también ha enfrentado críticas y tiene algunas limitaciones. Algunas de las limitaciones y críticas más destacadas son:

- **Enfoque en las Expectativas:** Una crítica común al modelo Servqual es su enfoque centrado en las expectativas del cliente, al basar la evaluación en las expectativas, podría no captar de manera completa situaciones en las que los clientes no tienen expectativas claras o cuando estas son irrealmente altas (Valencia, 2018).
- **Evaluación estática de las expectativas:** El modelo presupone que las expectativas de los clientes son estáticas y no tienen en cuenta la posibilidad de que estas expectativas evolucionen con el tiempo, la experiencia del cliente y las cambiantes condiciones del mercado (Gómez, 2022).
- **Subjetividad de los clientes:** La evaluación de la calidad del servicio según Servqual sigue siendo en gran medida subjetiva, dependiendo de las percepciones individuales de los clientes (Gómez, 2022). Esta subjetividad puede introducir un grado de variabilidad en la interpretación de los resultados.

- **Énfasis en aspectos negativos:** El modelo se centra en las brechas negativas entre expectativas y percepciones, lo que podría llevar a una perspectiva predominantemente negativa de la calidad del servicio (Valencia, 2018). Esto puede no reflejar completamente la realidad de experiencias donde las expectativas se cumplen o superan.

El modelo Servqual, a pesar de tener críticas y limitaciones, sigue siendo una herramienta valiosa para muchas organizaciones en la evaluación y mejora de la calidad del servicio, se debe aplicar de manera reflexiva y eficaz en el contexto empresarial.

1.6 Concepto de satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la medición de la experiencia que una persona tiene por adquirir un servicio o un producto, obteniendo calificaciones referentes para mejorar el servicio que se les ofrece o conocer sus necesidades (Hammond, 2022). Esta interacción continua no solo permite recopilar comentarios valiosos, sino que también demuestra un compromiso genuino por satisfacer las necesidades del cliente.

Mantener una relación cercana con el cliente después de la compra es esencial para evaluar si el producto o servicio ha cumplido o superado las expectativas del cliente, y conocer si su compra superó el grado de las expectativas o necesidades que buscaban.

Además, la satisfacción es un estado psicológico que resulta de las experiencias del cliente tras el consumo, obteniendo expectativas iniciales del cliente en relación con los atributos del producto y sobre el rendimiento de este (Martín, 2018). Algunos factores que se consideran como indicador clave para medir la calidad y el éxito de una empresa son: la atención al cliente, el precio, la calidad del producto o servicio, el tiempo de entrega, entre otros, en relación con su experiencia.

Sin duda, la satisfacción del cliente es esencial para una empresa para que sigan consumiendo los productos o servicios de esa marca y puedan recomendar a otras personas (Peiró, 2018). Debido a que, una alta satisfacción del cliente no solo implica que el cliente esté contento y complacido, sino que también tiene un impacto positivo en la reputación de

la empresa. Esto, a su vez, puede traducirse en un aumento de las ventas y en una ventaja competitiva para la empresa en un mercado saturado.

Por otro lado, la insatisfacción del cliente puede ser perjudicial para la empresa. Los clientes insatisfechos a menudo comparten sus experiencias negativas con otros, lo que puede dañar la reputación de la empresa y afectar sus ingresos. Por lo tanto, la gestión eficaz de la satisfacción del cliente no solo es mantener contentos, sino también prevenir y abordar los problemas de manera proactiva para evitar la insatisfacción y sus efectos negativos.

1.6.1 Importancia de la satisfacción del cliente

Obtener un alto nivel de satisfacción, garantiza la adquisición constante de sus servicios o productos por parte de los clientes satisfechos y promueve que los clientes recomienden, generando publicidad de boca a boca (Chávez, 2023). Los clientes satisfechos no solo vuelven a comprar, sino que también tienden a recomendar la empresa a sus amigos, familiares y conocidos, siendo uno de los métodos de promoción más efectivos.

La satisfacción del cliente es importante para conocer las necesidades y la experiencia del cliente, son datos que ayudarán a la empresa a mejorar sus productos o servicios y crecer económicamente con la información adquirida.

Representa un recurso invaluable de información que proporciona una visión profunda de las necesidades, experiencias y expectativas del cliente. Esta información, una vez adquirida y analizada adecuadamente, se convierte en un activo estratégico que puede impulsar el crecimiento económico de la empresa.

Incluso, a medida que aumenta la satisfacción, se convierte en un indicador claro de las intenciones de compra para convertirse en un cliente recurrente de la empresa; esto da a la empresa una ventaja competitiva al superar las expectativas del cliente, lo que es esencial para que el cliente siga eligiendo la empresa en lugar de recurrir a la competencia (García, 2023). Además, las recomendaciones de estos clientes satisfechos se convierten en una de las formas más efectivas de publicidad gratuita que una empresa puede obtener.

Además, la fidelización del cliente radica en la satisfacción por la compra de algún producto o servicio. Esto se logra a través de instrumentos de evaluación que permiten a la

empresa conocer la calificación y la opinión de los clientes de manera regular. Este seguimiento periódico es esencial para entender en profundidad las necesidades cambiantes de los clientes y para adaptarse y mejorar como empresa de manera continua.

Esta lealtad a largo plazo es una ventaja competitiva significativa, ya que reduce la probabilidad de que los clientes se cambien a la competencia en busca de alternativas. Un cliente satisfecho es un activo valioso que respalda el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

1.6.2 Niveles de satisfacción del cliente

La comprensión de los distintos niveles de satisfacción del cliente es fundamental para las empresas que aspiran a fomentar y potenciar la lealtad de su base de clientes. Estos niveles se desglosan en cinco categorías: insatisfecho, algo satisfecho, satisfecho, muy satisfecho y extremadamente satisfecho.

Cuando los clientes realizan una compra o contratan un servicio, experimentan diversos grados de satisfacción que se entrelazan con sus interacciones con la empresa. Este proceso es esencial para evaluar su nivel de fidelidad y determinar cómo continuar complaciendo a los consumidores.

La satisfacción del cliente abarca una serie de niveles que reflejan sus percepciones y vínculos con una empresa o marca. Estos niveles pueden describirse de la siguiente manera:

1. **Cliente insatisfecho:** podría optar por adquirir productos o servicios a precios más bajos ofrecidos por la empresa, aunque existe el riesgo de que se aleje si encuentra una oferta más atractiva en otro lugar (Zendesk, 2023). Esta falta de satisfacción puede estar relacionada con problemas de calidad, retrasos en la entrega u otros aspectos negativos de la experiencia.
2. **Cliente algo satisfecho:** puede considerar el producto o servicio, pero carece de la convicción de que este satisfará plenamente sus necesidades específicas (Zendesk, 2023). Los clientes no están necesariamente insatisfechos, pero tampoco están entusiasmados; pueden estar en un estado neutral, sin una fuerte

preferencia por la empresa o el producto y pueden cambiar de proveedor si encuentran una mejor opción.

3. **Cliente satisfecho:** es propenso a mantener su lealtad, pero solo hasta que encuentre una oferta más atractiva en el mercado, lo que se podría describir como "lealtad condicional" (Thompson, 2019). Aunque no son entusiastas, están dispuestos a seguir haciendo negocios con la empresa y pueden considerarla como una opción confiable. Su lealtad está en desarrollo.
4. **Cliente muy satisfecho:** es leal a una marca o proveedor debido a una conexión emocional que trasciende la preferencia racional, lo que podemos denominar "lealtad incondicional" (Thompson, 2019). Se sienten conformes y tienen una afinidad positiva hacia la marca. Es más probable que recomienden la empresa a amigos y familiares, ya que han experimentado una experiencia especialmente gratificante.
5. **Cliente extremadamente satisfecho:** compran de manera repetida y se convierten en defensores apasionados de la marca, promocionando la empresa de manera positiva en su red de contactos (Zendesk, 2023). La lealtad del cliente es el nivel más alto de satisfacción y estos clientes no solo están extremadamente satisfechos, sino que también son fieles a la empresa a lo largo del tiempo.

Es importante tener en cuenta que la satisfacción del cliente puede ser subjetiva y variar de un cliente a otro. Además, no todos los clientes se moverán a través de estos niveles de manera lineal. Algunos pueden permanecer en un estado de satisfacción durante mucho tiempo, mientras que otros pueden dudar entre la satisfacción y la insatisfacción.

1.7 Concepto de calidad de servicio

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades (Molina, 2014). Es decir, se refiere a la medida en que un servicio satisface las expectativas y necesidades de los clientes.

Además, ofrecer servicios de alta calidad ya no es una característica distintiva, sino una necesidad crítica para asegurar la continuidad y el crecimiento en el mercado, y se

convierte en un requisito fundamental para la implementación efectiva de estrategias empresariales (Valencia, 2018).

La calidad de servicio abarca diversos aspectos, incluyendo la amabilidad y cortesía del personal, la rapidez en la respuesta a las necesidades del cliente, la capacidad de resolver problemas de manera efectiva, la disponibilidad de recursos y la capacidad de cumplir con los compromisos y promesas establecidos.

1.8 Métodos de medición de calidad de servicio

Medir la calidad de servicio es importante para cualquier empresa que ofrezca servicios y busque mejorar el servicio que brindan a sus clientes, algunos métodos son (Castro, 2022):

- **Modelo Servqual:** Este modelo de calidad de servicio mide la satisfacción del cliente en cinco dimensiones como: fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y sensibilidad, midiendo la brecha entre lo que sus clientes esperan y la experiencia que reciben. Al evaluar estas dimensiones, las empresas pueden identificar brechas entre las expectativas de los clientes y la experiencia real, lo que proporciona información valiosa para la mejora continua.
- **Calificaciones posteriores al servicio:** Esta práctica consiste en pedir a los clientes que evalúen el servicio después de recibirlo, de tal manera que un representante del servicio le pregunte al cliente si está satisfecho con el servicio o producto. Esto proporciona retroalimentación directa y oportuna.
- **Encuesta de seguimiento:** Con este método, la empresa pide a sus clientes que califiquen la calidad de servicio a través de una encuesta, por medio de correo electrónico o formulario en línea, midiendo la opinión de los clientes sobre el servicio recibido. Estas encuestas permiten a las empresas medir la satisfacción del cliente de manera más sistemática y cuantitativa.
- **Análisis cualitativo de la documentación de servicio:** El análisis de los datos y la información recopilada en cada interacción con el cliente, puede dar una percepción

más amplia de la calidad de servicio. Esto incluye la revisión de registros de conversaciones, correos electrónicos, chats en línea y otros datos que se generan durante las interacciones con el cliente.

- Customer Effort Score (CES): Es una métrica de un solo elemento que mide cuánto esfuerzo tiene que realizar un cliente para resolver un problema, completar una solicitud, comprar o devolver un producto, o responder una pregunta.

La satisfacción del cliente depende del grado de calidad que la empresa ofrezca, por ello se debe buscar constantemente los métodos necesarios para conocer las expectativas, necesidades y percepciones de los clientes, siendo puntos clave para las oportunidades de mejora de la empresa.

Capítulo dos

Marco metodológico

2.1 Ruta de la investigación

2.1.1 *Cuantitativa*

La presente investigación es de tipo cuantitativa, porque se pretende medir de manera objetiva y cuantificable la satisfacción de los clientes utilizando el modelo Servqual. En el enfoque cuantitativo, al seguir cuidadosamente el procedimiento y basarse en reglas lógicas específicas, si los datos obtenidos cumplen con los criterios de validez y confiabilidad necesarios, las conclusiones alcanzadas contribuirán a ampliar el entendimiento (Hernández, 2018, p.7).

Esta metodología permite recopilar datos numéricos a través de cuestionarios estructurados y utilizar técnicas estadísticas para analizar las percepciones y expectativas de los clientes en diferentes dimensiones del modelo.

2.2 Alcance de la investigación

2.2.1 *Descriptivo*

En este alcance de la investigación, se identifican las propiedades del fenómeno, y se pretende mostrar cómo se manifiesta en un grupo humano específico; mediante el método cuantitativo, se hacen análisis relacionados con la tendencia central y la variabilidad de los datos, aunque se puede tener la opción de proponer una hipótesis para definir el fenómeno estudiado, pero no es obligatorio (Ramos, 2020).

El alcance que se aplicará es de carácter descriptivo, debido a que se describirá detalladamente las percepciones y expectativas de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la sede Centro de Quito. A través del modelo Servqual, se analizarán las brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes en diversas dimensiones como: tangibilidad, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 *No experimental*

El diseño que se aplicará a la investigación será no experimental, porque implica observar y medir fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin intervenir o manipular variables específicas (Mata, 2019). En este caso, se busca comprender la satisfacción del cliente en la sede centro de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en Quito basándose en sus percepciones y expectativas reales, sin introducir cambios o intervenciones intencionales en el entorno.

2.4 Método de la investigación

2.4.1 *Método inductivo*

El método inductivo se refiere a un proceso de pensamiento en el cual se derivan principios generales a partir de observaciones o información específica. En este enfoque, se comienza analizando casos o datos específicos para posteriormente establecer conclusiones de mayor amplitud o universalidad (Arellano, 2023).

El método inductivo usado para este caso de estudio, en el cual se lleva a cabo una observación minuciosa de la empresa, respaldada por la recolección de datos a través de encuestas. Estos datos son posteriormente analizados para descifrar patrones, tendencias y conexiones específicas en términos de satisfacción del cliente, utilizando el Modelo Servqual como marco de referencia, pero sin estar limitado por teorías previas. A partir de este análisis exhaustivo, se emergen nuevos patrones, teorías o tendencias vinculados con la satisfacción del cliente en cuestión. Finalmente, se elaboran conclusiones fundamentadas en estos descubrimientos y patrones identificados, sin la obligación de confirmar o desestimar una teoría general previamente establecida.

2.5 Técnica de la investigación

2.5.1 *Observación*

La observación busca recopilar datos objetivos del fenómeno estudiado, a menudo presentándolos en forma de cifras y relaciones lógicas; para lograrlo, se utiliza técnicas de análisis numérico, estadístico y sistemas de medición estructurados (Etecé, 2020).

Para aplicar la técnica de observación cuantitativa para evaluar la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se debe comenzar por definir las variables clave del modelo, como tangibilidad y confiabilidad. Luego, se diseñan instrumentos como cuestionarios y escalas numéricas para registrar interacciones específicas. Se debe establecer un protocolo que detalle cómo y dónde se realizarán las observaciones, seleccionando una muestra representativa de clientes.

Posteriormente, se recolectan datos en sitios específicos, utilizando instrumentos diseñados. Tras recopilar la información, se lleva a cabo un análisis estadístico para evaluar la relación entre las variables del modelo y la satisfacción del cliente. Finalmente, se interpretan los resultados para identificar áreas de mejora y se ofrecen recomendaciones para optimizar servicios. Este enfoque riguroso permite obtener datos precisos que guían estrategias de mejora y evaluación en la organización.

2.5.2 Encuestas

La encuesta se emplea frecuentemente como una técnica de investigación debido a su habilidad para recolectar y procesar información de manera ágil y efectiva, se usa para obtener datos a gran escala de un grupo específico de personas y está estrechamente ligado al enfoque cuantitativo (Narvaez, 2007).

Para analizar la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en Quito en 2023 mediante el modelo Servqual, se propone emplear encuestas. Esto implica diseñar un cuestionario enfocado en las categorías del modelo, seleccionar una muestra representativa de clientes, definir cómo se distribuirán las encuestas (presencial o digitalmente), recopilar y analizar las respuestas utilizando herramientas estadísticas. Posteriormente, se interpretan los resultados para identificar áreas de mejora y se comunican estas conclusiones y acciones recomendadas a los involucrados en la organización, con el objetivo de mejorar continuamente la experiencia del cliente.

2.6 Instrumentos

2.6.1 Cuestionarios

Un cuestionario es un instrumento estándar utilizado en investigaciones cuantitativas, especialmente en encuestas. Esencialmente, permite a los investigadores formular preguntas estructuradas a una muestra de individuos, utilizando respuestas cuantitativas para describir o analizar estadísticamente características específicas de la población estudiada (Meneses, 2016).

El instrumento de investigación es el cuestionario del Modelo Servqual que se estructura en cinco dimensiones que incluyen 22 ítems, según Zeithaml, Parasuraman y Berry (2004).

Para evaluar la importancia de cada ítem, se utiliza una escala de Likert de 1 a 7, donde 1 indica total desacuerdo por parte del cliente y 7 indica un alto nivel de acuerdo. Con cinco dimensiones del modelo Servqual; fiabilidad con cinco afirmaciones, sensibilidad con cuatro afirmaciones, seguridad con cuatro afirmaciones, empatía con cinco afirmaciones y tangibilidad con cuatro afirmaciones.

A continuación, se describe el diseño del cuestionario Servqual para evaluar expectativas y percepciones de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP en la ciudad de Quito sede centro.

Tabla 1

Cuestionario del Modelo Servqual

Dimensión de fiabilidad							
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7

5. La empresa debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de sensibilidad							
1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de seguridad							
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.	1	2	3	4	5	6	7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de empatía							
1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.	1	2	3	4	5	6	7
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de elementos tangibles							

1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	1	2	3	4	5	6	7

Nota. Adaptado de Revista Perspectivas, por Matsumoto Reina, 2014,
<https://bit.ly/3TGnmNI>.

2.7 Universo y muestra

Para la investigación, el universo a utilizar fueron los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la agencia Quito- Centro conformado por 7.000 clientes que acudieron mensualmente a las instalaciones en el año 2023.

El tipo de muestreo para la investigación es probabilístico aleatorio simple, donde se asegura que cada persona de la población objetivo tenga igual posibilidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra (Otzen, 2016).

Para determinar el tamaño de la muestra se ha usado la fórmula de población finita, obteniendo, la muestra de 365 personas.

Donde:

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

n = Muestra

N = Población

p = Variabilidad positiva (% en que se aceptó la Hipótesis): 50%

q = Variabilidad negativa (% en que se rechazó la Hipótesis): (1-p) Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

E = % de error: 5 %

2.8 Procesamiento de datos

2.8.1 *Excel*

La herramienta utilizada para tabular los resultados de las encuestas es Excel, que ofrece las funcionalidades necesarias para recopilar, organizar, analizar y visualizar datos relacionados con la aplicación del modelo Servqual. Su accesibilidad, flexibilidad y capacidad de análisis estadístico lo hacen adecuado para este tipo de proyectos de investigación y mejora continua para la satisfacción del cliente.

Capítulo tres

Diagnóstico de la empresa

3.1 Historia

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones- CNT EP se formó tras la fusión entre ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A., disolviéndose anticipadamente sin que opere su liquidación en el año 2008. Tuvo una duración de 50 años desde la inscripción de la presente escritura en el Registro Mercantil, ubicada su matriz en el Distrito Metropolitano de Quito.

El capital social de la compañía es de USD \$ 245'920.000,00 dividido en 2'459.200 acciones ordinarias, nominativas e indivisibles de USD \$ 100,00 cada una (Solines, 2008).

La CNT EP, es una empresa pública que ofrece servicios de telecomunicaciones entre ellas, telefonía de línea fija y móvil, televisión satelital e internet. También, ofrece servicios de almacenamiento virtual, aplicaciones y gestión de contenido.

3.2 Estrategia Corporativa

3.2.1 *Visión*

“Ser la empresa líder de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs del Ecuador, a través de la excelencia en su gestión, el valor agregado y la experiencia que ofrece a sus clientes; que sea orgullo de los ecuatorianos” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021).

3.2.2 *Misión*

“Brindamos a los ecuatorianos la mejor experiencia de servicios convergentes de telecomunicaciones y TICs, para su desarrollo e integración al mundo, impulsando el crecimiento de nuestra gente y creando valor para la sociedad” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021).

3.2.3 *Objetivos estratégicos*

Los objetivos estratégicos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones establecen actividades a corto y largo plazo, con el fin de ofrecer el mejor servicio a sus clientes con la mejor tecnología y mejorar la relación de sus colaboradores (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021):

- Mantener la sostenibilidad financiera de la empresa en el largo plazo.
- Incrementar la cobertura y la base de clientes en todas las líneas de negocio de la empresa.
- Incrementar el acceso de los ciudadanos a los servicios que brinda CNT EP, tomando en cuenta la planificación territorial.
- Incrementar la participación de la CNT como principal proveedor de telecomunicaciones y TIC en el sector Público.
- Incrementar productos y servicios de telecomunicaciones convergentes y TIC, innovadores, de calidad y con excelencia al cliente.
- Mantener el talento humano altamente capacitado, competente y comprometido con la organización.

3.2.4 Valores

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones posee valores empresariales enfocados al cliente y el bienestar de sus colaboradores, entre ellos (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021):

- El cliente es primero
- Trabajamos en equipo
- Perseguimos la eficiencia
- Innovamos ágilmente
- Actuamos con integridad y ética
- Somos socialmente responsables.

Es importante señalar que la integridad en una empresa, las buenas prácticas y los valores combaten la corrupción, y genera confianza para sus clientes.

3.3 Análisis del entorno empresarial

3.3.1 Dimensión Político-legal

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) de Ecuador está sujeta a un marco político-legal que abarca leyes, regulaciones y políticas gubernamentales en el sector de las telecomunicaciones. Esto incluye la supervisión de entidades como la ARCOTEL y la necesidad de mantener relaciones con el gobierno y otras entidades gubernamentales.

La empresa tiene el mandato adicional de contribuir al desarrollo nacional, lo que implica despliegue de infraestructura y prestación de servicios en áreas desatendidas, “la empresa se compromete a mantener siempre la integridad y la ética en todas sus acciones, garantizando así la transparencia y la confianza en sus procesos” (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2024). De esta manera, debe cumplir con obligaciones legales en áreas como protección al consumidor, protección de datos, seguridad cibernética y privacidad; el no cumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones legales.

La CNT EP debe operar en un entorno regulado, mantener relaciones políticas, contribuir al desarrollo nacional y cumplir con las regulaciones del sector de las telecomunicaciones en Ecuador.

3.3.2 Dimensión Económica

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) de Ecuador se encuentra inmersa en una compleja dimensión económica, con una amplia gama de servicios que incluyen telefonía fija, móvil, internet y televisión por cable, la empresa debe garantizar una eficiente administración de sus ingresos para mantener su estabilidad financiera y financiar futuras inversiones en infraestructura y tecnología.

Según la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal vigente en Ecuador, desde diciembre de 2021, los ciudadanos y empresas del país están exentos del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) en servicios de telefonía fija y móvil, incluyendo voz, datos y mensajes de texto. Esta medida busca reducir la carga impositiva para los usuarios, promoviendo un acceso más asequible a servicios básicos como internet y llamadas telefónicas, con el objetivo de mejorar la calidad y la accesibilidad de las telecomunicaciones

para toda la población (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

En un entorno altamente competitivo, la CNT EP también debe desarrollar estrategias para mejorar su posición en el mercado, adaptándose a las demandas cambiantes de los clientes y realizando inversiones estratégicas en infraestructura y tecnología, como la expansión de la cobertura de red y la adopción de nuevas tecnologías.

La CNT EP enfrenta el desafío de equilibrar la eficiencia económica con la competitividad en un mercado dinámico de telecomunicaciones, mientras busca generar valor para sus accionistas y mantenerse a la vanguardia tecnológica en Ecuador.

3.3.3 Dimensión Socio- cultural

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) ejerce una influencia significativa en la vida sociocultural del país. A través de su infraestructura y servicios de telecomunicaciones, la CNT desempeña un papel crucial en la conectividad digital de la sociedad ecuatoriana, beneficiando la forma en que las personas se comunican, acceden a información y participan en la vida cotidiana.

También, la CNT EP presentó la aplicación Junt@s para combatir la violencia de género, disponible para dispositivos iOS y Android. La presentación de esta herramienta tecnológica demuestra el compromiso de la CNT EP con su responsabilidad social, buscando utilizar la tecnología para abordar importantes problemas sociales como la violencia de género (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2023).

A través de iniciativas como la alfabetización digital, el acceso a internet en áreas marginadas y el apoyo a programas educativos relacionados con la tecnología, la empresa busca contribuir al desarrollo sociocultural de Ecuador (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2023).

Además, la manera en que la CNT representa la diversidad cultural del país en sus servicios y comunicaciones también influye en la identidad nacional y en la percepción de la empresa por parte de la sociedad, destacando su importancia en la estructura sociocultural de Ecuador.

3.3.4 Dimensión Medio ambiente

Durante los últimos años, la CNT EP se ha enfocado en la protección del medio ambiente y prevención de la contaminación, ha manejado los recursos naturales y materiales, así como insumos y equipos durante su vida útil, de igual manera implementa medidas y tecnologías que permiten el uso adecuado de energía. Los residuos generados por los sistemas de energía son peligrosos para el ambiente, se busca gestionar buenas prácticas para prevenir y controlar derrames accidentales de estos residuos, así se disminuirá el impacto ambiental (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021).

Esto implica la adopción de tecnologías más limpias, programas de gestión de residuos, prácticas de uso eficiente de recursos y el cumplimiento de estándares ambientales. Estas acciones son cruciales para minimizar el impacto ambiental de las operaciones de la empresa y promover la sostenibilidad ambiental en el sector de las telecomunicaciones.

3.4 Análisis interno de la empresa

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, a través del análisis interno, evalúa diferentes factores como las habilidades, recursos financieros y herramientas, con el objetivo de conocer la situación de la organización.

3.4.1 Área comercial

La CNT EP tiene estrategias de ventas para cumplir con los objetivos de la empresa en el área comercial, tales como promociones para sus clientes en los servicios que ofrecen, publicidad a través de diferentes medios de comunicación, seguir mejorando la calidad de los servicios como la implementación de cobertura móvil, fibra óptica, cobertura de TV satelital.

Además, la empresa ofrece políticas y condiciones al adquirir sus servicios, por ejemplo: la instalación de telefonía fija residencial no tiene costo por inscripción, pero si se retira antes de los 36 meses, el costo de instalación es de \$60.00 más impuestos (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2022).

3.4.2 Área tecnológica

Las tecnologías de la información de la CNT EP han sido vinculadas con proyectos para mejorar la calidad de los servicios y la creación de:

Una herramienta de inteligencia del negocio (Dashboard de Indicadores), desarrollada casa adentro con cero costos de producción. Esto permite tener información en tiempo real de las operaciones comercial, técnica y financiera de la empresa, para ser más competitivos, eficientes y establecer acciones estratégicas inmediatas. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021)

Además, la CNT EP a través de la tecnología ha reforzado la seguridad de la red informática, para evitar posibles hackeos o pérdidas de datos, con mayor innovación y protección, lo que beneficia a la empresa.

3.4.3 Área financiera

El área financiera de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) se encarga de gestionar todos los aspectos relacionados con las finanzas y la contabilidad de la empresa. Esto incluye la elaboración y seguimiento de presupuestos, la gestión de cuentas por cobrar y por pagar, la preparación de informes financieros y la evaluación de inversiones.

En el informe anual presentado a la ciudadanía, se destacó el enfoque de la empresa basado en innovación, eficiencia y transparencia, siguiendo los principios establecidos por su anterior director, Ralph Suástegui. La rentabilidad social se estableció como el objetivo principal, con el propósito de asegurar que los beneficios de la tecnología alcancen a todos los ecuatorianos, especialmente a los menos privilegiados (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2024).

Según Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2023), CNT EP logró expandir su red de fibra óptica a 1832 nuevas ubicaciones y modernizó servicios de telefonía e internet fijo en 78,456 lugares. Un hito importante fue llevar las telecomunicaciones a 215 cantones previamente sin cobertura, beneficiando a aproximadamente 33,600 usuarios. Además, durante el año, la empresa estableció alianzas comerciales con importantes empresas del

sector, como Microsoft y Oracle, lo que amplió su oferta de productos corporativos y aumentó su productividad y ganancias.

El área financiera desempeña un papel crucial en el manejo responsable de los recursos financieros de la CNT EP, garantizando su estabilidad y sostenibilidad en el mercado de las telecomunicaciones en Ecuador.

3.4.4 Área de recursos humanos

La CNT EP se preocupa por mantener una buena relación entre los colaboradores de la empresa, ya que el capital humano es el recurso más importante que puede existir en una organización, y por ende han implementado las siguientes prácticas:

- **Ámbito social:** las salas de apoyo a la lactancia para buscar el bienestar de sus colaboradoras, diseñando espacios exclusivos para que las madres lactantes puedan extraer su leche o alimentar a sus bebés, dos en la ciudad de Quito y dos salas en la ciudad de Guayaquil. También, se realizan sensibilizaciones de la prevención de violencia de género al personal de la CNT EP, para crear conciencia y qué se puede hacer en esos casos.
- **Ambiente laboral:** el teletrabajo en la CNT EP ha sido una buena alternativa para aumentar la productividad, mejorar el desempeño ambiental, optimizar recursos, disminución de emisiones atmosféricas y de residuos.
- **Clima laboral:** en la CNT EP, es un atributo esencial que exista un ambiente de trabajo satisfactorio en los equipos de trabajo, obteniendo colaboradores más eficaces, productivos y creativos, lo cual es medido constantemente, mejorando la calidad de vida. (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2021)

El área de recursos humanos debe preocuparse por el bienestar de sus colaboradores en la CNT EP fomentando la participación de todos, capacitando constantemente sobre diversos temas y adecuando los espacios necesarios para una mayor productividad e innovación.

3.4.5 Área servicio al cliente

La CNT EP brinda una mejor experiencia en la implementación de centros de atención para los usuarios, accediendo a servicios de módulos de ventas, productos, atención, asesoría en telefonía móvil y fija, requerimientos y quejas (Corporación Nacional de Telecomunicaciones, 2022). Pues, esta área es muy importante ya que interactúa con sus clientes brindando asesoramiento sobre sus productos o servicios, y de la misma manera busca su fidelidad.

Además, la función que cumple el área de servicio al cliente no es únicamente brindar información, sino comprender al usuario, escuchar sus reclamos y otorgar soluciones eficaces ante problemas sobre algún producto o servicio contratado.

3.5 FODA

Utilizando la matriz FODA en el análisis interno y externo de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, se puede identificar las fortalezas y debilidades a través del análisis funcional y perfil estratégico del entorno; también, las oportunidades y amenazas utilizando el análisis del entorno empresarial.

Tabla 2

Matriz FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

MATRIZ FODA	
Factores internos	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> • La CNT EP cuenta con una infraestructura sólida de telecomunicaciones, incluyendo redes de fibra óptica y tecnología de última generación. • La empresa tiene una amplia cobertura a nivel nacional, lo que le permite llegar a áreas urbanas y rurales. • La CNT es una marca conocida en el mercado ecuatoriano y a menudo se percibe como una opción confiable para servicios de telecomunicaciones.
	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa enfrenta una fuerte competencia de empresas privadas de telecomunicaciones, algunas de las cuales pueden tener mayores recursos financieros y flexibilidad operativa. • La calidad del servicio al cliente puede ser inestable y mejorarla podría ser un desafío para la empresa. • En algunas áreas, la infraestructura tecnológica de la CNT puede estar desactualizada, lo que podría limitar su capacidad para competir en un mercado en constante evolución.
Factores externos	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen oportunidades para expandir la oferta de servicios, como internet de alta velocidad, televisión por cable y servicios móviles, para satisfacer la creciente demanda del mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Con el aumento de la demanda de conectividad, existe la oportunidad de expandir y mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en áreas subdesarrolladas. • La innovación en tecnologías emergentes como la 5G y el Internet de fibra óptica, podría abrir nuevas oportunidades de negocio para la empresa.
	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia de otras empresas de telecomunicaciones, de servicios de tecnología alternativos como: telefonía móvil, internet fijo y televisión satelital, podría deteriorar la participación de mercado de la CNT. • Una crisis económica nacional o global podría reducir la capacidad de los consumidores para gastar en servicios de telecomunicaciones, lo que podría afectar los ingresos y la rentabilidad de la empresa. • Ecuador está expuesto a desastres naturales como terremotos e inundaciones, que podrían causar interrupciones en las operaciones de la CNT y daños a su infraestructura.

Nota. Matriz FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, por Diana Pérez, 2024.

Dentro de los factores internos de la empresa, se encuentran las fortalezas que incluyen una sólida infraestructura de telecomunicaciones con redes de fibra óptica y tecnología avanzada, así como una amplia cobertura nacional que abarca tanto áreas urbanas como rurales. Además, la empresa cuenta con una marca reconocida en el mercado ecuatoriano, lo que la posiciona como una opción confiable para servicios de telecomunicaciones.

También, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones enfrenta debilidades incluyendo la competencia de empresas privadas con más recursos y flexibilidad operativa, la inestabilidad en la calidad del servicio al cliente y la posible desactualización de su infraestructura tecnológica, limitando su competitividad en un mercado dinámico.

Por otra parte, dentro de los factores externos de la CNT EP se encuentran las oportunidades que favorecen a la empresa a corto y largo plazo, como la expansión de su oferta de servicios para satisfacer la creciente demanda del mercado, mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en áreas subdesarrolladas y aprovechar la innovación en tecnologías emergentes como la 5G y el Internet de fibra óptica.

Y, por último, las amenazas que le puede afectar a la CNT EP incluyen la competencia de otras empresas de telecomunicaciones y servicios alternativos, una posible crisis económica que afectaría los ingresos, y la exposición a desastres naturales que podrían interrumpir sus operaciones e infraestructura.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

Se aplicó el cuestionario de la encuesta con una muestra de 365 personas, para la aplicación del modelo Servqual para la medición de la satisfacción de los clientes de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, en la ciudad de Quito sede Centro, año 2023.

Se procedió a realizar la encuesta para cada afirmación mediante la escala de Likert donde: (1) indica total desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) más en desacuerdo que de acuerdo, (4) ni en acuerdo ni en desacuerdo, (5) más de acuerdo que en desacuerdo, (6) de acuerdo y (7) totalmente de acuerdo.

Variables sociodemográficas:

Figura 1

Género de los clientes de CNT EP sede Centro

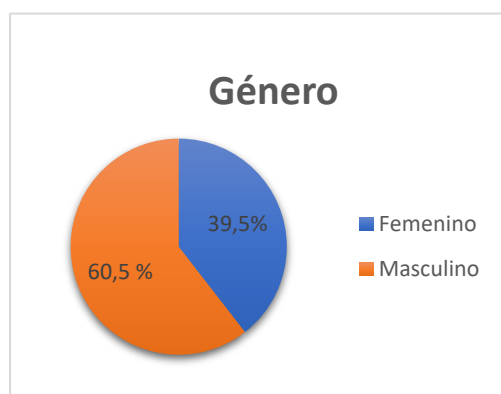
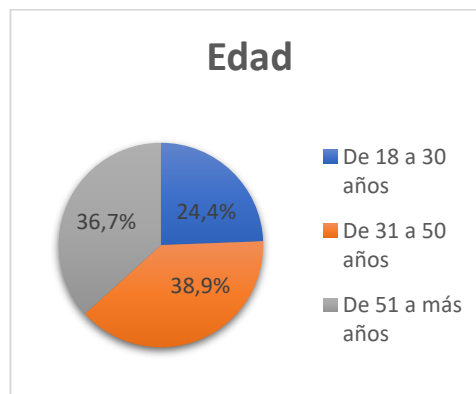


Figura 2

Edad de los clientes de CNT EP sede Centro



Con base a los resultados de las variables demográficas, se obtuvo el 39,5% que pertenecieron al género femenino y un 60,5% al género masculino. La edad de los clientes de la CNT EP en la sede centro son: entre 18 a 30 años con un 24,4%, de 31 a 50 años con un 36,7% y de 51 a más años con un 38,9%. Siendo el último grupo los clientes con mayor porcentaje que usaron los servicios de la empresa.

Resultados de Modelo Servqual

Primera Dimensión de fiabilidad:

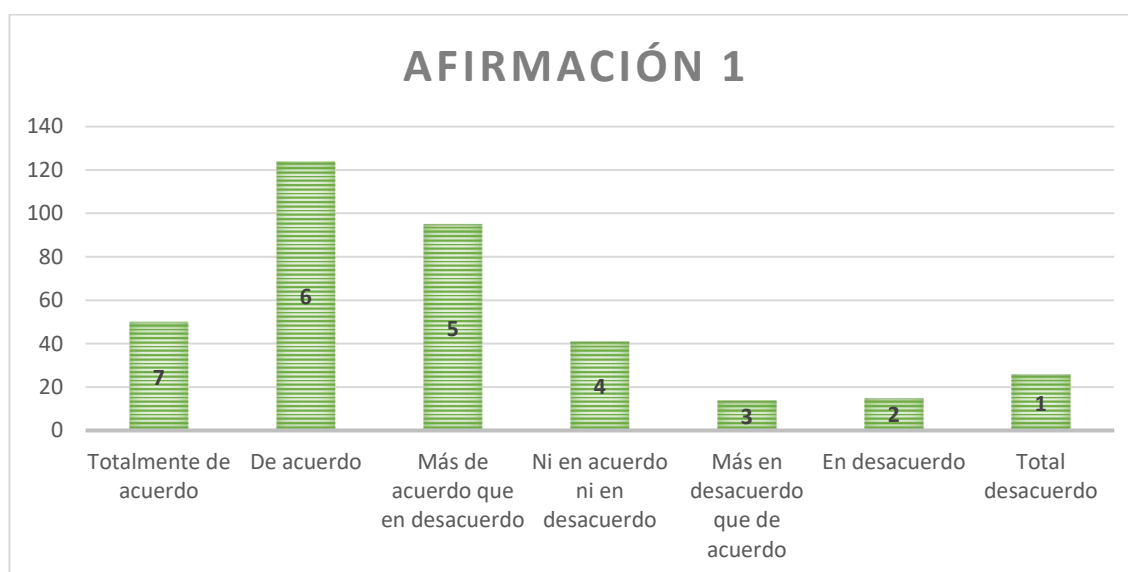
La dimensión de fiabilidad en el modelo Servqual se centra en la confiabilidad y consistencia en la entrega de servicios por parte de la empresa, lo que contribuye a generar confianza y lealtad por parte de los clientes.

Para el cuestionario se utilizó la escala de Likert donde: (1) indica total desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) más en desacuerdo que de acuerdo, (4) ni en acuerdo ni en desacuerdo, (5) más de acuerdo que en desacuerdo, (6) de acuerdo y (7) totalmente de acuerdo.

1. Cuando la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Figura 3

Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir



Nota. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir, por Diana Pérez.

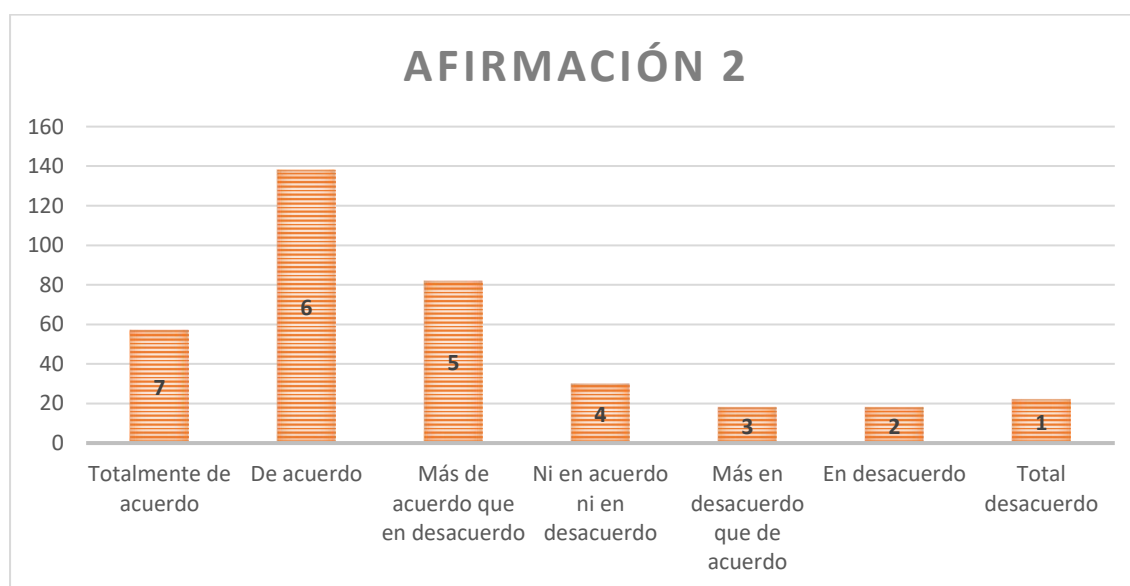
Según los datos recopilados, en la escala de Likert el (6) muestra que la mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo, con la afirmación de que la empresa cumple con sus promesas de tiempo. Sin embargo, un mínimo número de clientes de la escala (1) expresaron desacuerdo total con esta afirmación.

Los resultados indican una percepción general positiva sobre la puntualidad de la CNT entre la mayoría de los clientes, pero también señalan preocupaciones expresadas por algunos. Es fundamental que la empresa tome medidas para comprender mejor las razones detrás de este desacuerdo y para mejorar la comunicación con los clientes con el fin de alinear mejor las expectativas y garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.

Figura 4

Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido



Nota. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido, por Diana Pérez.

Los resultados del análisis revelaron que la gran mayoría de los encuestados, estuvieron de acuerdo mediante la escala de Likert (6) con la afirmación de que los empleados de la empresa deben proporcionar un servicio rápido.

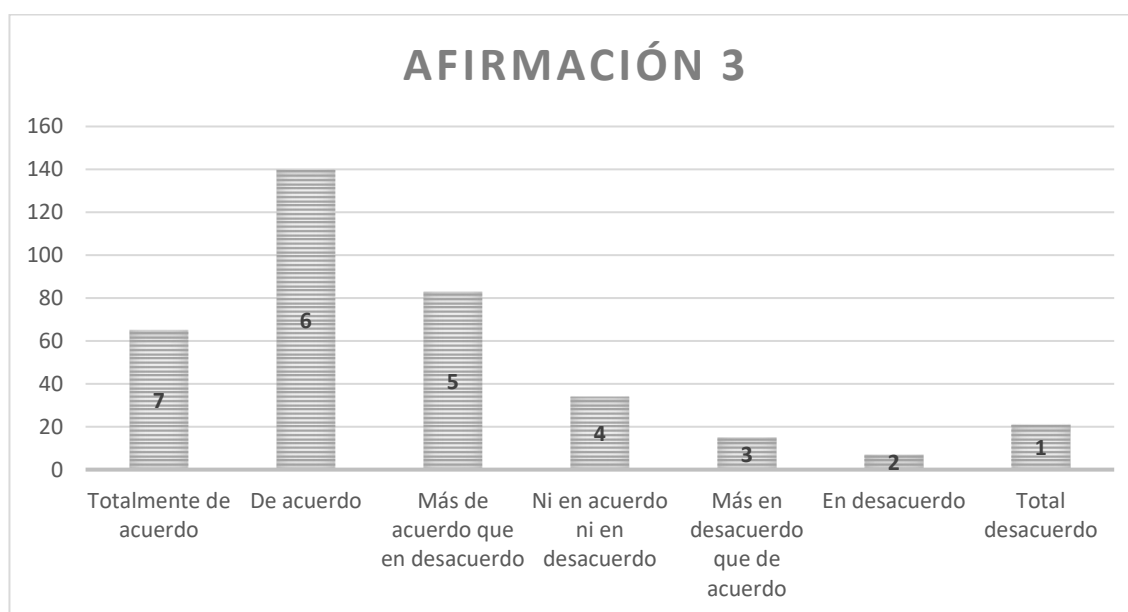
También, se identificó un valor mínimo de encuestados de la escala (1), que expresaron su nivel de total desacuerdo con esta afirmación. Esto resalta la importancia de mantener y posiblemente mejorar la eficiencia en la prestación de servicios para satisfacer las expectativas de la mayoría de los clientes.

Sin embargo, es crucial abordar las preocupaciones de aquellos que están en desacuerdo, lo que puede requerir una comprensión más profunda de sus perspectivas y la implementación de medidas correctivas adecuadas, como la mejora de la capacitación del personal o ajustes en los procesos operativos.

3. La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez.

Figura 5

La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez



Nota. La empresa, desempeña bien el servicio por primera vez, por Diana Pérez.

Los datos de la escala de Likert (6) mostraron que la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la empresa desempeñaba bien el servicio por primera vez, reflejando una preferencia general por un servicio inicial satisfactorio.

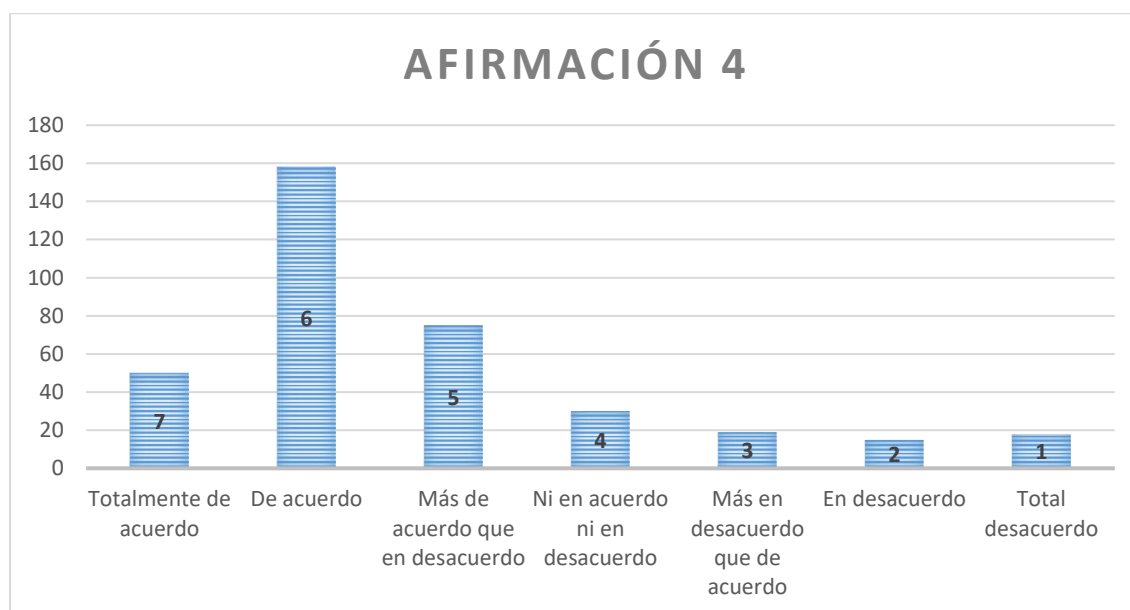
Sin embargo, un pequeño número de encuestados expresaron desacuerdo total (1), señalando la existencia de preocupaciones entre algunos clientes. Por lo tanto, era crucial

para la empresa investigar las razones detrás de estas preocupaciones y tomar medidas correctivas adecuadas para mejorar la calidad del servicio desde el primer contacto.

4. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo.

Figura 6

La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo



Nota. La empresa proporciona sus servicios en el momento en que promete hacerlo, por Diana Pérez.

Los resultados del análisis indicaron que la mayoría de los encuestados de la escala de Likert (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa proporcionaba sus servicios en el momento prometido.

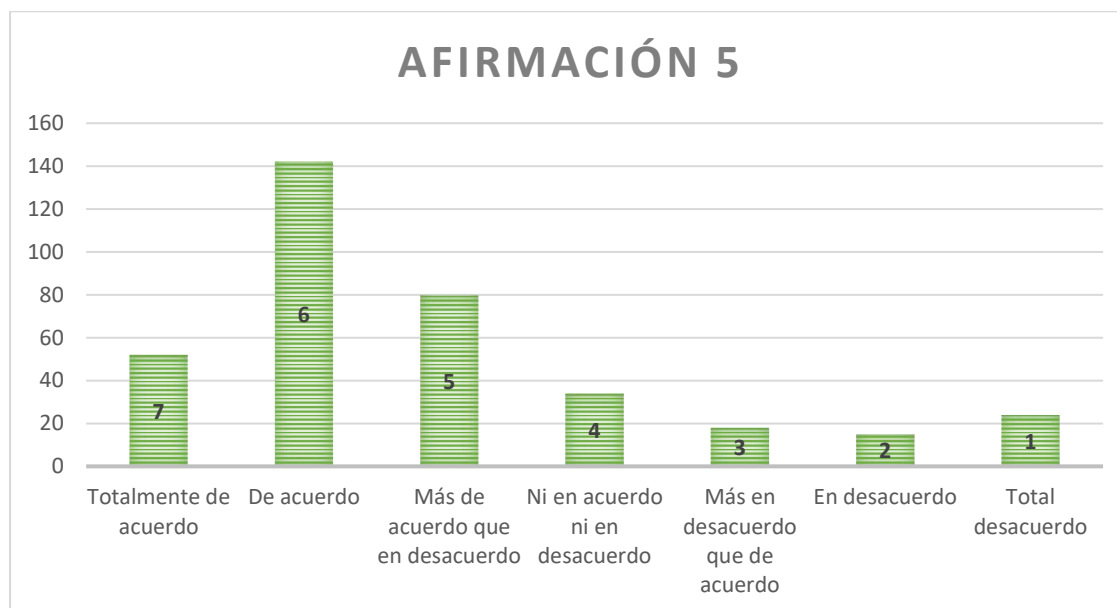
Pero, un grupo minoritario de encuestados, de la escala de Likert (3) expresaron que estaban más de desacuerdo que de acuerdo con esta afirmación, lo que sugeriría posibles áreas de preocupación o insatisfacción con el cumplimiento de los plazos prometidos.

Esto podría incluir una revisión de los procesos internos, una mayor atención a la planificación y coordinación de la entrega de servicios, así como una comunicación más transparente con los clientes sobre los plazos de entrega.

5. La empresa pone interés en registros libres de error.

Figura 7

La empresa pone interés en registros libre de error



Nota. La empresa pone interés en registros libre de error, por Diana Pérez.

Los datos revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala de Likert (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa ponía interés en registros libres de error. Esta tendencia indicaba una percepción general positiva sobre el compromiso de la empresa con la precisión y la calidad en sus registros.

Sin embargo, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron total desacuerdo con esta afirmación. Esto sugería que existían preocupaciones o dudas entre una parte de la población encuestada respecto a la veracidad y fiabilidad de los registros proporcionados por la empresa.

Es importante que la empresa abordara estas preocupaciones mediante la revisión de procedimientos internos y la mejora de los controles de calidad para fortalecer la confianza de los clientes en la precisión de los registros.

Luego de realizar el análisis de cada afirmación en la dimensión de fiabilidad, aunque la mayoría de los clientes percibían que la empresa cumplía con sus promesas de servicio,

existían áreas de preocupación, como la puntualidad y la atención a las necesidades específicas de los clientes. Esto sugiere que, aunque la fiabilidad general es sólida, aún hay oportunidades para mejorar en ciertos aspectos y garantizar una experiencia más consistente. La competencia en el servicio implica cumplir con precisión y formalidad desde el inicio, permitiendo al cliente evaluar la capacidad profesional de la organización (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010).

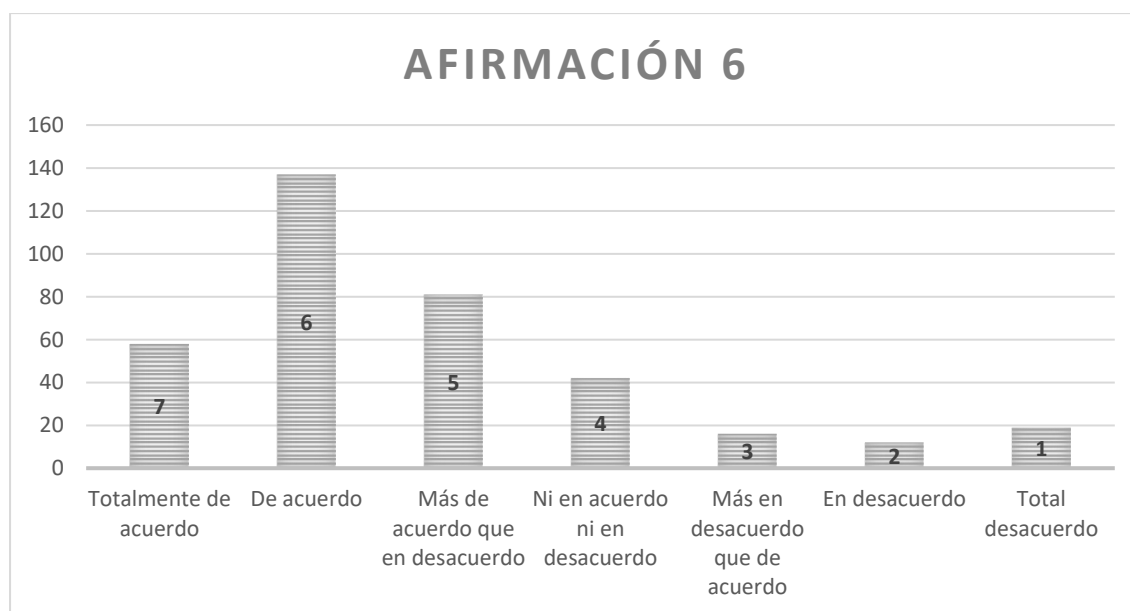
Segunda Dimensión de sensibilidad

La dimensión sensibilidad se relaciona con la capacidad de la empresa para adaptarse a las demandas individuales de sus clientes y proporcionar un servicio que se ajuste a sus necesidades únicas.

6. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

Figura 8

La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios



Nota. La empresa mantiene informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios, por Diana Pérez.

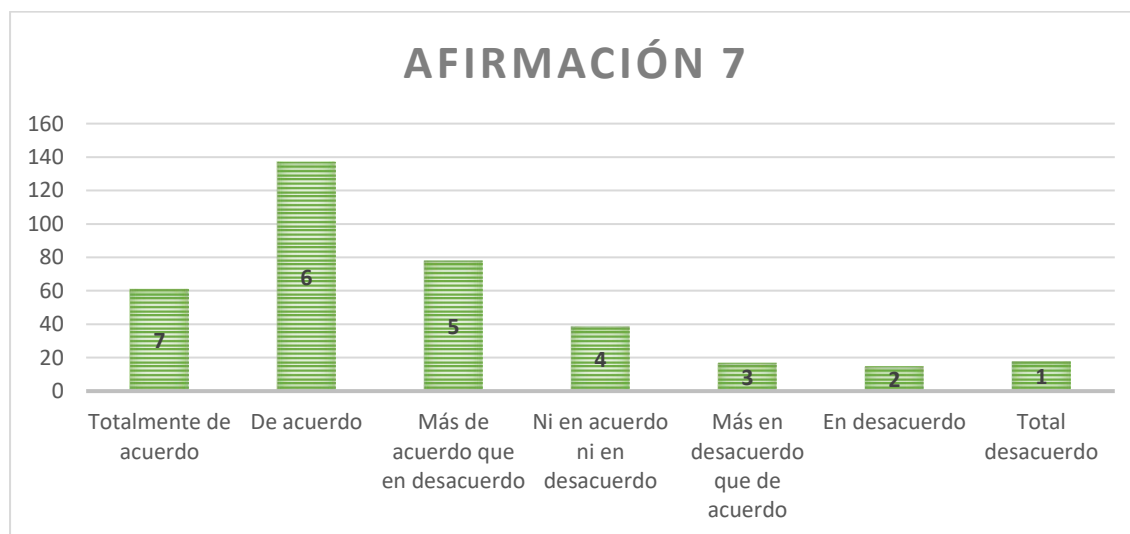
La mayoría de los encuestados de la escala de Likert (6) estuvieron de acuerdo en que la empresa mantenía informados a los clientes sobre los tiempos de ejecución de los servicios, reflejando una percepción positiva sobre su comunicación. Sin embargo, los encuestados de la escala (1) expresaron total desacuerdo, indicando posibles deficiencias percibidas en la comunicación.

Por tanto, era esencial que la empresa abordara estas preocupaciones mediante la revisión de procesos internos y la implementación de medidas adicionales para mejorar la calidad de su comunicación con los clientes.

7. Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido.

Figura 9

Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido



Nota. Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido, por Diana Pérez.

Según la escala de Likert (6) la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo con que los empleados de la empresa les proporcionaban un servicio rápido, lo que reflejaba una percepción positiva general. Sin embargo, los encuestados de la escala (1) expresaron nivel de total desacuerdo, indicando posibles deficiencias en la rapidez del servicio.

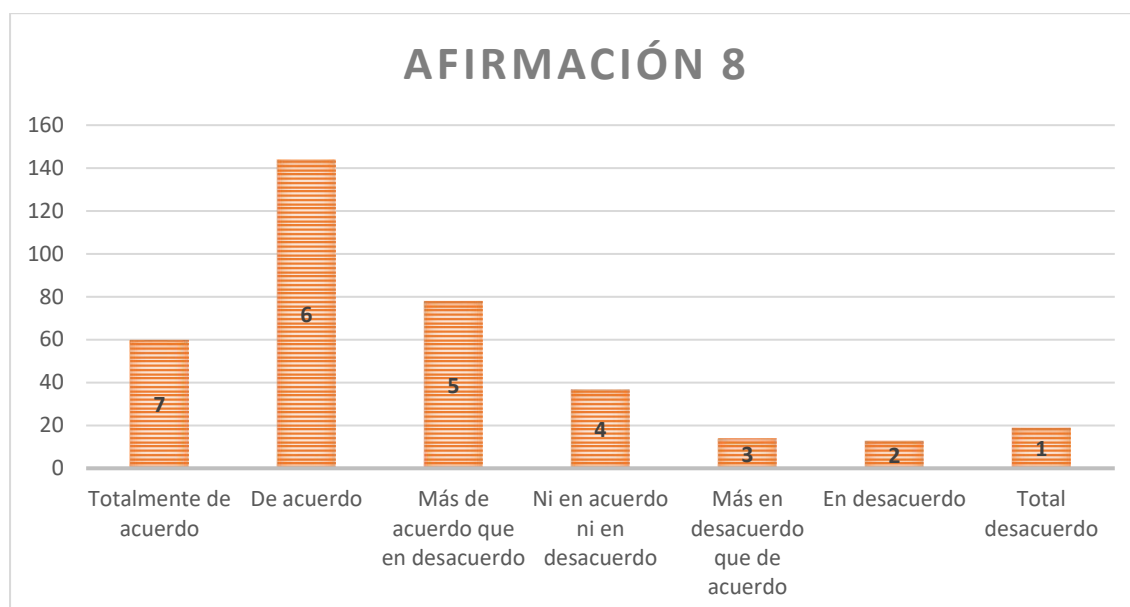
Es esencial que la empresa no solo mantuviera un enfoque en la rapidez del servicio, sino que también abordara las preocupaciones expresadas por aquellos que estaban en

desacuerdo. Esto podría haber implicado una revisión de los procesos operativos, una mayor capacitación del personal o una mejora en los procedimientos de atención al cliente para garantizar un servicio rápido y eficiente en todo momento. Por último, abordar estas preocupaciones habría contribuido a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de la empresa en cuanto a la calidad de su servicio.

8. Los empleados de CNT EP están dispuestos a ayudarle.

Figura 10

Los empleados de CNT EP están dispuestos a ayudarle



Nota. Los empleados de CNT EP están dispuestos a ayudarle, por Diana Pérez.

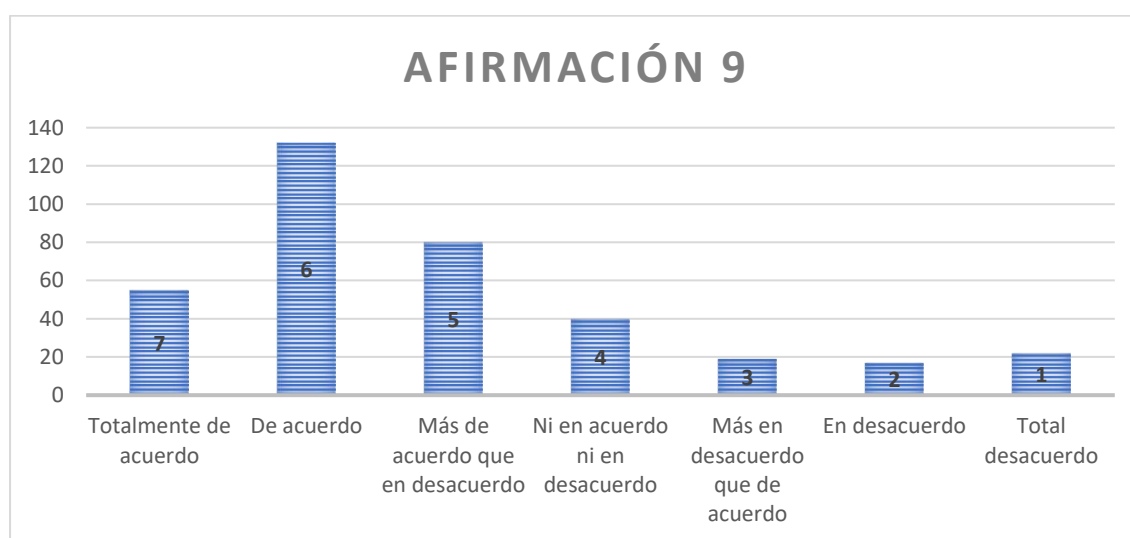
La mayoría de los encuestados de la escala de Likert (6) estuvieron de acuerdo con la disposición de los empleados de CNT EP para ayudar, reflejando una percepción general positiva. Pero, los encuestados de la escala (1) expresaron su nivel de total desacuerdo, lo que sugerirían que existen preocupaciones o percepciones negativas entre una parte de la muestra respecto a la disposición del personal para ayudar.

Por lo tanto, era importante para la empresa fortalecer su enfoque en fomentar una cultura de servicio al cliente entre sus empleados. Esto habría contribuido a mejorar la experiencia del cliente y la reputación de la empresa en términos de atención al cliente.

9. Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarle.

Figura 11

Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarle



Nota. Los empleados de la empresa, nunca están demasiado ocupados para ayudarle, por Diana Pérez.

Los datos revelaron que, la mayoría de los encuestados de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los empleados de la empresa nunca estaban demasiado ocupados para ayudar, indicando una percepción positiva sobre la disponibilidad del personal. Sin embargo, los encuestados de la escala (1) expresaron algún grado de desacuerdo. Estas respuestas sugieren que existían preocupaciones o percepciones negativas entre una parte de la muestra respecto a la disponibilidad del personal para ayudar.

Es importante para la empresa mantener y fortalecer su enfoque en asegurar la disponibilidad y disposición del personal para ayudar. Esto contribuiría a mejorar la percepción general del servicio ofrecido por la empresa.

Luego de realizar el análisis de cada afirmación de la dimensión de sensibilidad, implica estar disponible para ayudar a los clientes y proporcionarles un servicio rápido y colaborativo, destacando la atención y la rapidez en abordar sus solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010). Los resultados indican una percepción positiva en términos de la disposición de los empleados para ayudar y la velocidad del servicio. Sin embargo, algunas áreas, como la rapidez en la respuesta y la atención individualizada, podrían mejorarse para ofrecer un servicio más receptivo y adaptado a las necesidades individuales de los clientes.

Tercera Dimensión de seguridad

La dimensión de seguridad se centra en generar confianza y tranquilidad en los clientes respecto a la fiabilidad y la seguridad de los servicios proporcionados por la empresa.

10. El comportamiento de los empleados de CNT EP inspiran confianza en usted.

Figura 12

El comportamiento de los empleados de CNT EP inspiran confianza en usted



Nota. El comportamiento de los empleados de CNT EP inspiran confianza en usted, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que el comportamiento de los empleados de CNT EP inspiraba confianza en ellos. Sin embargo, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresó total desacuerdo con esta afirmación.

Era importante para la empresa abordar estas preocupaciones y asegurar que todos los empleados mantuvieran un comportamiento confiable y profesional en todas las interacciones con los clientes. Esto podría haber implicado medidas adicionales de capacitación o la implementación de políticas para promover un comportamiento consistente y confiable entre el personal. Además, mejorar la percepción de confianza del cliente habría contribuido a fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la reputación de la empresa.

11. Se siente seguro en sus transacciones con la empresa.

Figura 13

Se siente seguro en sus transacciones con la empresa



Nota. Se siente seguro en sus transacciones con la empresa, por Diana Pérez.

La mayoría de los encuestados de la escala (6) estuvo al menos parcialmente de acuerdo con sentirse seguro en sus transacciones con la empresa, reflejando una percepción general positiva. Pero, los encuestados de la escala (1) expresó total desacuerdo.

Por consecuencia, era importante para la empresa abordar estas preocupaciones y garantizar la seguridad y protección de las transacciones de los clientes. El análisis sugiere que, aunque la mayoría de los clientes se sentían seguros en sus transacciones con la empresa, había espacio para mejorar la confianza y la percepción de seguridad entre los clientes.

12. Los empleados de CNT EP son corteses de manera constante con usted.

Figura 14

Los empleados de CNT EP son corteses de manera constante con usted



Nota. Los empleados de CNT EP son corteses de manera constante con usted, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados de la escala de Likert (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los empleados de CNT EP eran corteses de manera constante. Estos resultados indicaban una percepción general positiva sobre la cortesía del personal de la empresa.

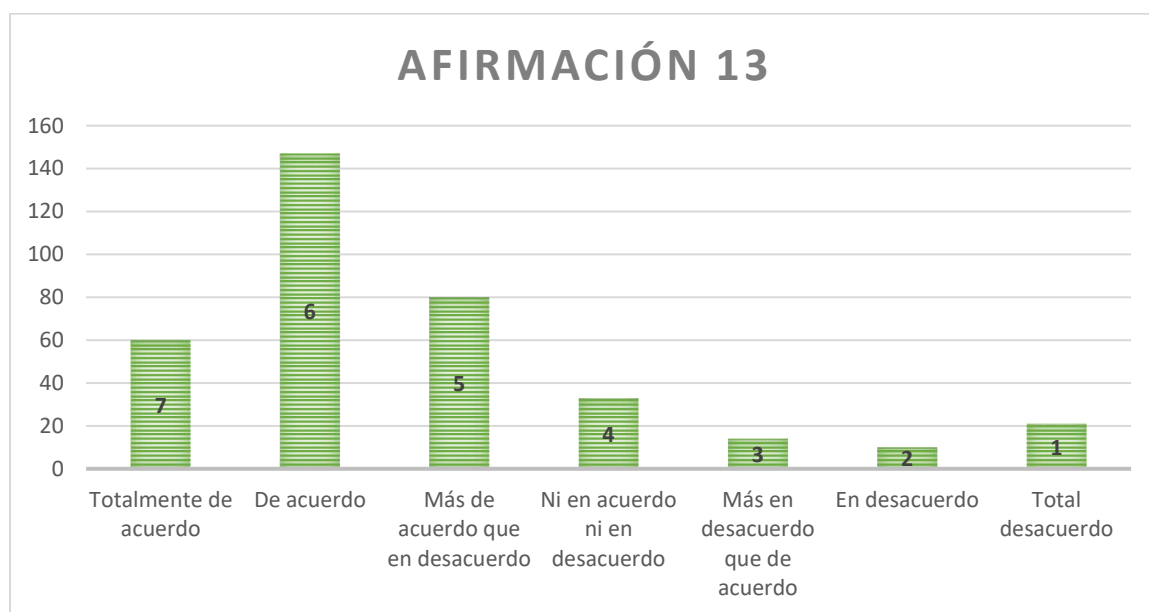
Sin embargo, un número significativo de encuestados de la escala (1) expresaron un grado de total desacuerdo con esta afirmación, lo que sugería que había clientes que no percibían una cortesía constante por parte de los empleados.

Aunque la mayoría de los clientes percibían una cortesía constante por parte de los empleados, había margen para mejorar y garantizar una experiencia uniformemente positiva para todos los clientes.

13. Los empleados de CNT EP tienen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.

Figura 15

Los empleados de CNT EP tienen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas



Nota. Los empleados de CNT EP tienen los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los empleados de CNT EP tenían los conocimientos necesarios para responder a sus preguntas.

Sin embargo, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron total desacuerdo con esta afirmación. Esto indica que había clientes que no percibían que los empleados tuvieran los conocimientos necesarios para abordar sus preguntas.

Por lo tanto, era importante para la empresa abordar estas preocupaciones y asegurar que todos los empleados estuvieran debidamente capacitados y equipados para atender eficazmente las consultas de los clientes.

Después de realizar el análisis de cada afirmación en la dimensión de seguridad, el cliente confía en la organización para resolver sus problemas de la manera más efectiva posible al ponerlos en sus manos (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010). La confianza en las transacciones y la sensación de seguridad en el servicio fueron aspectos que obtuvieron altas calificaciones. Esto sugiere que la dimensión de seguridad está siendo gestionada de manera efectiva por la empresa y proporciona una base sólida para construir una relación de confianza con los clientes.

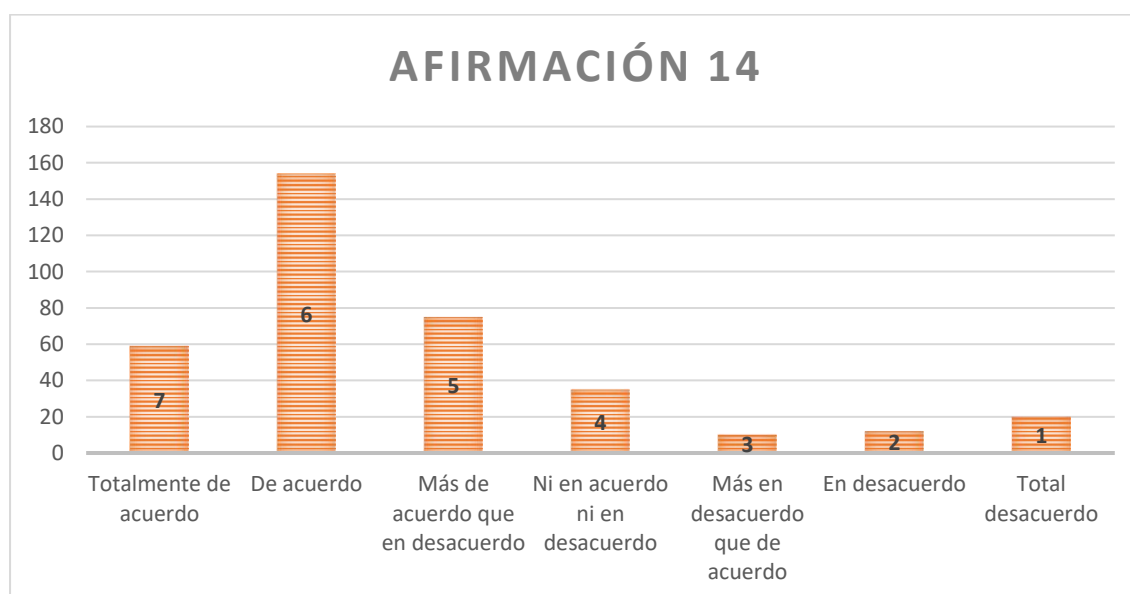
Cuarta Dimensión de empatía

La dimensión de empatía se centra en generar conexiones emocionales positivas con los clientes y en proporcionar un servicio que refleje comprensión, atención y cuidado hacia ellos.

14. La empresa le proporciona atención individualizada.

Figura 16

La empresa le proporciona atención individualizada



Nota. La empresa le proporciona atención individualizada, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa proporcionaba atención individualizada. Estos resultados indicaban una percepción generalizada de que la empresa se esforzaba por ofrecer un servicio adaptado a las necesidades individuales de los clientes.

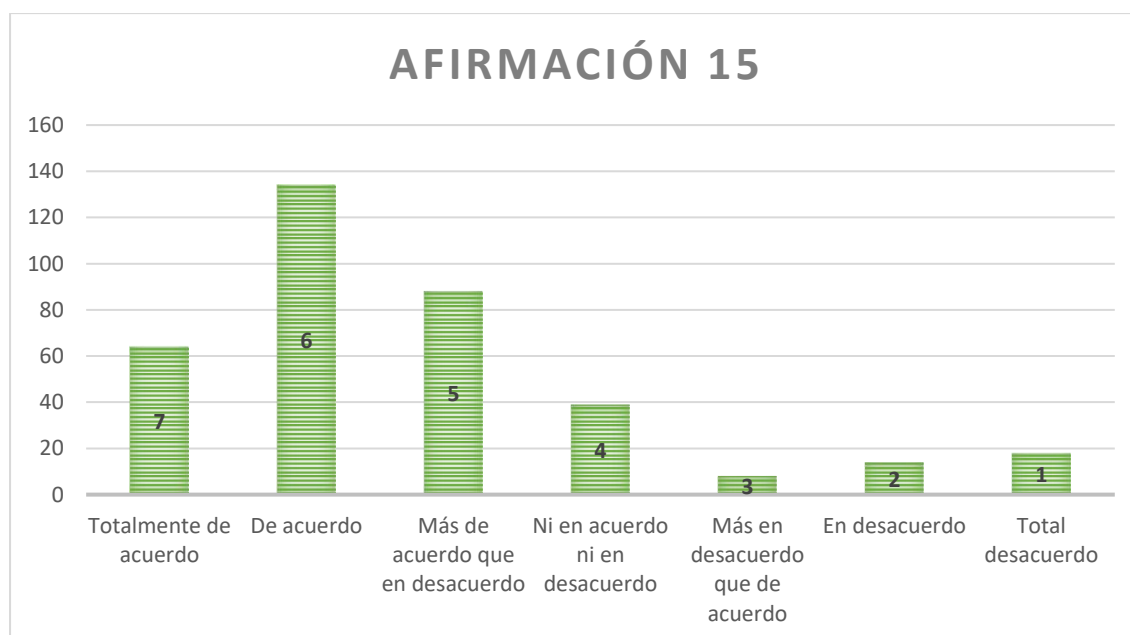
En cambio, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron total desacuerdo con esta afirmación. Esto sugería que había clientes que no percibían que la atención recibida fuera lo suficientemente personalizada.

Aunque la mayoría de los clientes percibían que la empresa ofrecía atención individualizada, había margen para mejorar y garantizar una experiencia uniformemente positiva para todos los clientes en términos de personalización y adaptabilidad.

15. La empresa cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada.

Figura 17

La empresa cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada



Nota. La empresa cuenta con empleados que le proporcionan una atención personalizada, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa contaba con empleados que les proporcionaban una atención personalizada. Estos resultados indicaban una percepción generalizada de que los empleados estaban comprometidos en brindar un servicio adaptado a las necesidades individuales de los clientes.

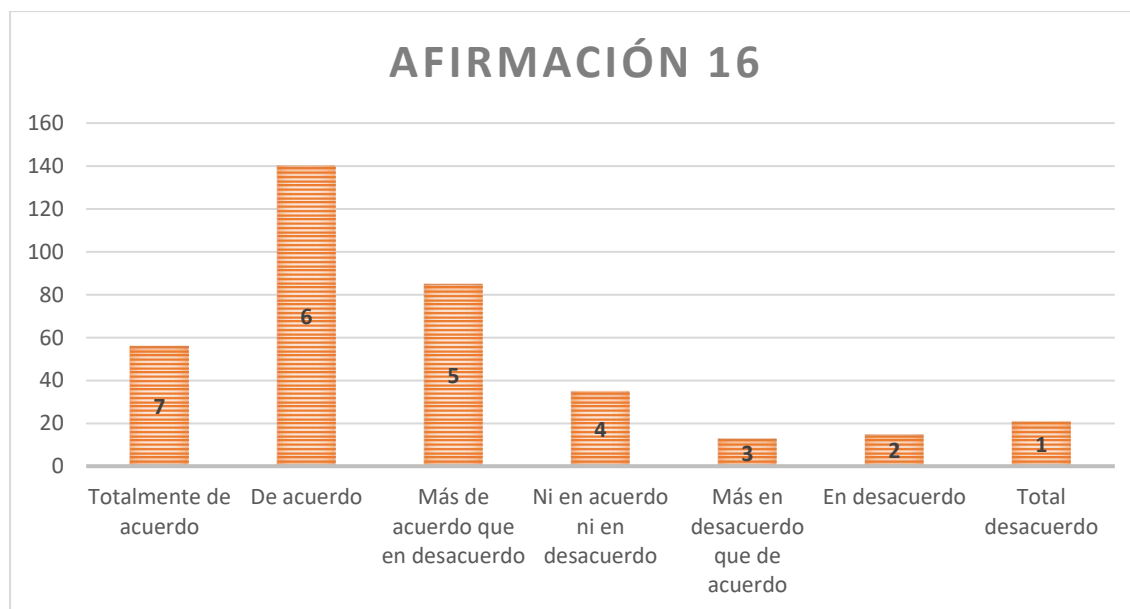
No obstante, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron algún grado de desacuerdo con esta afirmación. Esto sugería que había clientes que no percibían que la atención recibida fuera lo suficientemente personalizada.

En definitiva, la mayoría de los clientes percibían que la empresa ofrecía atención personalizada, había margen para mejorar y garantizar una experiencia uniformemente positiva para todos los clientes en términos de personalización y adaptabilidad.

16. La empresa se preocupa por sus mejores intereses.

Figura 18

La empresa se preocupa por sus mejores intereses



Nota. La empresa se preocupa por sus mejores intereses, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa se preocupaba por sus mejores intereses. Esto incluyó tanto a aquellos que estaban totalmente de acuerdo como a los que estaban parcialmente de acuerdo.

Sin embargo, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron total desacuerdo con esta afirmación. Esto sugería que había clientes que no percibían una preocupación genuina por parte de la empresa hacia sus intereses.

La mayoría de los clientes percibían una preocupación por parte de la empresa hacia sus intereses, era esencial abordar las preocupaciones de aquellos que mostraban desacuerdo para garantizar una relación sólida y satisfactoria con todos los clientes.

17. Los empleados entienden sus necesidades específicas.

Figura 19

Los empleados entienden sus necesidades específicas



Nota. Los empleados entienden sus necesidades específicas, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los empleados entendían sus necesidades específicas. Estos resultados sugirieron una percepción generalizada de que los empleados

estaban capacitados para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes.

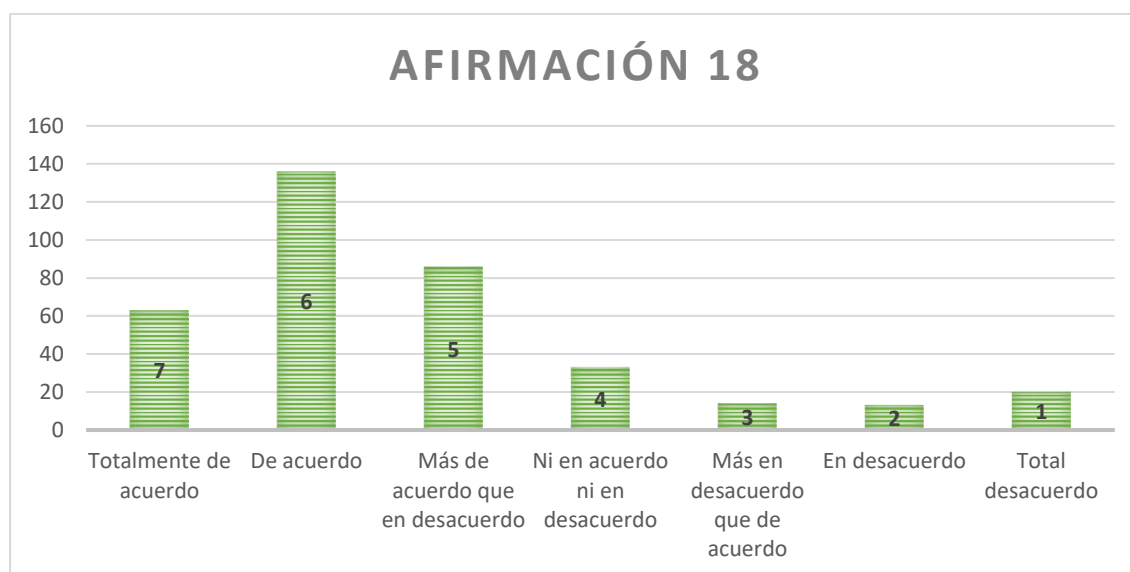
Sin embargo, un número notable de encuestados, en la escala (2) expresaron en desacuerdo y en la escala (1) en total desacuerdo, con esta afirmación. Esto indicó que había clientes que no percibían un entendimiento adecuado por parte de los empleados de sus necesidades específicas.

Por lo tanto, es importante para la empresa abordar estas preocupaciones mediante una mejor capacitación del personal y una comunicación más efectiva para garantizar una experiencia satisfactoria para todos los clientes.

18. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.

Figura 20

La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes



Nota. La empresa tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la empresa tenía horarios de atención convenientes para todos sus clientes. Estos resultados sugerían una percepción generalizada

de que los horarios de atención de la empresa se ajustaban a las necesidades de la mayoría de los clientes.

Sin embargo, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron un grado de total desacuerdo con esta afirmación. Esto indicaba que había clientes que no percibían que los horarios de atención fueran convenientes para ellos.

Era indispensable para la empresa abordar estas preocupaciones y asegurar que los horarios de atención se ajustaran mejor a las necesidades de todos los clientes. Esto podría haber implicado la revisión y posible modificación de los horarios para asegurar una cobertura adecuada y una mayor conveniencia para los clientes.

Luego de realizar el análisis de cada afirmación de la dimensión empatía, implica proporcionar a los clientes una atención individualizada y personalizada, haciéndoles sentir únicos y especiales mediante un servicio adecuado a sus necesidades (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010). Aunque hubo una percepción positiva en términos de la actitud del personal y la comprensión de las necesidades específicas, queda claro que hay áreas donde se puede mejorar la empatía y la atención individualizada para garantizar una experiencia más personalizada y satisfactoria para los clientes.

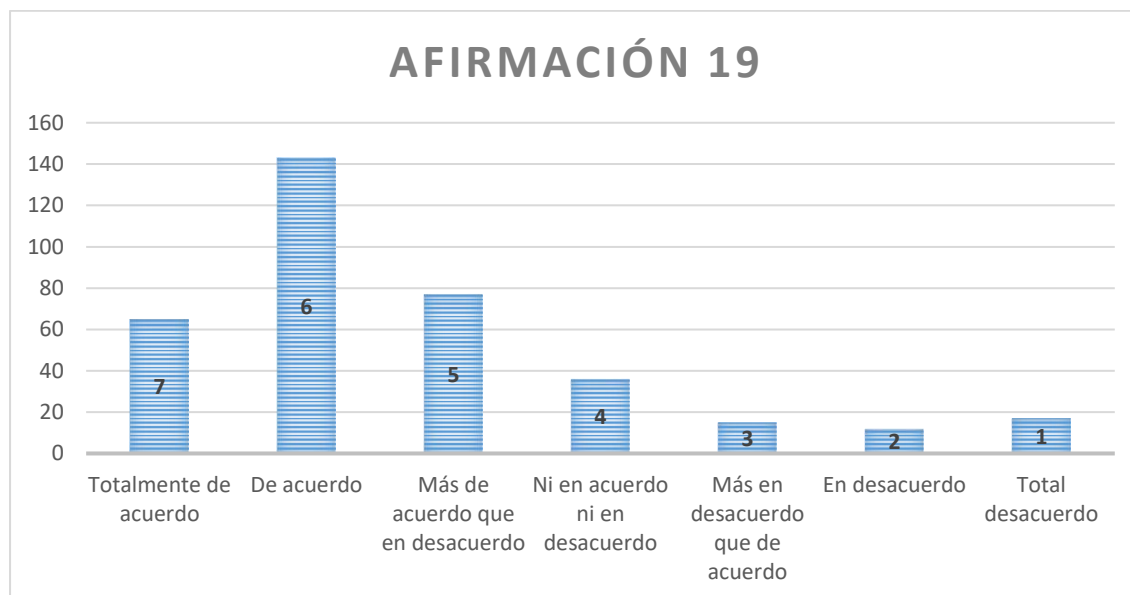
Quinta Dimensión de elementos tangibles

La dimensión de elementos tangibles se refiere a todos los aspectos físicos y materiales que contribuyen a la experiencia de servicio del cliente y que pueden ser observados o tocados.

19. La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno.

Figura 21

La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno



Nota. La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la gran mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron al menos parcialmente de acuerdo con la afirmación de que la empresa contaba con un equipamiento de aspecto moderno. Este alto porcentaje indicaba una percepción generalizada de que la empresa estaba bien equipada con tecnología y recursos contemporáneos.

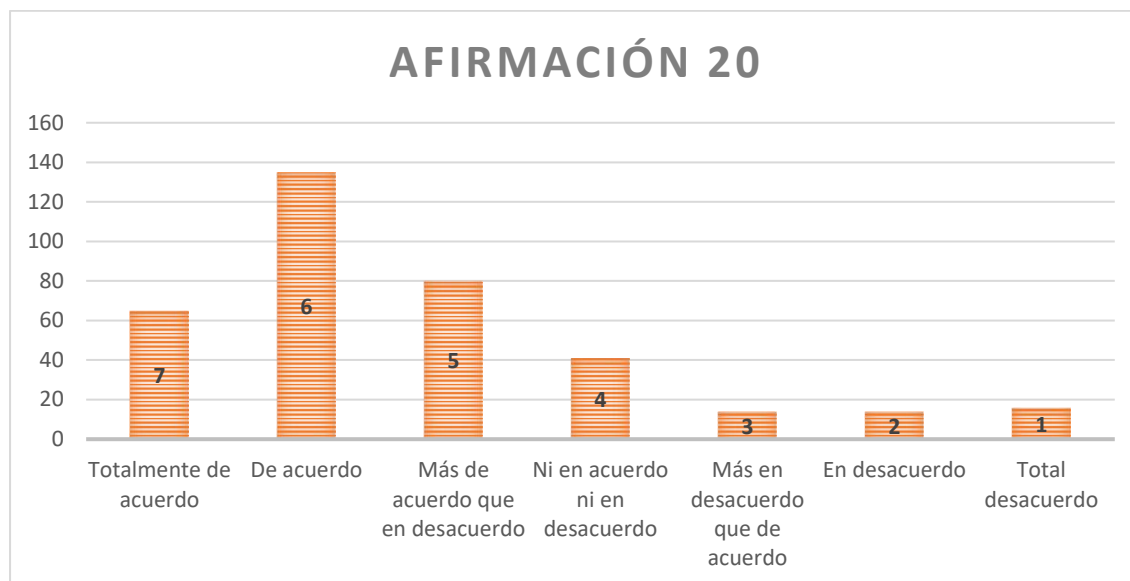
Sin embargo, un pequeño número de encuestados, de la escala (1) estuvieron en total desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que había una parte de la muestra que no percibía el equipamiento de la empresa como moderno.

La mayoría de los clientes percibían que la empresa contaba con un equipamiento moderno, había margen para mejorar y garantizar una experiencia uniformemente positiva en términos de la apariencia y tecnología utilizada.

20. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.

Figura 22

Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas



Nota. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas, por Diana Pérez.

Los datos recolectados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que las instalaciones físicas de la empresa eran visualmente atractivas.

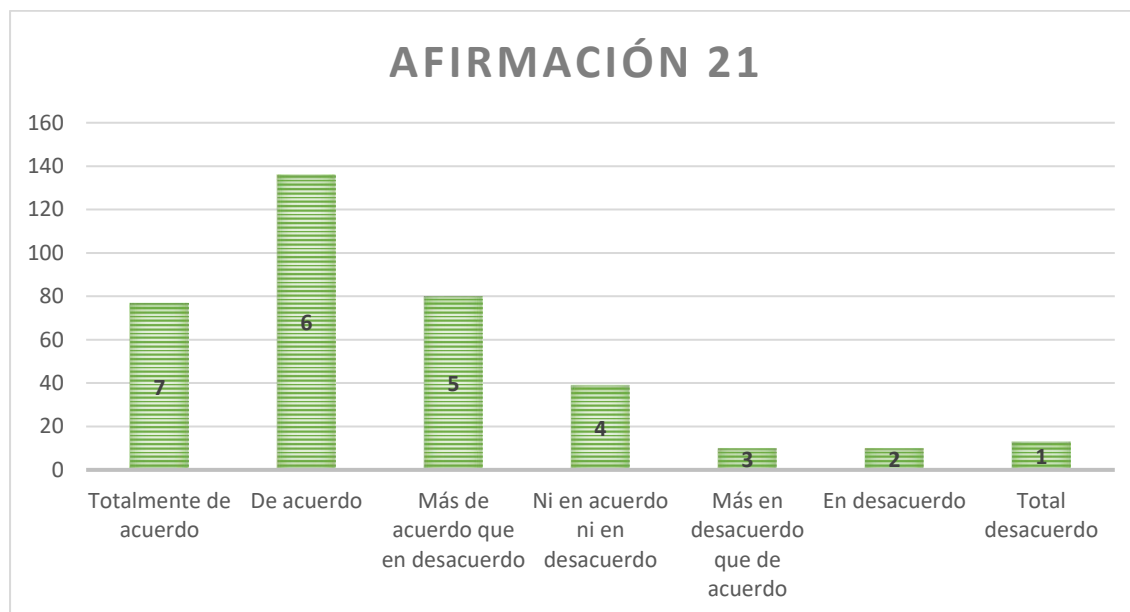
Por otro lado, un número significativo de encuestados, de la escala (1) expresaron total desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que había una parte de la muestra que no percibía las instalaciones como visualmente atractivas.

Era principal para la empresa abordar estas preocupaciones para mantener una imagen positiva y atractiva. Se podrían haber implementado estrategias para mejorar el diseño o realizar renovaciones para satisfacer mejor las expectativas de los clientes en términos de la apariencia visual de las instalaciones.

21. Los empleados de CNT EP tienen buena presencia.

Figura 23

Los empleados de CNT EP tienen buena presencia



Nota. Los empleados de CNT EP tienen buena presencia, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la gran mayoría de los encuestados, de la escala (6) estuvieron de acuerdo con la afirmación de que los empleados de CNT EP tenían buena presencia. Este alto porcentaje indicaba una percepción generalizada de que los empleados presentaban una imagen profesional y cuidada.

Sin embargo, un pequeño número de encuestados, de la escala (1) estuvieron totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que había una parte de la muestra que no percibía a los empleados como teniendo una buena presencia.

Aunque la mayoría de los clientes percibían que los empleados tenían buena presencia, había margen para mejorar y garantizar una experiencia uniformemente positiva en términos de la apariencia y el profesionalismo del personal.

22. En CNT EP el material asociado con el servicio como folletos o comunicados, son visualmente atractivos.

Figura 24

En CNT EP el material asociado con el servicio como folletos o comunicados, son visualmente atractivos



Nota. En CNT EP el material asociado con el servicio como folletos o comunicados, son visualmente atractivos, por Diana Pérez.

Los datos recopilados revelaron que la mayoría de los encuestados, de la escala de Likert (6) estuvieron al menos parcialmente de acuerdo con la afirmación de que el material asociado con el servicio en CNT EP era visualmente atractivo. Este alto porcentaje indicaba una percepción generalizada de que los folletos o comunicados proporcionados por la empresa tenían una presentación visual atractiva para los clientes.

En cambio, un número mínimo de encuestados, de la escala de Likert (2) estuvieron en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que había una parte de la muestra que no percibía el material asociado con el servicio como visualmente atractivo.

No obstante, la mayoría de los clientes consideraban que el material asociado con el servicio era atractivo visualmente, aún existía espacio para mejorar y asegurar una experiencia consistentemente positiva en términos de presentación del material proporcionado por la empresa.

Luego de realizar el análisis de cada afirmación de la dimensión de tangibilidad, se refiere a la parte visible de la oferta del servicio, abarcando la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación (Clemenza, Gotera y Araujo, 2010). La impresión favorable general sobre la atractividad visual del material vinculado al servicio sugiere que CNT EP está abordando la dimensión de tangibilidad de manera efectiva. Sin embargo, aún hay oportunidad de mejorar y asegurar una experiencia consistentemente positiva en cuanto a la presentación visual del material ofrecido por la empresa.

Ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual

Tabla 3

Cuadro de ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual de la CNT EP

Dimensión	Porcentaje positivo	Ventajas
Fiabilidad	38,5%	La dimensión de fiabilidad es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes, mejorar la reputación y asegurar la satisfacción del cliente. Esto puede llevar al éxito a largo plazo de la empresa.
Sensibilidad	37,7%	La dimensión de sensibilidad permite a la CNT EP adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la fidelidad a largo plazo.
Seguridad	39,5%	Proporciona tranquilidad a los clientes de CNT EP al garantizar la protección de sus datos personales y la confiabilidad de sus servicios, lo que aumenta la confianza del cliente y su lealtad a la empresa.
Empatía	38,5%	Comprende las necesidades y preocupaciones de los clientes en un nivel personal, lo que facilita la creación

		de experiencias más personalizadas y significativas, fortaleciendo así las relaciones entre cliente y empresa.
Elementos tangibles	36,8%	Ofrece a los clientes una experiencia física y visualmente atractiva, lo que fortalece la percepción de calidad y profesionalismo de la empresa.

Nota. Cuadro de ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual de la CNT EP, por Diana Pérez, 2024.

Capítulo cuatro

Marco Propositivo

4.1 Propuesta para aplicación del Modelo Servqual en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP)

4.1.1 *Justificación*

Con base a las perspectivas de los clientes, existe la necesidad de implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio ofrecido por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP), se identificaron ciertas debilidades como la falta de capacitación en las áreas de la empresa y se busca adaptar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes, entre ellas: capacitaciones al personal, mejorar la infraestructura tecnológica, gestión proactiva de quejas y reclamos, ofrecer incentivos a los empleados, y retroalimentaciones continuas sobre la experiencia de los clientes, con el fin de mantener la competitividad de la empresa en el mercado de las telecomunicaciones.

Se ha propuesto el Modelo Servqual para la CNT EP, porque a través de su aplicación en las cinco dimensiones se podrá medir periódicamente el nivel de la satisfacción de los clientes, esto permitirá a los directivos de la empresa tomar decisiones más acertadas al implementar medidas correctivas o preventivas para mejorar continuamente la calidad del servicio de la empresa.

Por otro lado, mejorar la calidad del servicio puede resultar en una reducción de costos a largo plazo. Al abordar eficazmente las áreas de mejora y optimizar los procesos operativos, CNT EP puede minimizar los gastos asociados con la gestión de quejas, reclamaciones y devoluciones, al tiempo que aumenta la eficiencia y la productividad de su personal.

4.1.2 *Objetivo general de la propuesta*

Proponer un programa de capacitación continua para el personal de la CNT EP en base al modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio de la empresa, y potenciar la satisfacción y fidelización del cliente.

4.1.3 Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP

A continuación, se propone algunas estrategias del modelo Servqual para mejorar la calidad del servicio que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, a través de capacitaciones al personal y fortaleciendo su compromiso con la empresa.

Tabla 4

Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP

Dimensión 1: Fiabilidad		
<p>Estrategia: Capacitación continua del personal del área de información y atención al cliente, para la resolución de problemas y gestión del tiempo.</p>	<p>Actividad 1: Buscar y seleccionar un capacitador con un perfil idóneo para llevar a cabo la capacitación.</p> <p>Actividad 2: Reservar la sala de reuniones en las instalaciones de CNT EP y organizar sesiones de capacitación para el grupo de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Preparar materiales de apoyo para la capacitación como manuales digitales, videos y presentaciones, basados en los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Gestión del tiempo. - Manejo de situaciones difíciles y clientes conflictivos. <p>Actividad 4: Utilizar métodos de enseñanza interactivos como role-playing y estudios de caso.</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p>\$1.000</p>

	<p>Actividad 5: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p> <p>Responsables: Capacitadores con experiencia y conocimientos avanzados en resolución de problemas y gestión del tiempo.</p> <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para contratación de capacitadores. • Espacios físicos para las sesiones. • Manuales digitales y presentaciones de resolución de problemas y gestión del tiempo. • Videos instructivos sobre mejores prácticas. <p>Duración: 7 días (con sesiones de 2 horas cada día)</p>	
Dimensión 2: Sensibilidad		
<p>Estrategia: Implementación de procesos ágiles de atención al cliente y desarrollo de canales</p>	<p>Actividad 1: Seleccionar capacitadores especializados en comunicación efectiva y resolución de problemas.</p> <p>Actividad 2: Programar sesiones de capacitación virtuales para grupos de 10 empleados.</p>	<p>Presupuesto estimado:</p>

<p>de comunicación efectivos.</p>	<p>Actividad 3: Desarrollar materiales de apoyo como manuales digitales, videos y presentaciones, con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos ágiles de atención al cliente. - Desarrollo de canales de comunicación efectivos. - Mejores prácticas en la implementación de herramientas de comunicación. <p>Actividad 4: Evaluar y seleccionar un proveedor de software de chat en vivo que se integre con los sistemas existentes de CNT EP, diseñado por expertos.</p> <p>Actividad 5: Capacitar al personal en el uso del sistema de chat en vivo y en técnicas de comunicación rápida y efectiva.</p> <p>Actividad 6: Implementar herramientas de feedback que permitan a los supervisores registrar y monitorear el desempeño del personal.</p> <hr/> <p>Responsables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos en diseño web y desarrollo de software. • Supervisores de atención al cliente. • Equipo de recursos humanos. <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la contratación de capacitadores. 	<p>\$5.000</p>
-----------------------------------	--	----------------

	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas de sesiones virtuales como Google Meet o Zoom. • Software de Automatización y Chatbots • Herramientas de Feedback y Evaluación <p>Duración: 15 días (con sesiones de 3 horas cada día)</p>	
Dimensión 3: Seguridad		
<p>Estrategia:</p> <p>Capacitación al personal para garantizar la protección de los datos del cliente.</p>	<p>Actividad 1: Buscar capacitadores externos especializados en ciberseguridad y protección de datos.</p> <p>Actividad 2: Programar sesiones de capacitación virtuales para grupos de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Desarrollar materiales de apoyo como manuales digitales, videos y presentaciones, con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos de la protección de datos y ciberseguridad. - Políticas y procedimientos de seguridad de la información en CNT EP. - Identificación y prevención de amenazas de seguridad. - Mejores prácticas para el manejo seguro de la información del cliente. <p>Actividad 4: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p>\$2.000</p>

	<p>Responsables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos en protección de datos y ciberseguridad. • Equipo interno de seguridad de la información. <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la contratación de capacitadores. • Plataformas de sesiones virtuales como Google Meet o Zoom. • Manual digital de Políticas de Seguridad y presentaciones virtuales. • Plataformas de e-Learning • Software de Simulación de Ataques <p>Tiempo: 10 días (con sesiones de 2 horas cada día)</p>	
Dimensión 4: Empatía		
<p>Estrategia:</p> <p>Capacitar al personal para mejorar sus habilidades de escucha activa y empatía, esenciales para la interacción efectiva con el cliente.</p>	<p>Actividad 1: Buscar y seleccionar un capacitador con un perfil idóneo para llevar a cabo la capacitación.</p> <p>Actividad 2: Reservar la sala de reuniones en las instalaciones de CNT EP y organizar sesiones de capacitación para el grupo de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Preparar materiales de apoyo para la capacitación como manuales digitales, videos y presentaciones, basados en los siguientes</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p>\$2.000</p>

	<p>temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos de la escucha activa. - Técnicas para desarrollar la empatía. - Beneficios de la escucha activa y la empatía en la atención al cliente. <p>Actividad 4: Diseñar escenarios de role-playing para mejorar las habilidades interpersonales mediante la simulación de situaciones de atención al cliente.</p> <p>Actividad 5: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p>	
	<p>Responsables:</p> <p>Capacitadores especializados en habilidades interpersonales, escucha activa y empatía.</p> <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la contratación de capacitadores. • Espacios físicos para las sesiones. • Manuales digitales y presentaciones sobre escucha activa y empatía. • Videos instructivos sobre técnicas y estudios de caso. • Acceso a la plataforma de aprendizaje en línea. <p>Tiempo: 10 días (con sesiones de 2 horas cada día).</p>	

	<p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto para la adquisición de nuevas tecnologías y mejoras de infraestructura.• Personal técnico para la instalación y mantenimiento de nuevas tecnologías.• Instructivos para la capacitación al personal sobre la nueva tecnología. <p>Duración: 2 meses</p>	
--	---	--

Nota. Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP, por Diana Pérez, 2024.

Conclusiones

El modelo Servqual es una herramienta importante para evaluar y mejorar la calidad del servicio de las empresas, permitiendo identificar las diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes, lo que puede resultar en una ventaja competitiva y mayor satisfacción del cliente.

La metodología utilizada para el modelo Servqual de la CNT EP proporcionó claridad en la medición de la satisfacción del cliente, destacando un enfoque cuantitativo y descriptivo, así como los procedimientos e instrumentos utilizados para evaluar la calidad del servicio.

El diagnóstico de CNT EP ha evaluado su posición actual mediante la revisión de aspectos fundamentales y análisis del entorno empresarial, junto con un estudio detallado de los resultados del cuestionario Servqual. Este enfoque integral proporciona una visión clara de la situación y señala áreas clave para mejorar la calidad del servicio y la competitividad en el mercado.

El análisis de los resultados de las cinco dimensiones del modelo Servqual en la CNT EP basados en las respuestas de la escala de Likert 6 (de acuerdo), reveló que los clientes percibieron un cumplimiento de las promesas de servicio; sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora en cuanto a la puntualidad, la rapidez en la respuesta y la atención personalizada. La empresa ha demostrado altos niveles de confianza en las transacciones y seguridad en el servicio, pero aún puede mejorar en términos de empatía y atención individualizada para garantizar una experiencia positiva para sus clientes.

La propuesta del modelo Servqual es fundamental para la CNT EP porque incluye capacitación continua del personal, y no solo fortalecerá la eficacia operativa y la seguridad de la información, también promueve una interacción más empática y efectiva con los clientes, lo que contribuye a su satisfacción y fidelización a largo plazo.

Recomendaciones

Utilizar el modelo Servqual para evaluar regularmente la calidad del servicio, identificar brechas y tomar medidas correctivas para mejorar la satisfacción del cliente y mantener una ventaja competitiva.

Para mejorar la metodología del modelo Servqual en la CNT EP, se sugiere complementar el enfoque cuantitativo con métodos cualitativos para una comprensión más profunda de las experiencias de los clientes.

Priorizar las áreas identificadas para mejorar la calidad del servicio y la competitividad en el mercado, implementando programas de mejora continua y la asignación de recursos adecuados para abordar las deficiencias identificadas en el análisis del entorno empresarial y los resultados del cuestionario Servqual.

Implementar medidas para mejorar la puntualidad, la rapidez en la respuesta y la atención personalizada, incluyendo la optimización de procesos internos y la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente y empatía. Recopilar regularmente comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora continua y garantizar una experiencia positiva para ellos.

Proponer el modelo Servqual como una herramienta esencial en la gestión de la calidad, asegurando una evaluación continua de la satisfacción del cliente y la toma de decisiones informadas para mejorar la eficiencia operativa y la competitividad.

Referencias

- Adrianza, G. (marzo de 2011). *Calidad de Servicio McDonald's*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de Library: <https://1library.co/document/y9r8dvvy-calidad-de-servicio-mcdonald-s.html>
- Aiteco Consultores. (29 de agosto de 2012). *En qué consiste el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Recuperado el 14 de noviembre de 2023, de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arellano, F. (16 de febrero de 2023). *Método inductivo*. Recuperado el 11 de enero de 2024, de Significados: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Balladares, R. (2018). *Análisis de la calidad de servicio de las plataformas E-Commerce: Amazon*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://bit.ly/3slj1yv>
- Begné, A. (octubre de 2019). *La obligación de transparencia bajos las reglas de neutralidad de la red de los Estados Unidos de América: El Caso Verizon Wireless*. Recuperado el 12 de noviembre de 2023, de <https://bit.ly/3MUols>
- Castro, J. (27 de octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Recuperado el 13 de julio de 2023, de Corponet: <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt4>
- Causado, E. (11 de octubre de 2018). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de Scielo: <https://bit.ly/46wSSQW>
- Chávez, J. (2023). *¿Qué es la Satisfacción del cliente?* Recuperado el 20 de junio de 2023, de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/satisfaccion-del-cliente.html>
- Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (marzo de 2010). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. Recuperado el 13 de marzo de 2024, de Revista Venezolana de Gerencia: <https://bit.ly/3VoX1EG>
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones . (2021). *Buenas prácticas: Clima laboral*. Obtenido de Corporación Nacional de Telecomunicaciones : <https://institucional.cnt.com.ec/buenas-practicas>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (09 de diciembre de 2021). *A 100 días de la gestión de Ralph Suástegui la CNT EP avanza hacia un proceso de cambio integral.*

Obtenido de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3b9qIKO>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (09 de diciembre de 2021). *A 100 días de la gestión de Ralph Suástegui la CNT EP avanza hacia un proceso de cambio integral.*

Recuperado el 14 de julio de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3RFHqfH>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Buenas prácticas.* Recuperado el 14 de julio de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones:

<https://institucional.cnt.com.ec/buenas-practicas>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Buenas prácticas: Social.* Obtenido de

Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/buenas-practicas>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Misión, Visión y Estructura.*

Recuperado el 05 de mayo de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/la-cnt>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Objetivos del sistema de gestión ambiental de la CNT EP.* Obtenido de Corporación Nacional de Telecomunicaciones:

<https://institucional.cnt.com.ec/sistema-de-gestion-ambiental>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Plan Estratégico Empresarial CNT EP 2017-2021.* Recuperado el 05 de mayo de 2022, de Corporación Nacional de

Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/estrategia-empresarial>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Valores Empresariales.* Recuperado

el 10 de febrero de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/la-cnt>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Valores Empresariales.* Recuperado

el 05 de mayo de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/la-cnt>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2021). *Visión Empresarial*. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/la-cnt>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (1 de mayo de 2022). *Cero costo de Instalación*. Recuperado el 14 de julio de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3PEPRGp>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (01 de junio de 2022). *CNT EP inaugura un nuevo centro de atención al cliente en Ambato*. Recuperado el 13 de julio de 2022, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3vhFArZ>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (05 de abril de 2022). *La CNT EP firma acuerdo con DirecTV y refuerza su compromiso con el combate de la piratería*. Obtenido de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3zaO8St>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (25 de marzo de 2022). *La CNT EP realizó la rendición de cuentas del año 2021*. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/3PJRums>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (16 de junio de 2023). *CNT lanzó Junt@s una app para combatir la violencia de género*. Recuperado el 20 de abril de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/44lykeA>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (23 de mayo de 2023). *CNT realizó rendición de cuentas 2022*. Recuperado el 17 de febrero de 2024, de <https://institucional.cnt.com.ec/noticias/cnt-realizo-rendicion-de-cuentas-2022>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (07 de julio de 2023). *Lourdes Cuesta expuso sobre inclusión laboral de las mujeres en el Violeta Summit*. Recuperado el 20 de abril de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://app.bitly.com/Bm7h0hsBMZo/links/bit.ly/4aQ5V35/details>

Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (2023). *Plan Estratégico Empresarial CNT EP 2021-2025*. Recuperado el 10 de febrero de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://institucional.cnt.com.ec/estrategia-empresarial>

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones. (27 de marzo de 2024). *La Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP rindió cuentas*. Recuperado el 20 de abril de 2024, de Corporación Nacional de Telecomunicaciones: <https://bit.ly/4ds5Y6S>
- Corporate Excellence. (2011). *Southwest: La gestión de calidad y buen servicio de los clientes enfocada hacia los empleados*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://mbaramiromamani.files.wordpress.com/2011/12/caso-southwest-cultura.pdf>
- Duque, E. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior*. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700400#sec0010>
- Etecé. (29 de septiembre de 2020). *Observación*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de Editorial Etecé: <https://concepto.de/observacion/>
- García, G. (23 de marzo de 2023). *La importancia de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de Emprende Pyme: <https://emprendepyme.net/la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Gómez, D. (2022). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- González, F. (2014). *La transformación de una empresa analógica en una empresa digital: el caso de BBVA*. Madrid. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de Reinventar la empresa en la era digital: <https://bit.ly/3STLprT>
- Hammond, M. (15 de febrero de 2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. Recuperado el 01 de junio de 2023, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Hernández, R. (2018). La ruta cuantitativa de la investigación. En R. Hernández, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (pág. 7). México: McGraw-Hill.

- Labajo, E. (2016). *El Método Científico*. Recuperado el 21 de diciembre de 2023, de <https://bit.ly/47eIQV2>
- Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]. (30 de diciembre de 2021). *Reglamento a Ley Orgánica para equilibrio de las Finanzas Públicas*. Obtenido de Ley de Régimen Tributario Interno [LRTI]: <https://bit.ly/3za7yXH>
- Martín, J. (25 de septiembre de 2018). *¿CÓMO MEDIR TU SERVICIO CON SERVQUAL?* Recuperado el 28 de junio de 2023, de CEREM: <https://www.cerem.es/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>
- Mata, L. (30 de julio de 2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de Investigalia: <https://bit.ly/3NLGc26>
- Matsumoto, R. (06 de septiembre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado el 02 de junio de 2023, de Scielo: <https://bit.ly/3OTJSjC>
- Meneses, J. (2016). *Cuestionarios, encuestas y tests*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de El cuestionario: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (02 de diciembre de 2021). *La Nueva Ley de Desarrollo Económico eliminó el ICE en telefonía e internet móvil, en beneficio de los ciudadanos*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://bit.ly/3PSWYLy>
- Molina, O. (2014). *Calidad de los servicios*. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Narvaez, O. (2007). *La encuesta*. Recuperado el 22 de diciembre de 2023, de Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad3/encuesta.html>
- Otzen, T. (19 de diciembre de 2016). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Recuperado el 24 de diciembre de 2023, de Scielo: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

- Peiró, R. (10 de noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. Recuperado el 28 de junio de 2023, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Ramos, C. (21 de octubre de 2020). *Los Alcances de una investigación*. Recuperado el 20 de diciembre de 2023, de Cienciamérica: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Sánchez, M. (03 de junio de 2016). *Medición de la calidad en el servicio*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023, de Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Solines, P. (31 de octubre de 2008). Superintendencia de Compañías. *Extracto 0097*. Ecuador: El Comercio. Recuperado el 10 de febrero de 2024
- Talent Street. (12 de febrero de 2019). *Hilton, un caso de éxito mundial en gestión de la diversidad*. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://bit.ly/40RDptB>
- Thompson, I. (julio de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. Recuperado el 28 de junio de 2023, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Valencia, V. (04 de septiembre de 2018). *Calidad de servicio*. Recuperado el 20 de octubre de 2023, de INGE CUC: <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Zendesk. (16 de marzo de 2023). *¿Cuáles son los niveles de satisfacción del cliente?* Recuperado el 02 de junio de 2023, de Blog de Zendesk: <https://bit.ly/3J0IQjd>

Apéndice

Apéndice A. Cuestionarios

Tabla 1

Cuestionario del Modelo Servqual

Dimensión de fiabilidad							
1. Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5	6	7
2. Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5	6	7
3. La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
4. La empresa debe proporcionar sus servicios en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5	6	7
5. La empresa debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de sensibilidad							
1. La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5	6	7
2. Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de seguridad							
1. El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted.	1	2	3	4	5	6	7
2. El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados, deben ser corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7

4. Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de empatía	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.							
2. La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
3. La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.							
4. Los empleados deben entender las necesidades específicas de usted.	1	2	3	4	5	6	7
5. La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Dimensión de elementos tangibles	1	2	3	4	5	6	7
1. La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de la empresa deben verse pulcros.							
4. Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	1	2	3	4	5	6	7

Nota. Adaptado de Revista Perspectivas, por Matsumoto Reina, 2014,

<https://bit.ly/3TGnmNI>.

Apéndice B. FODA

Tabla 2

Matriz FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones

MATRIZ FODA	
Factores internos	Fortalezas
	<ul style="list-style-type: none"> • La CNT EP cuenta con una infraestructura sólida de telecomunicaciones, incluyendo redes de fibra óptica y tecnología de última generación. • La empresa tiene una amplia cobertura a nivel nacional, lo que le permite llegar a áreas urbanas y rurales. • La CNT es una marca conocida en el mercado ecuatoriano y a menudo se percibe como una opción confiable para servicios de telecomunicaciones.
Factores externos	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa enfrenta una fuerte competencia de empresas privadas de telecomunicaciones, algunas de las cuales pueden tener mayores recursos financieros y flexibilidad operativa. • La calidad del servicio al cliente puede ser inestable y mejorarla podría ser un desafío para la empresa. • En algunas áreas, la infraestructura tecnológica de la CNT puede estar desactualizada, lo que podría limitar su capacidad para competir en un mercado en constante evolución.
	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> • Existen oportunidades para expandir la oferta de servicios, como internet de alta velocidad, televisión por cable y servicios móviles, para satisfacer la creciente demanda del mercado.

- Con el aumento de la demanda de conectividad, existe la oportunidad de expandir y mejorar la infraestructura de telecomunicaciones en áreas subdesarrolladas.
- La innovación en tecnologías emergentes como la 5G y el Internet de fibra óptica, podría abrir nuevas oportunidades de negocio para la empresa.

Amenazas

- La competencia de otras empresas de telecomunicaciones, de servicios de tecnología alternativos como: telefonía móvil, internet fijo y televisión satelital, podría deteriorar la participación de mercado de la CNT.
- Una crisis económica nacional o global podría reducir la capacidad de los consumidores para gastar en servicios de telecomunicaciones, lo que podría afectar los ingresos y la rentabilidad de la empresa.
- Ecuador está expuesto a desastres naturales como terremotos e inundaciones, que podrían causar interrupciones en las operaciones de la CNT y daños a su infraestructura.

Nota. Matriz FODA de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, por Diana Pérez, 2024.

Apéndice C. Ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual

Tabla 3

Cuadro de ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual de la CNT EP

Dimensión	Porcentaje positivo	Ventajas
Fiabilidad	38,5%	La dimensión de fiabilidad es fundamental para establecer relaciones sólidas con los clientes, mejorar la reputación y asegurar la satisfacción del cliente. Esto puede llevar al éxito a largo plazo de la empresa.
Sensibilidad	37,7%	La dimensión de sensibilidad permite a la CNT EP adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes, mejorando así la experiencia del cliente y fortaleciendo la fidelidad a largo plazo.
Seguridad	39,5%	Proporciona tranquilidad a los clientes de CNT EP al garantizar la protección de sus datos personales y la confiabilidad de sus servicios, lo que aumenta la confianza del cliente y su lealtad a la empresa.
Empatía	38,5%	Comprende las necesidades y preocupaciones de los clientes en un nivel personal, lo que facilita la creación de experiencias más personalizadas y significativas, fortaleciendo así las relaciones entre cliente y empresa.
Elementos tangibles	36,8%	Ofrece a los clientes una experiencia física y visualmente atractiva, lo que fortalece la percepción de calidad y profesionalismo de la empresa.

Nota. Cuadro de ventajas de las dimensiones del Modelo Servqual de la CNT EP, por Diana Pérez,

2024.

Apéndice D. Propuesta del Modelo Servqual en la CNT EP

Tabla 4

Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP

Dimensión 1: Fiabilidad		
<p>Estrategia:</p> <p>Capacitación continua del personal del área de información y atención al cliente, para la resolución de problemas y gestión del tiempo.</p>	<p>Actividad 1: Buscar y seleccionar un capacitador con un perfil idóneo para llevar a cabo la capacitación.</p> <p>Actividad 2: Reservar la sala de reuniones en las instalaciones de CNT EP y organizar sesiones de capacitación para el grupo de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Preparar materiales de apoyo para la capacitación como manuales digitales, videos y presentaciones, basados en los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas. - Gestión del tiempo. - Manejo de situaciones difíciles y clientes conflictivos. <p>Actividad 4: Utilizar métodos de enseñanza interactivos como role-playing y estudios de caso.</p> <p>Actividad 5: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p style="text-align: center;">\$1.000</p>

	<p>Responsables:</p> <p>Capacitadores con experiencia y conocimientos avanzados en resolución de problemas y gestión del tiempo.</p> <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para contratación de capacitadores. • Espacios físicos para las sesiones. • Manuales digitales y presentaciones de resolución de problemas y gestión del tiempo. • Videos instructivos sobre mejores prácticas. <p>Duración: 7 días (con sesiones de 2 horas cada día)</p>	
Dimensión 2: Sensibilidad		
<p>Estrategia:</p> <p>Implementación de procesos ágiles de atención al cliente y desarrollo de canales de comunicación efectivos.</p>	<p>Actividad 1: Seleccionar capacitadores especializados en comunicación efectiva y resolución de problemas.</p> <p>Actividad 2: Programar sesiones de capacitación virtuales para grupos de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Desarrollar materiales de apoyo como manuales digitales, videos y presentaciones, con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procesos ágiles de atención al cliente. 	<p>Presupuesto estimado:</p> <p style="text-align: center;">\$5.000</p>

	<p>- Desarrollo de canales de comunicación efectivos.</p> <p>- Mejores prácticas en la implementación de herramientas de comunicación.</p> <p>Actividad 4: Evaluar y seleccionar un proveedor de software de chat en vivo que se integre con los sistemas existentes de CNT EP, diseñado por expertos.</p> <p>Actividad 5: Capacitar al personal en el uso del sistema de chat en vivo y en técnicas de comunicación rápida y efectiva.</p> <p>Actividad 6: Implementar herramientas de feedback que permitan a los supervisores registrar y monitorear el desempeño del personal.</p>	
	<p>Responsables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos en diseño web y desarrollo de software. • Supervisores de atención al cliente. • Equipo de recursos humanos. <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la contratación de capacitadores. • Plataformas de sesiones virtuales como Google Meet o Zoom. • Software de Automatización y Chatbots • Herramientas de Feedback y Evaluación 	

	Duración: 15 días (con sesiones de 3 horas cada día)	
Dimensión 3: Seguridad		
Estrategia: Capacitación al personal para garantizar la protección de los datos del cliente.	<p>Actividad 1: Buscar capacitadores externos especializados en ciberseguridad y protección de datos.</p> <p>Actividad 2: Programar sesiones de capacitación virtuales para grupos de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Desarrollar materiales de apoyo como manuales digitales, videos y presentaciones, con los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fundamentos de la protección de datos y ciberseguridad. - Políticas y procedimientos de seguridad de la información en CNT EP. - Identificación y prevención de amenazas de seguridad. - Mejores prácticas para el manejo seguro de la información del cliente. <p>Actividad 3: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p style="text-align: right;">\$2.000</p>

	<p>Responsables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expertos en protección de datos y ciberseguridad. • Equipo interno de seguridad de la información. <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto para la contratación de capacitadores. • Plataformas de sesiones virtuales como Google Meet o Zoom. • Manual digital de Políticas de Seguridad y presentaciones virtuales. • Plataformas de e-Learning • Software de Simulación de Ataques <p>Tiempo: 10 días (con sesiones de 2 horas cada día)</p>	
Dimensión 4: Empatía		
<p>Estrategia:</p> <p>Capacitar al personal para mejorar sus habilidades de escucha activa y empatía, esenciales para la interacción efectiva con el cliente.</p>	<p>Actividad 1: Buscar y seleccionar un capacitador con un perfil idóneo para llevar a cabo la capacitación.</p> <p>Actividad 2: Reservar la sala de reuniones en las instalaciones de CNT EP y organizar sesiones de capacitación para el grupo de 10 empleados.</p> <p>Actividad 3: Preparar materiales de apoyo para la capacitación como manuales digitales, videos y presentaciones, basados en los siguientes</p>	<p>Presupuesto estimado:</p> <p>\$2.000</p>

	<p>temas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Fundamentos de la escucha activa.- Técnicas para desarrollar la empatía.- Beneficios de la escucha activa y la empatía en la atención al cliente. <p>Actividad 4: Diseñar escenarios de role-playing para mejorar las habilidades interpersonales mediante la simulación de situaciones de atención al cliente.</p> <p>Actividad 5: Facilitar el acceso a la plataforma de aprendizaje en línea de CNT EP para formación continua.</p>	
	<p>Responsables:</p> <p>Capacitadores especializados en habilidades interpersonales, escucha activa y empatía.</p> <p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto para la contratación de capacitadores.• Espacios físicos para las sesiones.• Manuales digitales y presentaciones sobre escucha activa y empatía.• Videos instructivos sobre técnicas y estudios de caso.• Acceso a la plataforma de aprendizaje en línea. <p>Tiempo: 10 días (con sesiones de 2 horas cada día).</p>	

	<p>Recursos Necesarios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presupuesto para la adquisición de nuevas tecnologías y mejoras de infraestructura.• Personal técnico para la instalación y mantenimiento de nuevas tecnologías.• Instructivos para la capacitación al personal sobre la nueva tecnología. <p>Duración: 2 meses</p>	
--	---	--

Nota. Propuesta de Modelo Servqual en la CNT EP, por Diana Pérez, 2024.