En los tiempos actuales, caracterizados por la competencia intensiva y la generación de valor y riqueza por medio del conocimiento y la información, resulta fundamental, tanto para las organizaciones públicas como privadas, la gestión de la calidad en sus servicios, como un indicador estratégico que permita planificar y evaluar el desempeño organizacional por medio de las reacciones o respuestas de los clientes o usuarios respecto a la actuación de una institución o una empresa. En particular, porque los usuarios representan ese agente externo clave para toda organización, porque si ellos están satisfechos, podrían convertirse en socios leales, contribuyendo así a la sobrevivencia de cualquier sociedad. De allí la relevancia de conocer la percepción que generan los servicios proporcionados. Por tanto, en la presente obra se ofrecen los resultados acerca del estudio de la calidad bajo diversas perspectivas teóricas y contextos de análisis, con el propósito de contribuir desde la academia en el mejoramiento continuo y la competitividad de nuestras empresas e instituciones, de modo que en las estrategias organizacionales se tome en cuenta la percepción de los clientes o usuarios en relación con los servicios y productos que brindan.

Visítenos en:
www.pearsonenespañol.com

ISBN: 978-607-32-3590-7
90000
9 786073 235907

PEDRAZA / LAVÍN / ÁLVAREZ Enfoques de estudio de la calidad en el servicio en organizaciones públicas y privadas

PEARSON

ENFOQUES de ESTUDIO

DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

en organizaciones **públicas y privadas**

COORDINADORES
Norma Angélica Pedraza Melo
Jesús Lavín Verástegui
Maritza Álvarez Herrera

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA de TAMAULIPAS

ALWAYS LEARNING

PEARSON

Capítulo 4

Análisis de la calidad en el servicio en una empresa de telefonía

Ramiro Esqueda Walle*

Jesús Marmolejo Rodríguez**

Valeria Balderas Martínez***

Fecha de recepción: 2 de diciembre de 2014
Fecha de aprobación: 19 de marzo de 2015

* Es profesor investigador de la Unidad Académica Multidisciplinaria Río Bravo de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT-UAMRB). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Correo de contacto: resquedaw@uat.edu.mx

** Es profesor investigador de la UAT-UAMRB, así como profesor con perfil deseable Prodep. Correo de contacto: jmarmolejo@uat.edu.mx

*** Se desempeña como colaboradora del grupo de investigación de la UAT-UAMRB.

Resumen

Con base en el modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988) se analiza la calidad en el servicio que brinda una empresa de telefonía ubicada en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas. Los resultados reportaron un balance regular, ya que, en promedio, la percepción de los clientes se ubicó en el nivel 3 de una escala que va de 1 a 5. En comparación con las expectativas, cuyo nivel promedio fue de 4.44, la brecha fue de 1.44, la cual es significativa teniendo en consideración que representa 28% de rezago entre lo esperado y lo recibido. Este hallazgo revela que la calidad del servicio que ofrece la empresa en cuestión se aleja considerablemente de lo que sus clientes demandan. En términos relativos, la dimensión Elementos tangibles resultó no ser muy importante para los clientes. Mientras que las dimensiones que evidenciaron mayor rezago frente a los niveles que ostentaría un servicio de buena calidad fueron Empatía y Capacidad de respuesta, con una brecha media entre expectativa y percepción cercana a 1.5, lo que equivale a un diferencial de 30%. Esto adquiere una gran relevancia debido a que se trata de las dimensiones a las que los encuestados otorgaron mayor importancia (con 24 y 32%, respectivamente). Además, cabe destacar que la confiabilidad de los instrumentos exhibió altos niveles de consistencia, dado que los coeficientes de Cronbach estimados se ubicaron por encima de 0.91.

Palabras clave:

calidad del servicio, SERVQUAL, satisfacción del cliente

Introducción

A partir de la década de 1990, las telecomunicaciones se han configurado como una actividad económica y social muy relevante a nivel mundial, debido principalmente a dos razones: por su contribución a la gestión más eficiente de los negocios, así como por su rol como agente socializador. Dentro de este sector destaca la participación de los servicios de telefonía e internet como algunos de los más demandados por los consumidores. Por ello, cada día ingresan al mercado nuevas compañías proveedoras de este tipo de servicios, lo que a su vez se traduce en mayor competencia por un mercado cada vez más exigente y selectivo. Esta tendencia ha impactado incluso al mercado mexicano, que hace menos de cinco años se caracterizaba por un monopolio *de facto*, por lo que ahora, la dinámica competitiva impulsa a que las empresas renueven continuamente su oferta de servicios y planes de comercialización. Sin lugar a dudas, en este nuevo entorno se ha colocado a la satisfacción del cliente como un factor competitivo determinante, y su logro depende del cumplimiento de sus expectativas.

Esto último da lugar a la reflexión en la calidad en el servicio, aunque en realidad es un tema muy relevante para todo tipo de organizaciones, principalmente debido a que se relaciona con la satisfacción de los clientes y, en este sentido, por sus implicaciones sobre la rentabilidad y desempeño de las mismas. Por lo tanto, la calidad en el servicio

resulta una estrategia vital para la sobrevivencia y éxito empresarial en el entorno altamente competitivo de nuestros días.

Esta investigación examina la calidad en el servicio tomando como caso de estudio una empresa ubicada en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas, la cual ofrece principalmente servicios de telefonía fija e internet. El análisis en el contexto citado se considera de interés debido a que esa gama de servicios juega un rol cada vez más importante para la sociedad actual; mientras que para las empresas es crucial identificar sus fortalezas y debilidades en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen. Las interrogantes que se pretende responder son las siguientes: ¿cuál es el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa de telefonía? ¿Cuáles son los elementos críticos en cuanto a la prestación del servicio?

Sin lugar a dudas, resulta muy complicado medir la calidad en el servicio debido a su naturaleza intangible y a que involucra tanto expectativas como percepciones difíciles de ponderar por la complejidad del propio comportamiento humano de los clientes. Sin embargo, existen algunas aproximaciones como el modelo SERVQUAL, ya que permite realizar un acercamiento valorativo en términos paramétricos. Por lo anterior, esta investigación se apoya en dicha metodología, desarrollada por Parasuraman *et al*. (1985, 1988), ya que inclusive permite examinar la calidad en el servicio y conocer la "brecha" entre la expectativa de los clientes acerca de cómo debería ser el servicio que desean consumir frente a la percepción que tienen del mismo.

Para lograr lo anterior, esta metodología se apoya en la aplicación de encuestas que permiten evaluar la calidad en el servicio de una organización conforme a cinco dimensiones (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles). Algunas de las ventajas de este enfoque son las siguientes: permite medir el sentido e intensidad de las actitudes y satisfacción del cliente y sus resultados son fáciles de interpretar. Por lo tanto, si lo percibido está por debajo de lo esperado, el consumidor interpreta la calidad como "pésima" o "baja"; en cambio, si lo percibido cumple o excede lo esperado, la calidad se considera "buena" o "excelente".

El principal objetivo del trabajo es conocer el nivel de calidad del servicio que brinda la empresa en cuestión y, de manera particular, se busca identificar sus fortalezas y debilidades más relevantes, así como las principales áreas de oportunidad que se pueden explotar para mejorar su desempeño.

La relevancia temática de este trabajo se da en varios planos. Desde el punto de vista práctico es posible derivar conclusiones relevantes respecto a los elementos que determinan e influencian la percepción que tienen los clientes de los servicios que proporciona la empresa analizada, lo cual puede orientar la toma de decisiones gerenciales. Además, en el plano académico, esta investigación resulta interesante porque ningún estudio se ha centrado en el caso que aquí se propone.

El contenido de este capítulo se organiza de la siguiente manera: en la primera sección se abordan aspectos teóricos y conceptuales relacionados con el tema central. En la segunda se ofrece un breve panorama contextual de la unidad de estudio. En la tercera sección se expone la metodología analítica instrumentada. En la cuarta se presentan los resultados obtenidos y, por último, la quinta sección enmarca las reflexiones, implicaciones y recomendaciones finales.

Revisión de literatura

El término *calidad* se puede interpretar de muchas formas, por lo que Garvin (1984) se dio a la tarea de realizar una lista detallada de definiciones que ejemplifican la variedad de significados y acepciones que puede adquirir. Por esta razón, quizá resulta complicado comprender el concepto calidad de manera inequívoca en diferentes contextos. Otro motivo que explica su ambivalencia en el campo académico es que la calidad ha sido explorada en términos de productos tangibles (Juran, Gryna y Bingham, 1974; Crosby, 1979, y Deming, 1982) y ha quedado en un segundo plano ante la preeminencia temática que han ganado los servicios desde finales de la década de 1970 (Grönroos, 1994).

La Real Academia Española (2014) define *calidad* como: La "(…) propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor". De manera más puntual, Juran *et al.* (1974) la concibieron como la idoneidad, aptitud o adecuación al uso. Si bien resulta un tanto intuitiva la comprensión de ambos enunciados, lo que dificulta su valoración precisa es que dependen de una apreciación subjetiva, ya que en definitiva, los juicios son personales y aún más difícil resulta ponderar en el caso de los servicios debido a su naturaleza intangible.

Es precisamente su nexo con la evaluación de servicios lo que ha motivado un creciente interés en la calidad como tema de investigación. Al respecto, tanto Arambewela y Hall (2006) como Ruiqi y Adrian (2009) señalan que el tema de la calidad en el servicio se ha considerado en muchos estudios desde la década de 1980, sobre todo por su potencial contribución al diseño de estrategias empresariales de mejora. Es así como a partir de la idea inicial de Grönroos (1994), Parasuraman *et al.* (1985) plantean el concepto de *modelo de calidad en el servicio* y definen un sistema para conocer las percepciones de los clientes. Tales percepciones se sustentan en la brecha que existe entre la expectativa y la percepción de estos respecto de un servicio determinado. Para ello, desarrollaron el método SERVQUAL, en el que originalmente se establecieron 22 enunciados orientados a evaluar la calidad del servicio mediante cinco dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Cabe añadir que, con pequeñas modificaciones, este método es apropiado para explorar cualquier empresa de servicios (Parasuraman *et al.*, 1988).

Con esto se demuestra que las posibles aplicaciones del SERVQUAL son muchas y pueden combinarse con diversos enfoques; sin embargo, lo más relevante es su utilidad en el ámbito de la gestión administrativa. Sobre este punto se ha mencionado que la información relacionada con las expectativas de los clientes ayuda a que los gerentes conozcan y comprendan mejor lo que efectivamente esperan de un servicio en particular (Johnson y Mathews, 1997).

Sin lugar a dudas, conocer y comprender las expectativas de los clientes es un elemento determinante para conformar y ofrecer un servicio de alta calidad (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996). En este sentido resulta conveniente que las empresas de servicios analicen hasta qué punto logran cumplir las expectativas de sus clientes. Para este propósito, el SERVQUAL es uno de los mejores modelos para ponderar tales expectativas y percepciones. Dicho instrumento se fundamenta en el precepto de que la calidad es una

evaluación subjetiva de los clientes, ya que los servicios son una experiencia más que un producto tangible (Grönroos, 1994).

Por tales razones, desde hace más de 20 años el modelo SERVQUAL ha sido el punto de partida para generar una diversidad de enfoques que permiten medir la calidad de los servicios; no obstante, no ha estado exento de críticas. Sobre este punto, Vera (2013) comenta que algunas de éstas se han centrado en que resulta muy general para el caso de algunos sectores comerciales (Sachdev y Verma, 2004; Crick y Spencer, 2011). Además, Buttle (1996) emite una de las críticas más completas tanto a nivel teórico como operacional. En relación con las primeras destaca las siguientes:

- *Objeciones paradigmáticas*: se basa en un paradigma de la "desconfirmación" en lugar de uno actitudinal; asimismo, no aprovecha las teorías económica, estadística y psicológica.
- *Modelo de brechas*: es escasa la evidencia que permite sustentar el hecho de que los clientes evalúan la calidad en función de brechas expectativas-percepción.
- *Orientaciones de proceso*: se enfocan en el proceso de prestación de servicios y no en resultados de la ejecución del mismo.
- *Dimensionalidad*: las cinco dimensiones no son universales, incluso existe un alto grado de intercorrelación entre éstas.

Por otro lado se encuentran las críticas operacionales:

- *Expectativas*: se trata de un término polisémico; además, los consumidores utilizan distintos estándares de expectativas para evaluar la calidad del servicio. Tampoco mide las expectativas absolutas de la calidad del servicio.
- *Composición de ítems*: cuatro o cinco ítems no pueden capturar la variabilidad dentro de cada dimensión de la calidad en el servicio.
- *Momentos de verdad*: la evaluación de la calidad del servicio de los clientes puede variar de un momento a otro.
- *Polaridad*: la inversión de polaridad de los elementos en la escala puede provocar errores en las respuestas.
- *Puntos de la escala*: la escala Likert de siete puntos es errónea.
- *Dos levantamientos*: la aplicación de dos instrumentos (expectativas y percepciones) causa aburrimiento y confusión.
- *Varianza extraída*: un registro sobreestimado conduce a una decepcionante proporción de las varianzas de los ítems.

A pesar de las críticas, el modelo SERVQUAL ha sido empleado por un gran número de investigadores y aplicado al caso de muchos giros del sector servicios, entre ellos, el restaurantero, banquero, comercial, de las telecomunicaciones, transporte aéreo, gubernamental, hotelero y hospitalario.

En cuanto a los casos de estudio sobre la calidad del servicio que ofrecen las empresas de telefonía extranjeras y mexicanas, la mayoría de los trabajos se han apoyado en la metodología SERVQUAL o alguna variante de la misma (Barragán y Lazo, 2004; Gómez, 2014; Asif, Khan, 2010; Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2012).

En suma, en este trabajo se interpreta que la calidad en el servicio es la apreciación general que tienen los clientes acerca de un servicio recibido, y los juicios sobre ésta se realizan en la medida que el servicio cumple con sus expectativas. Como en cualquier otro sector, el problema de las telecomunicaciones radica en si la gerencia es capaz de identificar lo que en realidad quieren y esperan los clientes. Por lo tanto, las expectativas fungen como el principal determinante de la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad en el servicio. Para este propósito, el modelo SERVQUAL proporciona información relacionada con las brechas (rezagos) de calidad en el servicio en donde se ha priorizado su análisis.

Contexto de la unidad de análisis

Conforme a la versión de algunos empleados y pobladores es posible afirmar que la empresa telefónica inició operaciones en la ciudad de Río Bravo desde hace aproximadamente 45 años. Además, de manera extraoficial y a partir de la información que brindó una empleada, la organización de la empresa está conformada por las siguientes áreas: Gerencia, Contratación, Administración, Cajas, Ventas, Intendencia y Seguridad.

Es importante mencionar que esta sucursal cuenta con un edificio operativo ubicado dentro del mismo municipio, pero éste sólo se dedica a transmitir la señal de las redes y las líneas telefónicas.

Características de los empleados

Se dice que desde 1996, la empresa dejó de contratar empleados de confianza y empezó a contratar personal con menos prestaciones laborales. La sucursal cuenta con alrededor de ocho empleados, de los cuales seis son mujeres y dos hombres con un rango de edad que va de los 22 a 50 años.

Servicios que ofrece

La empresa opera en un horario de 8:00 a.m. a 3:00 p.m. En lo referente a los servicios que ofrece destacan los siguientes:

- Servicio de internet: abarca paquetes de 10 Mbps con un precio de $999 al mes, de 5 Mbps con un precio de $599 al mes y de 3 Mbps a sólo $389 al mes. También se ofrece WiFi Móvil.
- Servicios de voz, planes digitales, operadoras, tarjetas de línea y prepago, y por último, claves lada.
- Servicios de terceros, Dish, Clarovideo, línea crédito personal, viajes y otros servicios.

Metodología y fuentes

Como se mencionó en la introducción, el trabajo aborda como caso de estudio una empresa ubicada en el municipio de Río Bravo, Tamaulipas que ofrece principalmente servicios de telefonía fija e internet. El enfoque metodológico es de tipo descriptivo, transversal, no experimental y sustentado de manera operacional en el modelo SERVQUAL.

Descripción del enfoque analítico

Esta investigación se basa en el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman *et al.* (1985, 1988), ya que permite examinar la calidad en el servicio al determinar la "brecha" entre la expectativa de los clientes acerca de cómo debería ser el servicio que consumen o desean consumir frente a la percepción (o juicio) que tienen al consumirlo. Para lograrlo se recurrió a la aplicación de encuestas que permiten evaluar la calidad en el servicio de una organización conforme a cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Algunas de las ventajas de este modelo son: medir el sentido e intensidad de las actitudes y satisfacción del cliente, y sus resultados son fáciles de interpretar. Por lo tanto, si lo percibido está por debajo de lo esperado, el consumidor interpreta la calidad como "pésima" o "baja"; mientras que si lo percibido cumple o excede lo esperado, la calidad se considera "buena" o "excelente".

Al utilizar dicho método es posible conocer lo que desean los consumidores, lo que encuentran en la prestación de un servicio, los motivos de insatisfacción y una ponderación subjetiva de la calidad dentro de una empresa u organización. El modelo SERVQUAL quizás es el método más utilizado, pues si bien existen otros, por lo general sólo son modificaciones del mismo.

Dimensiones de la calidad en el servicio

Enseguida se presentan y describen cada una de las dimensiones mencionadas:

- *Fiabilidad*: habilidad con la que cuentan las personas para realizar el servicio ofrecido de un modo cuidadoso y fiable hacia los demás.
- *Capacidad de respuesta*: disposición y voluntad (habilidad) que tienen las personas para ayudar a los usuarios, así como para realizar el servicio de manera rápida, exacta y confiable.
- *Seguridad*: hace alusión al conocimiento y cortesía por parte de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad hacia los usuarios.
- *Empatía*: es el cuidado y la atención individualizada hacia los usuarios; asimismo, incluye escucharlos, reconocer sus comentarios, mantenerlos informados en un lenguaje que ellos puedan entender y sin afectar su autoestima.
- *Elementos tangibles*: se refiere al aspecto que muestran las instalaciones, así como el equipo, personal y materiales físicos de comunicación de la empresa u organización.

Interpretación de la escala de medición

La encuesta de expectativas, al igual que la de percepciones, está constituida por una escala de respuesta múltiple tipo Likert, y sus resultados pueden servir como un instrumento de mejora, es decir, revelan las áreas de oportunidad para mejorar la calidad de un servicio, lo cual permite priorizar rubros en donde las discrepancias son mayores.

De manera concreta, cuando se responde a uno de los elementos de los cuestionarios elaborados con la escala referida, es necesario especificar un nivel de acuerdo o desacuerdo

con cada ítem o reactivo. Las respuestas de la primera sección del cuestionario se deben interpretar de la siguiente manera (véase cuadro 4.1):

Cuadro 4.1 Interpretación de la escala de medición

Escala	Puntos
Pésima	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Excelente	5

Fuente: elaboración propia.

La segunda sección se pondera de forma equivalente pero en términos de tiempos, los cuales se interpretan de la siguiente manera (véase cuadro 4.2):

Cuadro 4.2 Interpretación de la escala de medición

Escala	Puntos
Muy largo	1
Largo	2
Ni largo ni corto	3
Corto	4
Muy corto	5

Fuente: elaboración propia.

Estructura de las encuestas aplicadas

Cabe precisar que se realizó un ajuste al cuestionario de 22 ítems que contiene originalmente el modelo SERVQUAL. Dicho cambio consistió en eliminar el siguiente enunciado de la dimensión Fiabilidad: "La empresa mantiene sus registros con precisión". De este modo, tal y como se mencionó en la introducción, se aplicaron tres tipos de encuestas a clientes de la empresa bajo estudio. Dos de éstas constan de 21 ítems; en una (véase anexo 3), el usuario debe situar en una escala de Likert (que va de 1 a 5) el grado de expectativa para cada una de las declaraciones, y en la otra encuesta, se aplica la misma escala pero respecto a sus percepciones (véase anexo 4). En la tercera encuesta, el participante debe ponderar la importancia que otorga a cada una de las cinco dimensiones, y para ello se le solicita que distribuya un total de 100% entre éstas con base en su preferencia (véase anexo 5).

Como se detalla a continuación, tanto la encuesta sobre expectativas como la de percepciones están divididas en secciones y conjuntos de preguntas por cada dimensión analizada. La primera sección agrupa:

- Elementos tangibles: de las preguntas 1 a 5.
- Seguridad: de las preguntas 6 a 9.
- Empatía: atención individualizada a sus clientes, de las preguntas 10 a 13.

La segunda sección del cuestionario está basada en los tiempos del servicio, por lo que comprenden la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

- Fiabilidad: de las preguntas 14 a 18.
- Capacidad de respuesta: de las preguntas 19 a 21.

Determinación de la muestra y periodo de levantamiento

Para cumplir el objetivo de esta investigación fue necesario aplicar cuestionarios a una muestra representativa de usuarios de la empresa telefónica, radicados en la ciudad de Río Bravo, Tamaulipas. De acuerdo con Tamayo (2004), la determinación de la muestra se basa en el principio de que las partes representan al todo y, por lo tanto, ésta refleja las características que definen a la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo anterior, se asume que opera el criterio de la ley de la regularidad estadística, la cual señala que un conjunto de n unidades tomadas al azar de un conjunto N es casi seguro que tenga las características del grupo más grande.

De acuerdo con lo anterior, es evidente que para seleccionar la muestra se necesita conocer el total de la población sobre la cual se realizará la investigación de campo, y que incluye sujetos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Los sujetos de investigación fueron determinados como todas aquellas personas que declararon ser clientes de los servicios que ofrece la empresa en Río Bravo, Tamaulipas. La empresa no quiso informar acerca del total de sus clientes, lo cual habría sido de ayuda para determinar una muestra significativa; sin embargo, de manera extraoficial se conoció que, en promedio, el total de clientes atendidos diariamente asciende a 200. Por lo tanto, se estimó una muestra aleatoria simple con base en esa información y para determinar su tamaño se supuso una varianza máxima, un nivel de confianza de 90% y un error máximo permitido de 7.5%, lo cual estableció la aplicación de 75 encuestas como se muestra enseguida:

$$n = \frac{N, {}^{*}\alpha_{c}, P + 4}{3 + {}^{*}e^{4}, {}^{*}N - 3 ++}$$

donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población total o universo.

α = número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza.

e = error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que se puede aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P = porcentaje de la población que posee las características de interés. Se puede calcular mediante una prueba piloto, pero si se desconoce de antemano, como en este caso, es conveniente utilizar el caso más desfavorecedor de 50 por ciento.

Dado que los valores usados en esta investigación son los siguientes:

$$N = 200 \quad \alpha \text{ para } 90\%, \text{ valor igual a } 1.645 \quad P = 0.5 \quad e = 0.075$$

De esta manera se obtuvo el tamaño de la muestra, que fue de 75 personas. Como se consideró que no todos los cuestionarios serían útiles, se levantaron 100 encuestas. De hecho, al hacer el corte se encontró que 23 no fueron respondidos de manera correcta o estaban incompletos. De modo que se desecharon dos cuestionarios para efectos de cumplir con el parámetro muestral. La elección se realizó con base en un criterio cronológico, es decir, se trabajó con las encuestas que se respondieron primero.

Es oportuno señalar que las encuestas se aplicaron del 12 al 14 de mayo de 2014. Además, debido a que no se ofreció ningún incentivo a los encuestados, su decisión de participar fue totalmente voluntaria.

Una vez finalizado el levantamiento de las encuestas, se procedió a realizar el análisis de acuerdo con la escala SERVQUAL, con el objetivo de conocer los ítems más representativos de las percepciones y expectativas, respectivamente. Además, se evaluaron las brechas absolutas entre cada ítem por dimensión, de lo que perciben y esperan recibir los usuarios de la empresa telefónica.

Análisis de consistencia

El propósito del análisis de confiabilidad del instrumento es determinar su consistencia interna. En este caso, su eficacia se aproxima mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que es un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1, y permite comprobar si el instrumento que se está evaluando recoge información consistente. Este indicador es un método que se utiliza con frecuencia, y por lo general se considera que hay consistencia cuando su valor excede a 0.70. Por lo tanto, la confiabilidad de los instrumentos empleados es significativa y se sustenta porque en ambos casos exhibieron valores superiores a 0.91. Respecto a la validez de contenido del instrumento, está se sustenta por medio del apego a los lineamientos de SERVQUAL, la revisión de los autores y por la aplicación de la encuesta a una muestra piloto de 20 personas que sirvió para mejorar la redacción de algunos reactivos.

Análisis e interpretación de los resultados

Características de las personas encuestadas

En el cuadro 4.3 se plasman las características en lo referente a edad y género de las personas encuestadas en el municipio de Río Bravo.

Cuadro 4.3 Características de la muestra

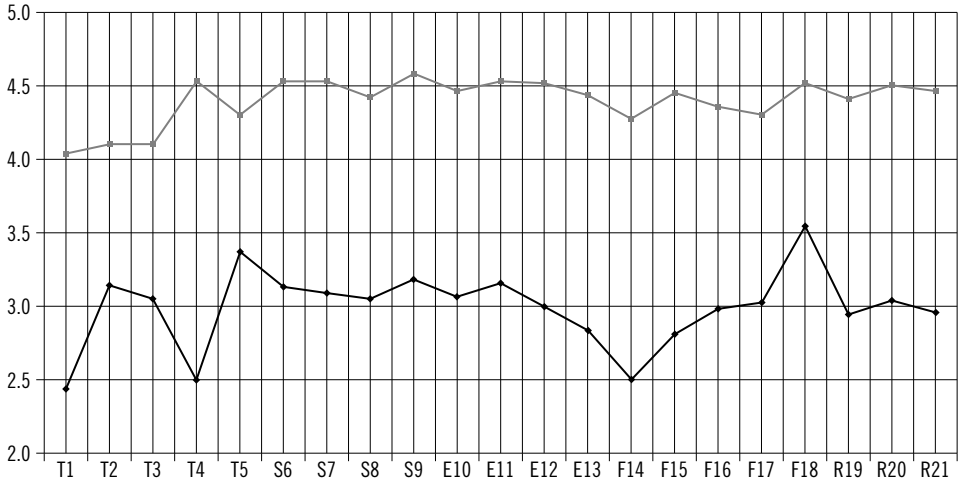
Variable		Número de casos	Porcentaje
Género	Hombre	34	45
	Mujer	40	55
	N/E*	1	1
Edad	15-30 años	33	44
	31-40 años	15	20
	41-50 años	12	16
	51-60 años	9	12
	N/E*	6	8

* No especificado.
Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

Como se puede observar en el cuadro 4.3, la muestra a la que fue aplicada la encuesta se encuentra dividida en 34 hombres, lo cual equivale a 45%; 40 mujeres, que es igual a 55%, y un caso no especificado. 44% (33) de los encuestados declaró tener entre 15 y 30 años; por su parte, el grupo de edad de 31 a 40 representó 20% (15), y el rango de 41 a 50 años (12) fue igual a 16%. El resto (20%) fueron usuarios mayores de 51 años y algunos no expresaron su edad (no especificado, N/E).

Comparativo entre expectativas y percepciones

Dentro de este apartado se aborda un análisis comparativo en cuanto a las expectativas y percepciones de los clientes de la empresa (véase gráfica 4.1).



Gráfica 4.1 Comparativo entre expectativas y percepciones
Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

Como se aprecia en la gráfica 4.1, las expectativas de los clientes están por encima de la percepción del servicio efectivamente recibido. Esto significa que, en términos generales, los clientes esperan obtener un mejor servicio, ya que cada uno de los ítems evaluados muestra que hay una brecha negativa entre la encuesta de expectativas y percepción a favor de la primera. Los resultados de las expectativas muestran que los clientes tienden a esperar un servicio cercano a la excelencia, pues la mayoría de los ítems registra calificaciones cercanas a 5. Esto indica que la empresa tendría que mejorar muchos aspectos para que los usuarios estuvieran realmente conformes con el servicio ofrecido.

En promedio, las expectativas alcanzaron un nivel de 4.4, lo cual, de acuerdo con la escala utilizada se clasifica entre "bueno" y "excelente"; por lo tanto, es posible afirmar que los clientes manifestaron un perfil de alta exigencia.

En cambio, el nivel promedio de la percepción apenas se ubica en 3 lo cual, de acuerdo con la escala empleada, equivale a "regular". Por lo tanto, la brecha promedio es de 1.44, y se considera significativa teniendo en consideración que representa 28% de rezago entre lo esperado y lo recibido. De manera preliminar, este hallazgo revela que la calidad del servicio que ofrece la empresa se aleja considerablemente de lo que sus clientes demandan.

No obstante, es importante mencionar que aun cuando esta diferencia es considerable, no es homogénea, de manera que es posible apreciar varios ítems en los que la brecha es mayor y menor a la media, es decir, donde la empresa debe poner mayor énfasis para mejorar el servicio. Esto revela la necesidad de profundizar en el análisis más detallado de los diferentes ítems de la calidad que plantea el modelo SERVQUAL.

En lo que respecta a los ítems que muestran los puntos más débiles (mayores brechas) se tienen los siguientes:

- Ítem 4 (Apariencia de los empleados): en este rubro hay una brecha muy alta debido a que es de 2.04. En términos relativos, este diferencial representa un desfase de 41%. En suma, se puede interpretar que los empleados no cuentan con el porte que requiere la empresa y su apariencia se encuentra entre pésima y mala.
- Ítem 14 (Cuando la empresa promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple): aquí se tiene una diferencia de 1.77, que en términos porcentuales equivale a 35% y revela un déficit también preocupante, sobre todo porque en el Ítem 15 (Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por resolverlo) la brecha es de 1.64 (33%) y ambos son parte de la dimensión Fiabilidad.

  Estos hallazgos reflejan que cuando se solicita ayuda a la empresa, los empleados no muestran el interés necesario que el cliente pide, ya que en términos de tiempo, estos se encuentran entre "Largo" y "Ni largo ni corto" de atención.

Por otra parte también están los ítems donde la brecha es menor y la empresa se encuentra "regular" en cuanto al servicio ofrecido. El caso más cercano entre expectativa y percepción es el ítem *5* (Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa son visualmente atractivos), cuyo nivel de brecha es de 0.93. Esto no significa que la empresa se encuentre muy bien en este renglón, ya que el rezago es de 19%; no obstante, los esfuerzos de mejora no requieren demasiada atención como en los casos anteriores.

De esta manera los clientes perciben que, hasta cierto punto, la empresa ofrece una gran variedad de folletos donde promociona sus nuevos servicios o productos y estos resultan atractivos.

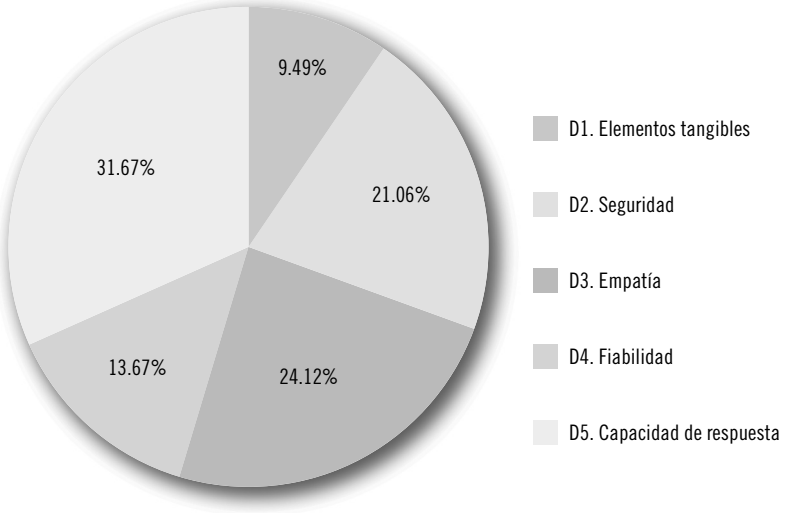
Por otro lado, en el ítem *2* (Los equipos con los que cuenta la empresa tienen apariencia de modernos) la brecha también es ligeramente inferior a 1 (0.96). Con esto se demuestra que, en general, la empresa cuenta con "buenos" equipos dentro de sus instalaciones o, al menos, los clientes lo perciben de esa manera.

En cuanto al ítem *18* (Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá su servicio), el nivel de brecha es de 0.97 y, al igual que los dos rubros anteriores, se denota una percepción entre "Ni largo ni corto" y "Muy corto" (en cuanto al tiempo de atención). Esto se traduce en que los empleados comunican de manera oportuna a los clientes cuándo concluirá el servicio o les avisan si tienen algún adeudo pendiente.

Importancia de las dimensiones de la calidad en el servicio

En este punto se analiza la importancia que los encuestados otorgan a cada una de las dimensiones de la calidad en el servicio.

De acuerdo con la ponderación promedio que expresaron los usuarios, éstos consideran que la dimensión de Capacidad de respuesta es la más importante debido a que los empleados deberían tener más disposición para ayudar a sus clientes. Mientras que la dimensión de Empatía es la segunda en orden de importancia, ya que es necesario que los empleados ofrezcan una atención más personalizada y oportuna hacia los usuarios; es decir, que los escuchen, reconozcan sus comentarios y los mantengan informados acerca de los cambios repentinos en el servicio. De todas las dimensiones, la de menor importancia resultó ser Elementos tangibles, la cual está relacionada con la apariencia de las instalaciones físicas, el personal y material de comunicación (véase gráfica 4.2).

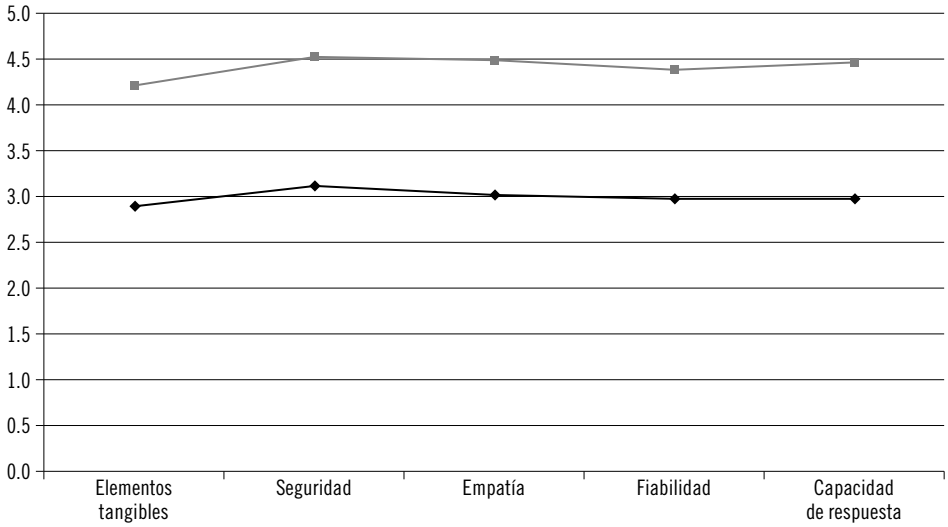


Gráfica 4.2 Importancia de las dimensiones del servicio

Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

Análisis a nivel de dimensiones de la calidad en el servicio

Si bien ya se ha identificado a nivel de ítems los que presentan mayores rezagos, resulta conveniente trasladar el análisis a nivel de dimensión para conocer cuál o cuáles son las que tienen los mayores desfases entre expectativa y percepción. A continuación se presenta la gráfica 4.3, donde se muestra la brecha mayor y la menor de las cinco dimensiones de la calidad (véanse gráfica 4.3 y anexo 2).

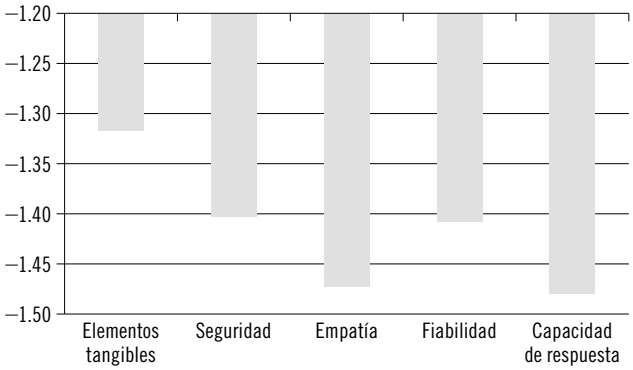


Gráfica 4.3 Análisis a nivel de dimensiones de la calidad en el servicio

Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

La gráfica 4.3 permite corroborar lo que se suponía a partir del análisis a nivel de ítem, es decir, que las expectativas de los clientes en cuanto a las dimensiones de la calidad superan en todos los casos a sus expectativas. Asimismo, es posible apreciar que existe una brecha mayor entre la dimensión Capacidad de respuesta, que es de 1.48 (véase anexo 2) y equivale a un desfase de 30%. La dimensión de Empatía presenta una brecha de un nivel similar al caso anterior (29%). Esto sugiere que la empresa necesita otorgar mayor importancia a la atención que los empleados brindan a sus clientes; también deben mantener con firmeza la disposición de ayudar a los usuarios y brindarles un servicio rápido y eficaz.

En el anexo 2 se ofrecen estadísticos descriptivos a nivel de dimensión y brechas en la calidad del servicio. En forma precisa, se observa el comportamiento de las valoraciones entre percepción y expectativa. Destaca que la mayoría de los resultados de cada dimensión presentaron una distribución de tipo leptocúrtica, es decir, tienen un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable. Esto cobra sentido por el tipo de escala que se manejó. En la gráfica 4.4 se complementa el análisis sobre las brechas por cada dimensión.



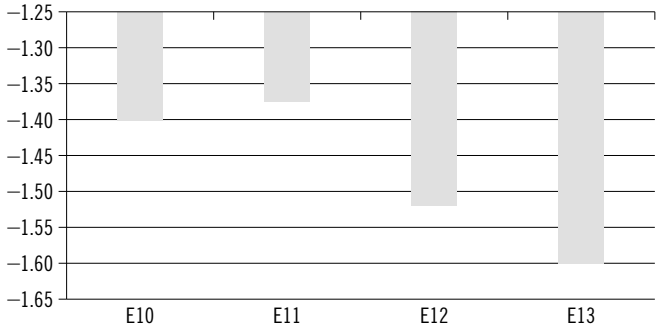
Gráfica 4.4 Nivel de brechas absolutas en cada una de las dimensiones de la calidad

Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

En la gráfica anterior (4.4) es posible constatar de manera más precisa el nivel de las brechas absolutas que existe en cada una de las dimensiones de la calidad del servicio. Se observa con claridad que el menor desfase se presenta en la dimensión de Elementos tangibles, lo cual se relaciona con lo expresado en la gráfica 4.2, ya que ésta también fue identificada por los clientes como la de menor importancia relativa (9.5%). De manera similar, las dimensiones Empatía y Capacidad de respuesta fueron las que exhibieron las mayores brechas absolutas (véase anexo 2) y también, como se mencionó en el punto anterior, las que se asociaron a una mayor importancia relativa (véase anexo 5).

Análisis de dimensiones críticas

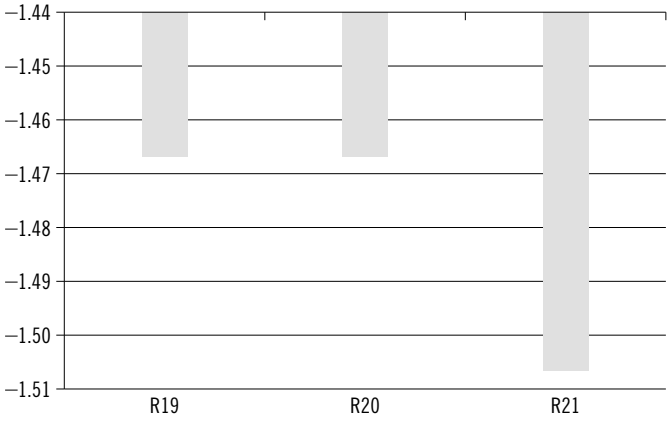
En las siguientes gráficas (4.5 y 4.6) se observa el análisis de las dos dimensiones más críticas de la calidad en el servicio que ofrece la empresa en estudio. Tales dimensiones se consideran críticas pues son las que presentan el mayor diferencial negativo y las que los clientes definen como más relevantes. Este análisis permite profundizar e identificar en qué aspectos puntuales está fallando la prestación del servicio (véase gráfica 4.5).



Gráfica 4.5 Brecha absoluta en la dimensión de empatía

Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

Como se aprecia en la gráfica 4.5, de los cuatro componentes de la dimensión Empatía, las brechas absolutas más importantes se presentan en los ítems *E12* (Los empleados que ofrecen el servicio se preocupan por los intereses sus clientes) y *E13* (La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes); por tanto, éstos son los aspectos que explican en mayor medida el desempeño negativo de esta dimensión en su conjunto. Lo anterior sugiere que es preciso que los empleados estén más alertas al responder el teléfono, contestar los correos electrónicos (en menos de una hora si es necesario) y atender las quejas de los usuarios de manera oportuna.



Gráfica 4.6 Brecha absoluta en la dimensión de capacidad de respuesta

Fuente: elaboración propia con datos de los resultados de las encuestas.

En lo referente a la dimensión Capacidad de respuesta, en la gráfica 4.6 se muestra que la mayor diferencia fue en el ítem *R21*, el cual se refiere a si los empleados nunca están demasiado ocupados para responder las preguntas de sus clientes. Lo que se recoge de este punto es que los clientes perciben una mala orientación de parte de los trabajadores. Esto permite afirmar que los usuarios consideran que la empresa debe contar con personal altamente capacitado y que cuente con el tiempo para atender y responder de manera efectiva todas las preguntas e inquietudes que les hacen sobre el producto o servicio consumido.

Reflexiones, implicaciones y recomendaciones finales

En términos generales, las expectativas superaron efectivamente la percepción del servicio recibido. Esto significa que los usuarios esperan recibir un mejor servicio de parte de la empresa. De manera específica, los resultados arrojaron un balance regular, ya que en promedio, la percepción de los clientes se ubicó en un nivel 3 en una escala que va de 1 a 5.

Es importante aclarar que el desempeño en cuanto a la prestación del servicio no se percibió de manera homogénea. Por ejemplo, algunas "fortalezas" relativas al nivel de dimensión en cuanto a la calidad en el servicio ofrecido por esta organización fueron las

dos siguientes: Seguridad, que hace referencia al conocimiento y cortesía por parte de los empleados y su capacidad para generar confianza y, Fiabilidad, que se refiere a la habilidad con la que cuentan los empleados para realizar el servicio ofrecido de un modo cuidadoso. En ambos casos, la calificación media fue cercana a la categoría denominada Bueno, lo cual sugiere que la empresa no debe "relajarse" en estos rubros y debe seguir trabajando para lograr eventualmente niveles de excelencia. Por su parte, la categoría Elementos tangibles resultó, en términos relativos, no ser muy importante para los clientes.

En contraste, hay dimensiones que evidenciaron una labor que dista considerablemente de los niveles que ostentaría un servicio de buena calidad. De manera concreta, las dimensiones identificadas en esta situación fueron Empatía y Capacidad de respuesta, con una brecha media de 30% entre expectativa y percepción. Este hallazgo es especialmente preocupante debido que éstas fueron las dos dimensiones a las que los encuestados otorgaron mayor importancia. Por lo tanto, representan áreas de oportunidad prioritarias en los esfuerzos de mejora que deberá realizar la compañía para lograr niveles más elevados en cuanto a calidad en el servicio.

A continuación se destacan las principales debilidades identificadas a nivel ítem. En la dimensión Empatía, en los ítems *E12* (el cual se refiere a si los empleados que ofrecen el servicio no se preocupan por los intereses de sus clientes) y *E13* (La empresa no comprende las necesidades específicas de sus clientes) es urgente que los empleados presten mayor atención a las dudas e inquietudes de los consumidores, para que puedan ofrecer una buena atención al cliente, eviten futuras complicaciones y logren que la empresa tenga un buen funcionamiento en este renglón.

Respecto a la dimensión Capacidad de respuesta, se identificó el ítem *R21* (el cual se refiere a que los empleados siempre se encuentran ocupados para responder las preguntas de sus clientes), cuyo nivel hace patente la necesidad e importancia de que el personal asista a cursos de capacitación para atender y responder de manera rápida y eficaz todas las molestias o preocupaciones que los consumidores puedan tener.

Cabe destacar que se encontró otra debilidad importante en la investigación, ya que a pesar de que la mayoría de los consumidores encuestados no le dieron gran relevancia a la dimensión Elementos tangibles, el ítem *4* de ésta mostró una gran brecha entre las expectativas frente a las percepciones. Este reactivo se refiere a si la apariencia de los empleados es pulcra para trabajar dentro de la organización, es decir, es preciso enfatizar la relevancia de mejorar la presentación de todos los empleados para que los clientes no se lleven una mala imagen de ésta, y que a su vez observen que la empresa se preocupa por la apariencia que muestran las personas que ofrecen el servicio.

Una estrategia básica de mejora sería enfocarse en sus debilidades, ya que para una empresa es sumamente importante mantener al consumidor satisfecho y por ello le otorga lo que necesita; además, se busca que tenga la confianza de seguir adquiriendo sus servicios. De este modo, la calidad de los servicios será más acorde al nivel de satisfacción esperado. Conforme a los resultados se proponen las siguientes acciones:

1. En lo referente a la capacitación de los empleados, se recomienda darle mayor importancia a ésta y brindar constantemente cursos sobre atención al cliente; también es necesario implementar ciertas dinámicas para el trato hacia el usuario, ya

que algunas veces los empleados no están capacitados para asesorarlos cuando lo requieren.

2. En cuanto a la empatía hacia los clientes, se recomienda atender de manera oportuna las quejas de los usuarios. Para ello se considera necesario que la empresa instale un módulo permanente de atención al cliente, también se recomienda que divulgue diversos mecanismos para escuchar sus opiniones y quejas, por ejemplo, correos electrónicos, números telefónicos y buzones.
3. En el caso de los horarios, se sugiere ampliar las horas de servicio de la sucursal debido a que coincide con las jornadas laborales de muchos usuarios y, por lo mismo, no pueden realizar sus pagos de manera oportuna. Se propone que el horario de atención sea de 8:00 a.m. a 7:00 p.m.
4. Implementar un mecanismo que garantice una mayor seguridad en las claves de internet para evitar el robo de señal.
5. Que exista una mayor confiablidad en cuanto a los datos personales y, además, que al hacer la contratación de una línea telefónica se otorgue un número.
6. Evitar que otras compañías (aseguradoras, de televisión de paga, etc.) realicen cobros mediante el recibo telefónico, sobre todo sin que el titular del servicio sea consultado.

Con base en los resultados es posible afirmar que el trabajo cumple con el objetivo propuesto; asimismo, se considera viable extender su alcance mediante la incorporación de enfoques que pudieran complementar el análisis sobre la calidad en el servicio como: el análisis del clima organizacional y la medición de la lealtad de los clientes. Esto permitiría evaluar las posibles interrelaciones entre estos elementos.

ANEXOS

Anexo 1
Dimensiones de la calidad

Dimensión	Características
Fiabilidad	Habilidad con la que cuenta el empleado para realizar un servicio fiel.
Capacidad de respuesta	Disposición para ayudar a los usuarios, así como para brindar un servicio rápido y eficaz.
Seguridad	Atención hacia los clientes y las habilidades con que cuentan para generar la confianza de ellos.
Empatía	Lograr la comprensión emocional del cliente para satisfacer los deseos.
Elementos tangibles	Instalaciones físicas como: personal y materiales de comunicación dentro de la organización.

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2
Estadística descriptiva a nivel de dimensión y brechas en la calidad del servicio

Dimensión	Elementos tangibles		Seguridad		Empatía		Fiabilidad		Capacidad de respuesta	
	P*	E**	P	E	P	E	P	E	P	E
Media	2.90	4.22	3.12	4.52	3.02	4.49	2.98	4.38	2.98	4.46
Desviación estándar	0.80	0.73	0.75	0.71	0.75	0.73	0.93	0.84	0.75	0.86
Curtosis	–0.02	–0.71	1.74	3.39	0.46	3.02	–0.17	1.27	1.37	2.17
Máximo	3.37	4.53	3.19	4.59	3.16	4.53	3.55	4.52	3.04	4.51
Mínimo	2.44	4.04	3.05	4.43	2.84	4.44	2.51	4.28	2.95	4.41
Brechas:										
Media	–1.32		–1.40		–1.47		–1.41		–1.48	
Desviación estándar	0.49		0.03		0.11		0.31		0.02	
Curtosis	–0.82		1.79		–3.11		–0.69		N/A	
Máximo	–1.16		–1.40		–1.37		–0.97		–1.47	
Mínimo	–1.60		–1.37		–1.60		–1.77		–1.47	

*P = Percepción; ** E = Expectativa
Fuente: elaboración propia.

Anexo 3
Cuestionario sobre expectativas de calidad en el servicio

Sexo	Hombre			Mujer	
Edad	15-30	31-40		41-50	51-60
Dimensión 1 Elementos tangibles	**Pésima**	**Mala**	**Regular**	**Buena**	**Excelente**
1. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
2. Los equipos con que cuenta la empresa tienen apariencia de modernos.					
3. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
4. Los empleados tienen apariencia pulcra.					
5. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa (folletos, estados de cuenta, notas, entre otros) son visualmente atractivos.					
Dimensión 2 Seguridad					
6. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios, transmite confianza a sus clientes.					
7. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.					
8. Los empleados de la empresa de servicios siempre son amables con los clientes.					
9. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión 3 Empatía					
10. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
11. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
12. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
13. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
Dimensión 4 Fiabilidad	**ML**	**L**	**Ni L ni C**	**C**	**MC**
14. Cuando la empresa promete hacer algo por un tiempo determinado lo cumple.					
15. Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por resolverlo.					
16. La empresa es confiable.					
17. La empresa desempeña el servicio de la manera correcta desde la primera vez.					
18. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
Dimensión 5 Capacidad de respuesta					
19. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
20. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
21. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					

Anexo 4
Cuestionario sobre la percepción de la calidad en el servicio

Sexo	Hombre			Mujer	
Edad	15-30	31-40		41-50	51-60
Dimensión 1 Elementos tangibles	**Pésima**	**Mala**	**Regular**	**Buena**	**Excelente**
1. La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
2. Los equipos con que cuenta la empresa tienen apariencia de modernos.					
3. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas.					
4. Los empleados tienen apariencia pulcra.					
5. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza la empresa (folletos, estados de cuenta, notas, entre otros) son visualmente atractivos.					
Dimensión 2 Seguridad					
6. El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios, transmite confianza a sus clientes.					
7. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios.					
8. Los empleados de la empresa de servicios siempre son amables con los clientes.					
9. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
Dimensión 3 Empatía					
10. La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.					
11. La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
12. La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
13. La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
Dimensión 4 Fiabilidad	**ML**	**N**	**Ni L ni C**	**C**	**MC**
14. Cuando la empresa promete hacer algo por un tiempo determinado lo cumple.					
15. Cuando usted tiene un problema la empresa muestra un sincero interés por resolverlo.					
16. La empresa es confiable.					
17. La empresa desempeña el servicio de la manera correcta desde la primera vez.					
18. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
Dimensión 5 Capacidad de respuesta					
19. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
20. Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
21. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					

Anexo 5
Cuestionario sobre la importancia de las dimensiones de la calidad en el servicio

Dimensiones	Porcentaje
Dimensión 1 Elementos tangibles Es el aspecto que muestran las instalaciones, así como el equipo, personal y materiales físicos de comunicación de la empresa u organización.	
Dimensión 2 Seguridad Conocimiento y cortesía por parte de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad a los usuarios.	
Dimensión 3 Empatía Comprende el cuidado y atención personalizada que se brinda a los usuarios, así como escucharlos, conocer sus comentarios y mantenerlos informados en un lenguaje que ellos puedan entender y que no afecte su autoestima.	
Dimensión 4 Fiabilidad Habilidad con la que cuentan las personas para realizar el servicio ofrecido de un modo cuidadoso y fiable hacia los demás.	
Dimensión 5 Capacidad de respuesta Disposición y voluntad (habilidad) que tienen las personas para realizar el servicio, ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido de manera exacta y confiable.	
Total	**100**

Fuente: elaboración propia.

Referencias

Arambewela, R. y Hall, J. (2006). A Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using SERVQUAL. *Journal of Services Research*, 6, 141-163.

Asif, M. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science Review*, *6*(10), 164-177.

Barragán, M. y Lazo, M. A. (2004). *Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX sucursal Cholula.* (Tesis de maestría, no publicada). Universidad de las Américas. México.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, *30*(1), 8-32.

Crick, A. y Spencer, A. (2011). Hospitality Quality: New Directions and New Challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *23*(4), 463-478.

Crosby, P. (1979). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. Nueva York: New American Library.

Deming, E. (1982). *Out of the Crisis.* Massachusetts Institute of Technology. Center for Advanced Educational Services: Cambridge, MA.

Garvin, D. (1984). What does "Product Quality" Really Mean? *MIT Sloan Management Review*, *26*(1), 25-43.

Gómez, R.B. (2014). *La satisfacción del cliente en el servicio de telefonía móvil como parte de la planeación estratégica de la CNT.* (Tesis de maestría no publicada). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Grönroos, C. (1994). From Scientific Management to Service Management. A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*, *5*(1), 5-20.

Johnson, C. y Mathews, B. (1997). The Influence of Experience on Service Expectations. *International Journal of Service Industry Management*, *8*(4), 290-305.

Juran, J.M., Gryna, F.M. y Bingham, R.S. (1974). *Quality Control handbook*. Nueva York: McGraw-Hill.

Khan, M. (2010). Evaluating the Deming Management Model of Total Quality in Telecommunication Industry in Pakistan —an empirical study. *International Journal of Business and Management, 5*(9), 46-58.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

_____ (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50.

Real Academia Española de la Lengua (2014). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=calidad

Ruiqi, Z. y Adrian, P. (2009). Using SERVQUAL to Measure the Service Quality of Travel Agents in Guangzhou, China. *Journal of Services Research*, *9*(1), 87-97.

Sachdev, S.B., Verma, H.V. (2004). Relative Importance of Service Quality Dimensions: a Multisectoral Study. *Journal of Service Research*, *4*(1), 93-116.

Subsecretaría de Telecomunicaciones (2012). Encuesta de satisfacción de usuarios de telecomunicaciones. *Informe Núm. 2, Resultados Primera Medición 2012*. Chile.

Tamayo, M. (2004). *Proceso de la investigación científica* (4a. ed.). México: Limusa.

Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, *58*(3), 39-63. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39527853003

Zeithaml, V.A., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, *60*(2), 31-52.