



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “La percepción de la calidad en el servicio de
internet de la empresa Xtrim sucursal Ambato con
base al modelo Servqual”.**

AUTORES:

Lizandro Damián Chato Tubón

Edgar Sebastián Montenegro Calderón

TUTOR: Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La percepción de la calidad en el servicio de internet de la empresa Xtrim sucursal Ambato con base al modelo servqual.**” presentado por los señores **Lizandro Damián Chato Tubón y Edgar Sebastián Montenegro Calderón** para optar por el título de Licenciado de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 22 de mayo del 2023



Dr. Hernan Mauricio Quisimalín Santamaría
C.I. 180264389-8

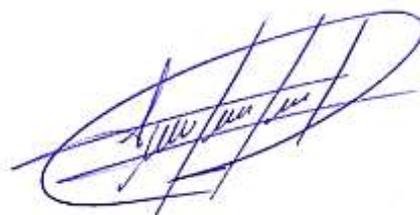
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Lizandro Damián Chato Tubón y Edgar Sebastián Montenegro Calderón**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Lizandro Damián Chato Tubón

C.I.1804619003



Edgar Sebastián Montenegro Calderón

C.I.1803815123

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velástegui, PhD.

C.I.1802890036



Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, Mg.

C.I. 1803098126

Ambato, 22 de mayo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Lizandro Damián Chato Tubón

C.I.1804619003



Edgar Sebastián Montenegro Calderón

C.I.1803815123

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación va dedicado a mi madre Gladys quien es el pilar fundamental para cumplir mis sueños, brindándome su apoyo y confianza. Gracias por siempre darme su amor, su dedicación hacia mí y mis hermanos y su paciencia nos ha sabido sacar adelante. Usted es mi ejemplo de lucha y perseverancia en la vida.

A mis angelitos en el cielo, mis abuelitos Carlos y Rosa por brindarme su amor, quienes me criaron brindándome sus enseñanzas, experiencias y consejos; fueron, son y serán la motivación más grande que tengo para perseguir mis metas y ahora poder cumplir esa promesa que cuando partieron de ese mundo se las hice de obtener mi título.

A mis hermanos Juan Carlos y Maribel mis cómplices desde niños, quienes son ese apoyo incondicional en los momentos más difíciles de mi vida, por estar ahí cuando más lo necesitaba y siempre brindarme su cariño. Los quiero.

A mis sobrinos Danna, Jean, Keyla, Andrew y Liam mis enanos gracias por sacarme una sonrisa con sus locuras y ocurrencias en los momentos que más lo necesitaba, por darme ese abrazo cuando llegaba a casa, espero poder ayudarlos y apoyarlos en los objetivos que ustedes se propongan.

A Lilia y Ángel que llegaron a formar parte de mi familia, me han brindado su afecto, confianza y sabido darme palabras de ánimo para conseguir este logro.

Lizandro Damián Chato Tubón

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación a mis abuelos paternos y maternos, quienes han sido mis ángeles y guías espirituales, quienes han sido gran parte de la motivación para terminar esta carrera, porque en donde se encuentren sé que estarán orgullosos de mí.

A mis padres por apoyarme en cada momento de flaqueza, a mi madre por enseñarme a nunca rendirme ante cualquier adversidad, que los peores momentos son eso, momentos, gracias por enseñarme que “Dios siempre provee”, y sacar un poco de lo poco para los demás y como dices “no sé cómo, pero Diosito siempre me multiplica”.

A mi padre por demostrarme que la edad es solamente un número con el que nos presentamos de forma física ante otra persona, sin embargo, los actos son los que en verdad nos demuestran que la fuerza viene realmente del interior, gracias por demostrar esa fuerza sobrehumana por sacar adelante a tu familia. Por último, pero no menos importante.

A Laya, por ser mi compañera en días y noches de estudio, por demostrarme que no es necesario que de tu boca salga una sola palabra, cuando con una mirada puedes expresar miles de sentimientos que solo tu y yo podremos entender, gracias por ser la segunda mejor cosa que me ha pasado en la vida

Edgar Sebastián Montenegro Calderón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una mis más grandes metas, a mis abuelitos en el cielo, a mis hermanos, mis sobrinos y en especial a mi madre por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

A mis mejores amigos Gabriel y Sebastián quienes han estado en las buenas y en las malas brindándome su amistad y con uno de ellos tuve el honor de que sea mi compañero de tesis Sebastián, gracias por las risas, experiencias vividas y llamadas de atención en todo el tiempo de conocernos, son mis hermanos.

De igual manera quiero agradecer a mi tutor el Dr. Mauricio Quisimalín quien con su dedicación a sabido guiarme mediante sus cocimientos y apoyo incondicional para la elaboración del presente proyecto.

Al Ing. Norberto Túquerez gerente de Sucursal Xtrim de la ciudad de Ambato por brindarme su confianza y abrir las puertas de la empresa para poder realizar mi investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Ciencias Administrativas por permitirme ser parte de tan prestigiosas instituciones, a mis docentes que en el transcurso de toda la carrera han compartido sus enseñanzas y consejos.

Lizandro Damián Chato Tubón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme permitido levantarme cada día con salud y posibilidades para completar una carrera universitaria. A mis padres, Rosa y Vicente por formar en mí una persona íntegra, y buscar siempre el bienestar para los suyos.

Agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, por su aporte al proceso de formación, por cada experiencia compartida, en la cual he sentido su deseo de formar profesionales que vayan mucho más allá de lo técnico, si no también formar profesionales con habilidades humanas que buscan el desarrollo de la sociedad.

También un agradecimiento especial para la empresa XTRIM en su sucursal de Ambato por brindarnos la apertura para realizar este trabajo investigativo, de manera especial a su gerente Ing. Norberto Túquerez.

Finalmente agradezco a todos los que han formado parte de este proceso académico, amigos a los cuales llevaré presente por brindar esa camaradería que ha hecho de esta una etapa muy importante en mi vida.

Edgar Sebastián Montenegro Calderón

ÍNDICE DE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos	1
1.1.1 Empresa XTRIM.....	1
1.1.2 Investigaciones previas	2
1.1.3 Calidad	5
1.1.4 Modelo Servqual.....	13
1.2 Objetivos	22
1.2.1 Objetivo General.....	22
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 Problema de la investigación.....	23
CAPÍTULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Materiales	25
2.2 Métodos	25
2.2.1 Método Analítico	25
2.2.2 Método Estadístico	25
2.2.3 Enfoque Cualitativo	26
2.3.4 Enfoque Cuantitativo	26

2.3.5 Descriptiva	26
2.3.6 Bibliográfica o documental.....	27
2.3.7 De campo	27
2.3 Encuesta Servqual	27
2.4 Población	28
CAPÍTULO III.....	29
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
3.1. Resultados y discusión	29
3.1.1 Análisis de Fiabilidad	29
3.1.2 Análisis de Preguntas.....	29
3.1.3 Análisis de Frecuencias Expectativas	31
3.1.4 Análisis de Frecuencias Experiencias.....	40
3.1.5 Análisis del Modelo Servqual.....	48
3.1.6 Comprobación de Hipótesis.....	56
3.2 Correlaciones.....	58
3.2.1 Correlación Expectativas	58
3.2.2 Correlación Experiencia	60
3.2.3 Correlación expectativa vs Experiencia.....	63
CAPÍTULO IV	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
4.1 Conclusiones	64
4.2 Recomendaciones	66
CAPÍTULO V.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS	69
5.2 Referencias Bibliográficas.....	69
5.2 Anexos.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aportes del Modelo Servqual	19
Tabla 2: Aportes a la Calidad según autores.....	21
Tabla 3: Bloque de preguntas de las dimensiones	27
Tabla 4: Datos para el cálculo de la muestra	28
Tabla 5: Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 6: Frecuencias de las preguntas 1 a la5.....	29
Tabla 7: Abreviación de las preguntas.....	31
Tabla 8: Escala de Likert	32
Tabla 9: Frecuencia dimensión de elementos tangibles expectativas.....	32
Tabla 10: Frecuencia dimensión de fiabilidad expectativas	34
Tabla 11: Frecuencia dimensión capacidad de respuesta expectativas.....	35
Tabla 12: Frecuencia dimensión de seguridad expectativas	37
Tabla 13: Frecuencia dimensión de empatía expectativas	38
Tabla 14: Frecuencia dimensión de elementos tangibles experiencias.....	40
Tabla 15: Frecuencia dimensión de fiabilidad experiencia.....	41
Tabla 16: Frecuencia dimensión capacidad de respuesta experiencia	43
Tabla 17: Frecuencia dimensión de seguridad experiencia	44
Tabla 18: Frecuencia dimensión de empatía experiencia	46
Tabla 19: Promedio de brechas elementos tangibles	48
Tabla 20: Promedio de brechas fiabilidad	49
Tabla 21: Promedio de brechas capacidad de respuesta	50
Tabla 22: Promedio de brechas seguridad	52
Tabla 23: Promedio de brechas empatía	53
Tabla 24: Análisis modelo Servqual por dimensiones.....	54
Tabla 25: Rango de relación de Spearman.....	56
Tabla 26: Prueba de Spearman	57
Tabla 27: Correlación elementos tangibles expectativas	58
Tabla 28: Correlación fiabilidad expectativas	58
Tabla 29: Correlación capacidad de respuestas expectativas.....	59
Tabla 30: Correlación seguridad expectativas	59
Tabla 31: Correlación empatía expectativas	60

Tabla 32: Correlación elementos tangibles experiencia	60
Tabla 33: Correlación fiabilidad experiencia.....	61
Tabla 34: Correlación capacidad de respuesta experiencia	61
Tabla 35: Correlación seguridad experiencia.....	62
Tabla 36: Correlación empatía experiencia	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelos de calidad en el servicio	13
Figura 2: Cuadro resumen: Modelo Servqual.....	18
Figura 3: Árbol de problemas	23
Figura 4: Porcentaje elementos tangibles expectativas.....	33
Figura 5: Porcentaje elementos tangibles expectativas.....	34
Figura 6: Porcentaje capacidad de respuesta expectativas.....	36
Figura 7: Porcentaje seguridad expectativas.....	37
Figura 8: Porcentaje empatía expectativas.....	39
Figura 9: Porcentaje elementos tangibles experiencia	40
Figura 10: Porcentaje fiabilidad experiencia	42
Figura 11: Porcentaje capacidad de respuesta experiencia.....	43
Figura 12: Porcentaje seguridad experiencia	45
Figura 13: Porcentaje empatía experiencia.....	47
Figura 14: Análisis elementos tangibles	48
Figura 15: Análisis fiabilidad	50
Figura 16: Análisis capacidad de respuesta	51
Figura 17: Análisis seguridad	52
Figura 18: Análisis empatía	53
Figura 19: Análisis por dimensiones	54
Figura 20: Correlación expectativa y experiencia	63

ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Carta de Compromiso	73
Anexo 2: Encuesta	74
Anexo 3: Correlaciones Expectativas	79
Anexo 4: Correlación Experiencias	81

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Xtrim fue fundada en 1986 con el nombre de TVCable brindando el servicio de televisión pagada a las principales ciudades del Ecuador. En mayo del 2021 la marca Grupo TVCable cambio su nombre por XTRIM TVCABLE, y en el año 2023 pasa a llamarse XTRIM, en la actualidad brindan el servicio de telefonía fija, televisión por cable e internet.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo analizar la percepción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio de internet que ofrece la empresa Xtrim sucursal Ambato, debido a que no se realiza un seguimiento y control de este, lo que ha ocasionado diversas quejas de sus usuarios.

Luego de aplicar la encuesta del modelo servqual conformado por 22 ítems dividido en 5 dimensiones, con una muestra de 300 usuarios, el resultado obtenido es que el índice de calidad del servicio es de -0,02, que en 4 de las 5 dimensiones presentan brechas negativas, además se pudo comprobar que la percepción de los clientes con respecto a su satisfacción en la calidad del servicio de Internet tiene relación con la capacidad de respuesta de los empleados de XTRIM al ofrecer un servicio rápido para resolver los problemas.

Se puede concluir que la empresa no cumple con las expectativas que tienen los clientes con el servicio de internet, lo que provoca un bajo porcentaje de fidelización del cliente, por eso se recomienda que tome estrategias para mejorar la capacidad de respuesta en la resolución de problemas.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DE LOS SERVICIOS, MODELO SERVQUAL, EXPECTATIVAS, EXPERIENCIA.

ABSTRACT

Xtrim company was founded in 1986 with the name of TVCable. This company was created to provide paid television service to the main cities of Ecuador. In May 2021, the TVCable Group brand's name was changed by XTRIM TVCABLE, and in 2023 it was renamed to XTRIM, currently they provide telephone, cable television and internet services.

This research project aims to analyze the perception of customer expectations in relation to the internet service offered by the company Xtrim Ambato branch, because it is not monitored and controlled, which has caused various complaints from its users.

After applying the survey of the servqual model consisting of 22 items divided into 5 dimensions, with a sample of 300 users, the result obtained is that the service quality index is -0.02, which in 4 of the 5 dimensions present negative gaps, it was also possible to verify that the perception of customers regarding their satisfaction in the quality of Internet service is related to responsiveness. of XTRIM employees by offering a quick service to solve problems.

It can be concluded that the company does not meet the expectations that customers have with the internet service, which causes a low percentage of customer loyalty, so it is recommended that you take strategies to improve responsiveness in solving problems.

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY OF SERVICES, SERVQUAL MODEL, EXPECTATIONS, EXPERIENCE.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Empresa XTRIM

El internet en el Ecuador se inicia en 1991 con la empresa EcuaneX, el primer nodo de internet fue implementado por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom. En el año de 1992 se estableció el segundo nodo de internet fundando EcuaneT, esto mediante la Corporación Ecuatoriana de información, una institución sin fines de lucro que fue auspiciada por el Banco del Pacífico como lo menciona en su boletín informativo la Arcotel (2015).

Una de las empresas distribuidoras del servicio de Internet es Xtrim; fundada en 1986 con el nombre de TVCable quien inicia la instalación de sus sistemas de cables y aerocable, llegando con esta a las principales ciudades del país. En el mes de septiembre 1987 la empresa abre sus puertas al público entregando la mejor y más actualizada tecnología en televisión mundial en esos años, su crecimiento fue masivo llegando a sectores urbanos de distintas ciudades del país como lo son Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato entre otras, siendo la pionera y líder en televisión pagana del Ecuador.

SETEL nace en el año 2005 como una nueva propuesta de telefonía fija llegando a lugares que no contaban con este servicio, su visión les ha permitido crecer a lo largo de los años consiguiendo una acogida dentro del sector empresarial con el servicio WIMAX, una tecnología inalámbrica que ayuda a la solución de varios problemas en la telefonía convencional.

En mayo del 2021 la marca de Grupo TVCable realiza su cambio de marca para pasar a llamarse XTRIM TVCABLE, en 2023 toma el nombre de XTRIM, en la actualidad ofrecen su servicio de internet de banda ancha por medio de una infraestructura de

fibra óptica que en poco tiempo Cablemoden ha logrado ser el primer proveedor de Banda Ancha del Ecuador, esto gracias al brindar el mejor servicio, precios accesibles y la más alta tecnología.

Cuenta con marcas registradas como Xtrim, Xtrim net, Xtrim TVCable, Xtrim Internet, Xtrim Telefonía, Xtrim TV Cable 2022, Xtrim Negocios y Xtrim TV & Streaming; como lo afirman en la página web de Xtrim (2022).

Así mismo si bien Xtrim está sujeta a las normas de calidad establecidas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones “Conatel”, en donde se detallan los parámetros de calidad para provisión del servicio de internet en el Ecuador; el tomar un enfoque en donde se pueda conocer tanto las expectativas que tienen las personas sobre la empresa, así como las experiencias de sus clientes es de gran importancia ya que permite conocer las brechas que existen en diversas dimensiones.

Es así como se han realizado diversas investigaciones en lo que se refiere al Modelo Servqual y la medición de Calidad tomando en cuenta la percepción de las personas y clientes de una determinada empresa; es por eso que se ha tomado diversos temas que están relacionados con lo antes mencionado para conocer sus resultados y conclusiones a los que llegaron luego de su desarrollo.

1.1.2 Investigaciones previas

Tisalema et ál (2018), en su artículo científico con el título “Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato”, se planteó como objetivo el determinar qué factores influyen en la calidad del servicio tomando en cuenta la experiencia de los clientes de diferentes operadores de telefonía móvil. Se toma como población a 339 estudiantes de una instrucción educativa; luego de aplicar la formula del cálculo de la muestra se obtiene como resultado 180 estudiantes; con un nivel de confianza del 95% y 5% de error. Para recolectar los datos se apoyaron en el cuestionario estandarizado del modelo Servqual; en donde luego de su respectiva tabulación y análisis, se pudo conocer el nivel de satisfacción de los clientes partiendo del acuerdo de los servicios que se establecen y la efectividad que tiene el mismo.

Los resultados que obtuvieron son que el 35% de las personas encuestadas indican que a veces satisface sus requerimiento y expectativas; así mismo el 30% indica que se encuentra medianamente satisfecha en lo que se refiere a la atención al cliente cuando presentan problemas de conexión de intentar; teniendo como conclusión que solo el 32% de los usuarios se sienten conformes con su operadora. Las conclusiones que los autores mencionan que la calidad de un servicio sirve como desarrollo y crecimiento de la empresa; en esta investigación se evidencio problemas en el servicio técnico y atención al cliente.

El autor Vizuite (2021) en su proyecto de investigación con el tema “Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del Cliente de la empresa Cloudstudio Cia. Ltda. en la ciudad de Quito” el cual tenía como objetivo evaluar la satisfacción del cliente por medio las dimensiones del modelo Servqual para de esta forma la empresa pueda mejorar su servicio; para realizar su investigación toman la población de 9 cooperativas de ahorro y crédito a las cuales la empresa brinda sus servicios; el instrumento de medición usado es el cuestionario establecido por el modelo; el cual está conformado por 5 categorías y divididas en 22 ítem; en donde se evalúa primero lo que corresponde a las expectativas y el segundo a las percepciones.

El resultado obtenido para la primera categoría de elementos tangibles es una brecha de 0,44, la siguiente es la fiabilidad obteniendo una brecha de 0.38; a continuación, se observa la dimensión de capacidad de respuesta con una brecha de 0,33; otra de las dimensiones evaluada es la de la seguridad con una brecha 0,44 y finalmente la empatía con una brecha de 0,48. La diferencia entre expectativas y percepciones, evidencia que las percepciones superan a las expectativas y se llega a la conclusión de que la calidad del servicio es elevada; además las brechas en cada dimensión demuestra que la satisfacción del cliente es bueno. Se menciona que medir la calidad ayuda a las empresas a conseguir una ventaja competitiva.

Moreno (2019) en su investigación plantea como objetivo principal el investigar y analizar la correlación o variación existente entre dos variables como son la satisfacción del cliente y el promedio de la calidad del servicio de internet en una muestra de 13 clientes corporativos de una empresa proveedora de servicios de

internet, el autor realiza una investigación con enfoque cuantitativo y correlacional, pues mediante la recolección de datos se pretende realizar un análisis estadístico que determine la asociación de las variables antes mencionadas atención. Es de destacar que el autor entiende como satisfacción al gusto que se da cuando el rendimiento de un producto o servicio se iguala con la percepción que presentó el cliente previo a la obtención del producto o servicio. Los resultados de este estudio se fundamentan en factores como la afectación que se da por la interrupción del servicio, la continuidad del mismo y los servicios de atención al cliente. Al realizar el análisis de datos se obtiene una correlación del 0.77 indicando así una asociación directa y proporcional, significa que mientras mayor sea el promedio de calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente, entrando de esta forma en una discusión pues se destaca la importancia del costo del servicio, a mayor costo mejor será el promedio de calidad, entonces para lograr una satisfacción ideal es necesario reducir los tiempos de atención en el servicio preferentemente evitando incurrir en una interrupción de la conexión, siendo necesario como se menciona un mayor costo del servicio. Se concluye que el promedio de calidad del servicio de internet es un factor determinante para la satisfacción del cliente. Se recomienda innovar y generar mejoras en los servicios de internet, mediante la adquisición de equipos de sitio de mayor capacidad, así como también desarrollar una mejor estrategia de servicio al cliente, con la finalidad de que el tiempo de respuesta ante reclamos de cliente se vea reducido al mínimo.

Guaila (2016), en su investigación “La medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES en la empresa CNT de la ciudad de Durán”, usando una metodología de trabajo descriptivo, cuantitativo deductivo, bibliográfico y de campo con el uso de la encuesta del modelo en mención. La población de la investigación fue de 95 establecimientos dentro de una muestra de 6874 empresas PYMES. Posterior a la aplicación del instrumento de medición de calidad de servicio se obtiene un resultado de empatía de 45.16%, confiabilidad de 48.95, seguridad de 57.74%, responsabilidad de 52.63% y bienes tangibles de 50.93% lo que corresponde a un nivel regular, otorgando la visión de que los usuarios no están satisfechos con el cumplimiento de las cláusulas pactadas en el contrato suscrito con la empresa pues se denota que la institución no prioriza a sus clientes al buscar siempre su beneficio, además de que tanto la atención a sus clientes como al momento de solventar los problemas que se

presentaron en el servicio no tuvo una solución adecuada y mucho menos ágil, restando así confiabilidad a la empresa, se recomienda a la empresa que actualice sus recursos tecnológicos y actualicen los equipos con los que se brinda el servicio a las empresas consumidoras.

Con base a estos antecedentes investigativos, es necesario precisar algunos conceptos, tipologías o fases que se aludirán en el desarrollo de este estudio tal es como:

1.1.3 Calidad

Las empresas como objetivo principal tienen que sus productos o servicios lleguen al mayor número de personas, sin embargo, es necesario que estos cumplan con las expectativas de los usuarios a fin de que se sientan satisfechos, con el objetivo de que sigan demandando sus servicios y consumiendo sus productos, lo cual les permitirá seguir creciendo. El tomar en cuenta las experiencias de los usuarios es importante como punto de partida para conocer el nivel de aprecio que estos tuvieron, si bien cada persona percibe las cosas de diferente manera se debe tomar en cuenta que existen parámetros establecidos por cada organización para poder medir la calidad.

Para plantear un concepto de calidad es necesario conocer como esta ha ido cambiado a lo largo del tiempo, pues gracias al aporte de diversos autores, este término toma una mayor importancia. La evolución de calidad parte desde cuando una sola persona se encargaba de realizar todo el proceso para entregar un producto o servicio terminado, pasando por la revolución industrial, posteriormente, el mejoramiento de las empresas con departamentos que ayudaban a un control de calidad y llegando hasta la actualidad en donde existen modelos y métodos que ayudan a medir a calidad de productos y servicios. Por eso, a continuación, se detalla brevemente la evolución que ha tenido la calidad con el paso de los años.

Nace de la administración científica establecida por Frederick Taylor en el siglo XIX, la cual se centró en mejorar la productividad de la organización, aplicando métodos científicos como la observación y la medición, la autora Quiroa (2021) describe que los principios que propuso se basaban en evaluar al trabajador para conocer sus habilidades y darle un puesto idóneo, definiendo así de manera clara el rol que

cumplirá, haciendo referencia al principio de la división de trabajo. Así mismo menciona que se debe reemplazar los sistemas de trabajos ineficientes por métodos que ayuden a reducir tiempos y herramientas. También consideraba que los trabajadores deberían tener su salario acorde a su producción, lo que implicó la creación de mandos intermedios que ayuden al control de los empleados.

Martínez (2022), señala que si bien Taylor se concentró en aumentar la producción de las empresas, no se tomaba en cuenta la calidad de los productos, apareciendo así la inspección de la calidad, donde determinados empleados eran los encargados de detectar fallas en los artículos o servicios, cumpliendo así con las especificaciones, igualmente esto implicaba el control de los trabajadores y los tiempos de ejecución de los procesos. Este método se mantendría durante varios años siendo fundamental para la obtención de la calidad.

Otros de los enfoques que ha permitido que la calidad pueda ir tomando más relevancia, es el Control de Calidad enfocado en mejorar los procesos para producir artículos sin defectos, aquí se introduce los métodos estadísticos que permiten una medición de la calidad, otro punto es el Aseguramiento de la Calidad enfocándose en detectar las causas que generan errores, permitiendo que se desarrollen procesos de planificación y sistematización, dando soluciones con el objetivo de asegurar la calidad y la Gestión de Calidad Total, aquí se menciona que es una estrategia que engloba todas las actividades que intervienen en las empresas, tomando como parte fundamental a los empleados, ya que estos deben ser eficientes y tener una participación activa para conseguir la satisfacción de los clientes tanto interno como externo (Carrera et ál, 2018).

Principales Autores y sus aportaciones

Cortés (2017) en su libro *Sistemas de Gestión de Calidad* menciona:

- **Walter Andrew Shewhart:** estableció la teoría del control estadístico de la calidad, desarrollando las gráficas de control para la mejora de la estabilidad

de la producción. Inicia de las diferentes variaciones que se presentan tanto en los procesos y en los productos, detectando las fallas y lo que los ocasiona; a fin de evitarlos o corregirlos.

- **William Edwards Deming:** hace énfasis en el control de calidad con métodos estadísticos, a través del trabajo cooperativo entre la gerencia y los empleados. Además, estableció el ciclo de mejora continua con el ciclo de Deming el cual consta de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PHVA), en los procesos de servicio, planificación y producción.
- **Joseph Moses Juran:** considera que la Gestión de la Calidad toma en cuenta a los clientes internos y externos para conocer a quien llegara los productos o servicios para que estos se sientan satisfechos. Los 3 principios que instituye este autor son los de Planificación, Controlar y Mejora de la calidad, con la finalidad de conocer la causa de los errores y eliminarlas.
- **Philip Bayard Crosby:** su principal aportación es la Teoría de 0 defectos, las tareas deben realizarse de manera apropiada para alcanzar los resultados. También menciona que la calidad es prevención mediante la observación y detección de fallas, esto para cumplir con los requisitos que la organización establezca, con la finalidad de evitar gastos económicos, pérdida de credibilidad y de clientes.

La calidad ha ido tomando distintos enfoques, sin embargo, el objetivo es ayudar a las empresas a mejorar en sus productos y servicios. Uribe Gómez (2021), afirma que la calidad es un hábito para interpretar las necesidades y expectativas de los clientes, con el fin de ofrecerles un servicio ágil, adecuado, confiable y seguro, aun cuando se presenten errores, de tal manera que los clientes se sientan comprendidos y sorprendidos con un mayor valor al esperado.

La calidad es una herramienta que nos permite corregir o mejorar los productos o servicios que se ofrecen, todo esto por medio de la medición de si cumple con las expectativas, generado un valor agregado haciendo sentir a los usuarios que son parte importante de la organización, así mismo, apoya a las empresas para que puedan

observar donde tienen falencias, y les sea útil para la prevención y corrección de errores, lo cual les permitirá tener una mejora continua.

La calidad como objetivo busca que las empresas conozcan las deficiencias que puedan presentar en su organización con el fin de poder corregirlas, sin embargo, existen tipos de calidad que se enfocan en distintos procesos de producción o servicio, o a su vez en la satisfacción de los clientes brindando una atención óptima, el autor Jabaloyes et ál (2020), menciona que dentro del ámbito general se destacan las siguientes: la calidad de diseño hace referencia a las condiciones óptimas respecto al uso del producto o servicio y también al proceso de elaboración del artículo o prestación del servicio, tomando en cuenta su desarrollo y este se pueda facilitar, reduciendo costos e incrementado la productividad. En la calidad de conformidad propone que se debe tener una concordancia entre las especificaciones establecidas y el diseño del producto o servicio obtenido, esta se obtendrá brindando a los usuarios día a día los mejores artículos y prestaciones. Así también tenemos la calidad de disponibilidad, en este tipo de calidad establece que los productos o servicios estén disponibles para su venta o utilización cada vez que sea requerido por los clientes. Por último, presentamos la calidad de servicio, se describe como la capacidad de respuesta en caso de existir un fallo o problema, además de proponer información sobre las condiciones y características del servicio y la atención que se presta al cliente.

Se puede entender, y basado en los diferentes tipos de calidad, que una de ellas se enfoca en el servicio, es decir en la perfección que una empresa proveedora pueda brindar hacia sus consumidores, entonces medir la calidad es importante en las empresas que prestan servicios para conocer si estas satisfacen las necesidades de sus clientes y comprender si todo lo que engloba la prestación de un servicio va acorde con las exigencias.

1.1.1.1 Servicio

Entender el significado de servicio es importante para conocer cómo se puede realizar una medición adecuada de este, así Váldez (2022), señala que el servicio es un conjunto de herramientas o acciones que se realizan para proveer una necesidad o

actividad, esto es ejercido por las personas hacia otras con el objetivo de cumplir con la satisfacción del cliente. Para Piattini (2019), un servicio es el producto intangible que resulta de competencias especializadas a través las acciones en beneficio de una persona o entidad.

Se puede entender como servicio a toda aquella actividad que requiere de la interacción de dos entes denominados proveedor y cliente, en donde el proveedor realiza un trabajo con un resultado que puede o no ser tangible, pero que busca siempre el beneficio del consumidor o cliente, que, por su parte, es el beneficiado de dicho servicio, el cual puede presentar una percepción ante dicha acción, la cual puede ser cualificada y cuantificada para generar experiencias ya sean positivas o negativas.

Deducimos entonces que una parte importante para las empresas son sus clientes, quienes dependiendo de la calidad que perciban sobre lo que obtienen, se volverán fieles a los productos o servicios, así mismo al recibir un mal trato, estos, a través de quejas darán una mala imagen de la empresa, la definición de clientes para Mateos de Pablo Blanco (2019), es toda persona u organización que recibe un servicio o producto que sean requeridos por estas para satisfacer necesidades. Por otra parte, Sánchez de Puerta (2019), manifestó que el cliente son los individuos o entidades que a cambio de realizar un pago perciben un producto o servicio que les ayudara a cubrir sus necesidades.

Los clientes son todas las empresas o personas quienes obtienen un producto o servicio que buscan para satisfacer sus requerimientos, esto a cambio de una retribución económica. Este es una parte importante debido a que de estos dependerá la economía de esta. Para poder medir la calidad se toma la perspectiva del cliente para conocer si los artículos o el servicio prestado fue el adecuado o el esperado; partiendo de esto las organizaciones pueden tomar decisiones que les sirva para mejorar y cubrir falencias. El mantener la fidelidad de un cliente; si bien es importante la calidad del producto o servicio, también se suma el buen trato y en muchos casos la capacidad de respuesta que se tiene para dar soluciones a los problemas que se presenten, esto deriva en que toda empresa debe observar con atención la satisfacción que se otorgue a su cliente, es decir, designar cierta cantidad de recursos a crear un contingente que precautele la

medición de satisfacción que generen sus servicios, por lo tanto, se puede entender como servicio al cliente toda aquella atención que se brinde a un cliente que haya adquirido un servicio o producto para satisfacer sus propias necesidades. El vendedor, sea una persona o una institución brinda un servicio de post venta cuando el servicio o producto así lo amerite, a esto denominamos servicio al cliente. Perez Fernandez de Velasco (2018) afirma que el objetivo de intentar satisfacer siempre al cliente es lograr su recompra o recomendación a terceros como muestra de su fidelidad.

Entendemos que una vez alcanzada la máxima complacencia del cliente podremos obtener una fidelidad del mismo, sea al convertirse en un cliente frecuente o al recomendar su adquisición a otras personas para que disfruten de los mismos beneficios y experiencias que el ha experimentado.

Vargas y Aldana (2014) describen la satisfacción al cliente como la evaluación que este realiza con respecto a un servicio que haya sido brindado con calidad, dependiendo de la complacencia que se ha dado a sus necesidades y expectativas.

1.1.1.2 Calidad en el servicio

Piattini (2019) afirma que la calidad en un servicio se define como el porcentaje en el que un conjunto de características propias del servicio cumple con las exigencias como la capacidad de un servicio de otorgar el valor previsto. Se puede incluir también la definición de que la calidad de un servicio es la diferencia percibida entre la expectativa del cliente y el beneficio realizado.

"La calidad del servicio se caracteriza por ser más difícil de ser evaluada por parte del consumidor que la calidad de bienes o productos, ya que la percepción de calidad del servicio es el resultado de una comparación de las expectativas del cliente con respecto al desempeño real del servicio, y las evaluaciones de la calidad no se hacen únicamente sobre el resultado del servicio sino que también incluyen las evaluaciones sobre los procesos involucrados para la prestación del mismo creado por Parasuraman, et al. 1985."

Modelos de calidad en el servicio

Vargas (2018), asegura que un modelo se define como el grupo de elementos los cuales reproducen determinados aspectos, relaciones y funciones de un objeto o fenómeno de estudio.

Por lo tanto, un modelo es el desarrollo de un método que se busca sistematizar las herramientas para cuantificar un objeto de estudio, de esta forma se puede analizar los datos y facilitar la toma de decisiones.

Vargas (2018) afirma que el funcionamiento de un modelo de calidad se ha convertido en un elemento estratégico que lleva una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a todas las organizaciones que mantienen un enfoque de calidad en el servicio.

Escuela nórdica o noreuropea

Vargas y Aldana (2014) afirman que este modelo define y da a conocer la calidad del servicio asociando la gestión y poniendo de antemano las actividades propias del marketing y la relación del intercambio con un mercado de clientes.

El modelo de la escuela nórdica es un modelo basado en el modelo de Gronroos, pues fija la imagen corporativa como uno de los aspectos más importantes al momento de medir la calidad de un servicio, pues el cliente tiene la perspectiva que el servicio a recibir mantiene una correlación directa con el prestigio del proveedor.

Este modelo integra el significado de calidad total enfocado en tres dimensiones como son la calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa, en las cuales se engloba los atributos que condicionan la percepción de un servicio por parte de un cliente. Se explica por medio de 4 dimensiones: el desarrollo del concepto de servicio que se entiende como el concepto se puede entender como la promesa de valor agregado que oferta el proveedor, muestra la razón de ser de la empresa, apoyándose así en el diseño de la oferta y el desarrollo de la demanda. El desarrollo de un paquete básico de servicios explica la oferta de servicios básicos que se requiere para satisfacer las necesidades de los clientes o del mercado de consumo para el que se orientan los

servicios. La oferta de servicios incrementada es la interrelación que se presenta entre los clientes internos y externos, o sea usuarios y empleados. La gestión de la imagen y de la comunicación en donde esta dimensión asegura que la imagen que tenga un consumidor sobre la empresa y la forma en la que esta llegue a su cliente es un importante filtro del servicio percibido.

Modelo de tres componentes

Este modelo cuenta con las siguientes componentes:

El servicio con sus características que se refiere al servicio antes de la entrega al cliente. El proceso de entrega es donde se presenta todos los requerimientos que ha dado el cliente para cuando ocurra la prestación del servicio. El ambiente del servicio presenta dos perspectivas, la interna, que se enfoca en la cultura organizacional del proveedor del servicio, y la externa, que se centra en el ambiente físico en donde se brinda el servicio.

Modelo de Servucción

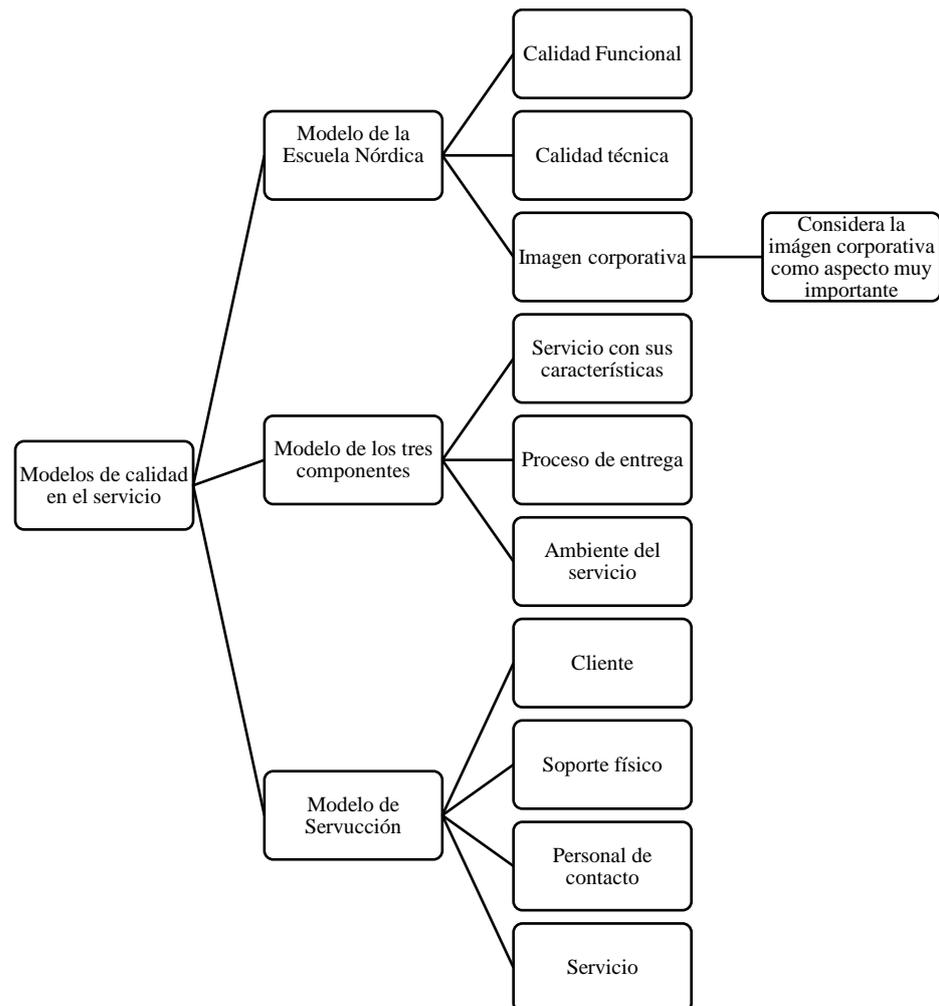
Desarrollada por Pierre Eigliery y Erick Langeard; partiendo del término Servucción que se refiere a la creación de un servicio, aquí se sistematiza la producción de un servicio tomando en cuenta el requerimiento del talento humano y la materia prima que sea necesaria, pasando por el proceso de fabricación y su evaluación. El personal se encargará de generar contacto con el usuario para así realizar el proceso de organización de elementos humanos y físicos sumado a la relación cliente-empresa con ciertas características. Así se define este sistema con la intención de contar con un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de un servicio. (Vargas y Aldana, 2014).

Los cuatro elementos básicos de este modelo son:

El cliente es aquel que recibe un servicio que sea lo más aproximado posible a las expectativas que presenta. El soporte físico es todo elemento material que sea utilizado en la prestación del servicio, o sea también las herramientas que se ponga a disposición de uso del cliente. Personal de contacto son los colaboradores de la empresa

proveedora, siempre y cuando tengan contacto directo con el cliente. El servicio que se entiende como la interacción de todos los elementos anteriores Aldana y Vega (2014) indican que el nivel de calidad del servicio se da en la diferencia positiva o negativa que se presenta entre el consumo del servicio y las expectativas previas presentadas por el cliente.

Figura 1: Modelos de calidad en el servicio



Nota. Elaborado por grupo investigador.

1.1.4 Modelo Servqual

Según Aldana & Vega (2014) los autores definen la calidad percibida de un servicio como la calificación global del cliente sobre la experiencia o superioridad del servicio que resulta entre la comparación de las expectativas o percepciones que presente un consumidor sobre los resultados obtenidos del servicio en sí.

Entre los años 1985 y 1991 los autores Zeithaml, Berry y Parasuraman publican varios artículos sobre este modelo conceptual de medición de calidad de servicio en el Journal of Marketing argumentando que la calidad de los servicios no había sido investigada en la misma dimensión en la que se estudiaba la calidad de los productos, puesto que la calidad de los servicios es más difícil de definir para un cliente, además esta evaluación no se basa específicamente en el resultado obtenido, sino que también involucra todo el proceso de provisión del servicio.

Este modelo originalmente incluyó diez dimensiones determinantes para la medición de calidad del servicio, sin embargo, en el año 1988 se realizó una segunda publicación que incluye la evaluación de estas dimensiones, disminuyéndolas hasta las cinco que se conoce y se evalúa hasta la actualidad. Este modelo incluye también un cuestionario de 22 ítems para las expectativas y 22 ítems para las percepciones del servicio, enfocadas en cada una de las dimensiones, distribuyéndose de la siguiente forma: cuatro para la tangibilidad, cinco para la fiabilidad, cuatro a la capacidad de respuesta, cuatro para el aseguramiento de la calidad y cinco para la empatía. La última modificación se realiza en el año de 1991, actualizando el cuestionario y realizando un cambio de forma en la terminología y brindando mayor consistencia a los ítems para mejor evaluación.

Según Cuofano (2022), manifiesta que el modelo Servqual sirve para medir la calidad de un servicio y las satisfacciones del cliente a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles y empatía; este fue creado por Valarie Zeithaml, Leonard L. Berry y A. Parasuraman en el año de 1985.

El Ministerio de Trabajo de la República del Ecuador (2022), expresa que el modelo Servqual permite medir lo que un usuario espera de un servicio en determinadas dimensiones; en donde la diferencia entre percepción y expectativa indicara los déficits que este tiene.

El modelo Servqual es un método que permite medir la calidad de un servicio conociendo las expectativas de los clientes y las percepciones; esto se lo realiza a través

un cuestionario en donde se expresa 5 dimensiones la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

Dimensiones del modelo Servqual

Elementos Tangibles: evalúa los atributos de la infraestructura; es decir la estética visual que presenta la empresa hacia sus usuarios, así como los equipos que se ocupan para brindar servicios, el mobiliario de sus oficinas y uniformes que el personal utiliza como parte de su apariencia física (Araujo Romero y López Marrufo, 2022).

Fiabilidad: conformada por aseguramiento en los servicios brindados, eficiencia, eficacia, efectividad, capacidad de comunicación y confianza, además de la repetición esto trata de realizar el servicio hasta que sea el idóneo, lo mencionado servirá para que las clientes se sientan satisfechos (Valenzuela Pérez et ál, 2021).

Capacidad de Respuesta: se refiere a la atención a las personas y la velocidad con la contesten a las dudas, el tiempo de espera de las consultas y la resolución a los problemas, además se debe sumar al realizar un seguimiento luego que se concrete la compra para tener una adecuada atención al cliente (Gómez, 2022).

Seguridad: en esta dimensión los empleados son la parte fundamental debido a que son los que tienen contacto directo con los clientes y dependerá de sus conocimiento, habilidad y atención que muestren hacia sus usuarios, para ganarse su confianza (Yovera y Rodríguez , 2018)

Empatía: es la atención personalizada que se les brinda a los clientes, aquí se reconoce que no todos los usuarios tienen los mismos problemas, necesidades y el carácter, por lo tanto, es importante que se evidencia las diferencias para que se pueda atenderlos de una manera adecuada (Bucheli y Fosado Téllez, 2020).

Brechas

Las brechas según el sitio web QuestionPro (2022); menciona que las brechas se definen como un método que sirve para conocer la diferencia que existe entre el desempeño real y el esperado de un negocio.

Para Laoyan (2022), describe que un análisis de brechas o análisis de GAP; es un proceso que se utiliza para comparar el desempeño real de la empresa con el desempeño deseado; se entiende como un espacio entre donde se encuentra un negocio y a donde le gustaría que esté.

Las brechas son los espacios que existen entre el desempeño real que una empresa brinda a sus clientes o usuarios con el desempeño esperado que se espera por parte de las personas; estableciendo puntos para poder evaluar y mejorar.

Brecha 1

Expectativas de los clientes y percepciones de la organización. Se origina por la falta de orientación en la investigación de marketing y/o la aplicación errada de instrumentos de investigación de mercados. Esto hace que las empresas no conozcan con antelación qué aspectos son indicativos de alta calidad para el cliente, cuáles son imprescindibles para ellos y qué niveles de prestación se requieren para ofrecer un servicio de calidad.

Brecha 2

Percepciones de la organización respecto a las expectativas de los clientes y las especificaciones de calidad en el servicio. Esta brecha es resultado de la falta de estándares y de objetivos orientados al cliente, de considerar sus expectativas como imposibles de satisfacer ya que son poco realistas

Brecha 3

Las especificaciones de calidad en el servicio y el servicio que actualmente se está brindando a los clientes. Se origina por la ambigüedad en la definición de los roles y conflictos en la empresa, sistemas de supervisión y control inadecuados, falta de trabajo en equipo, entre otros. Es la consecuencia de no contar con los recursos adecuados (tecnología, personal y sistemas) para cumplir con las especificaciones del cliente.

Brecha 4

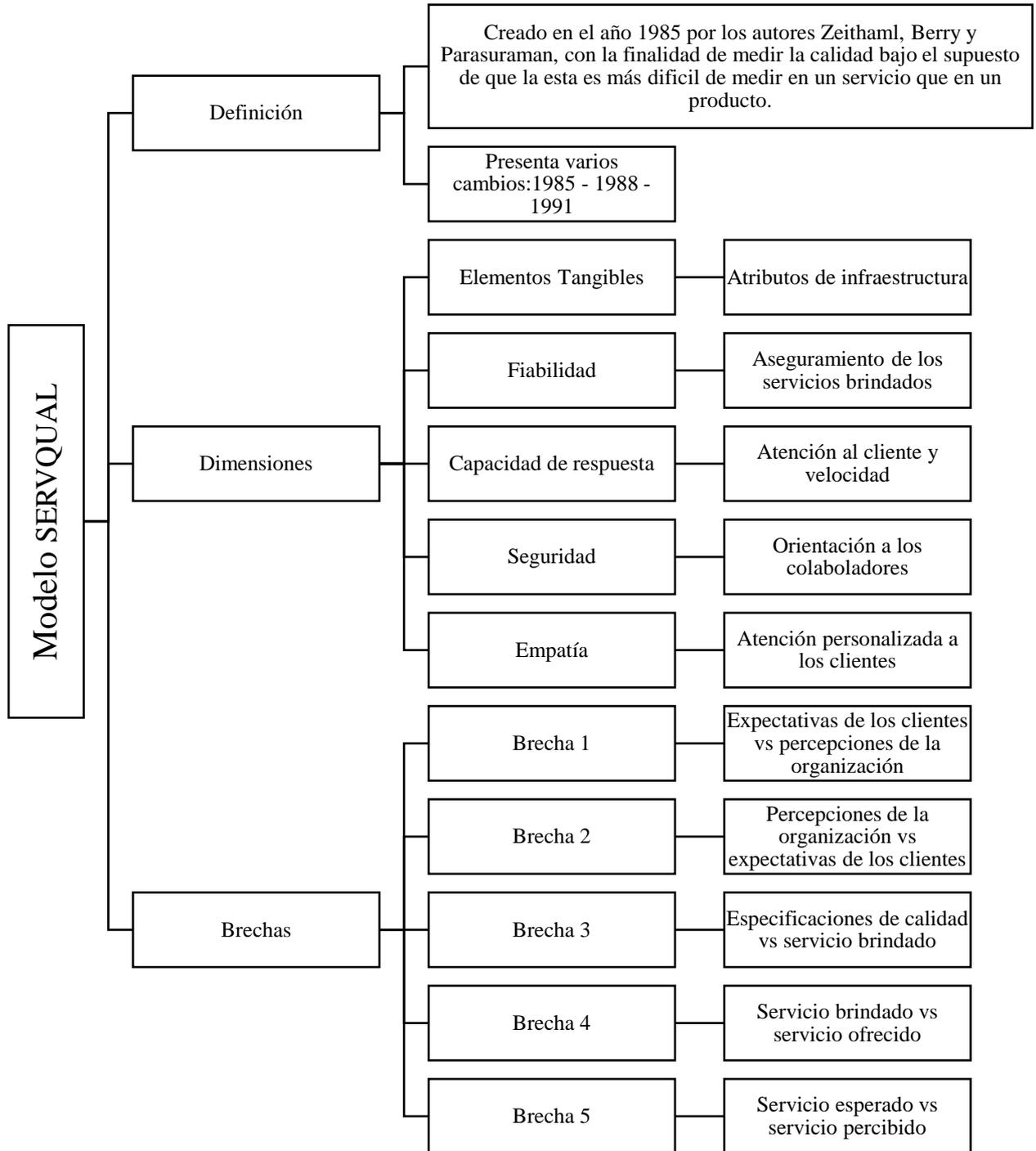
El servicio que actualmente se está brindando a los clientes y lo que se comunicó a los clientes respecto a dicho servicio. Se debe a que las promesas hechas a los clientes a través de marketing no son consecuentes con el servicio.

Brecha 5

Servicio esperado y servicio percibido. Es considerada la verdadera medida de la calidad de servicio. La percepción de mala calidad es causa de cualquiera de las discrepancias anteriores (o una suma o interacción entre ellas).

En este punto vale destacar la importancia de estudiar los aportes de los autores citados y el enfoque sobre la calidad en el servicio, lo cual nos sirve para plantear nuestros objetivos.

Figura 2: Cuadro resumen: Modelo Servqual



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Tabla 1: Aportes del Modelo Servqual

Autor	Año	Descripción
Ramamoorthy Parasuraman Valerie Zeithaml Leonard Berry	1985	Publican en el Journal of Marketing, un estudio que incluye un modelo de medición de calidad de servicios.
Ramamoorthy Parasuraman Valerie Zeithaml Leonard Berry	1988	Refinamiento del modelo anterior, reduciendo de 10 a 5 dimensiones
Ramamoorthy Parasuraman Valerie Zeithaml Leonard Berry	1991	Modificaciones de terminología en el cuestionario e incluyendo una guía de uso para el modelo.
Ramamoorthy Parasuraman Valerie Zeithaml Leonard Berry	1993	Presenta 3 tipos de expectativas: Servicio deseado, adecuado y predicho.
Ramamoorthy Parasuraman Dhruv Grewal	2000	Considera que la fiabilidad es la dimensión más importante, y utiliza Servqual en relación a la cadena Calidad – Valor – Fidelidad
William Kettinger Choong Lee	2005	Adaptan la zona de tolerancia al campo de los sistemas de la información manteniendo solamente 4 dimensiones
Ramamoorthy Parasuraman Michael Tsiros Hsieh Po-AN	2013	Aplican el modelo a empleados de atención al cliente a poyados en TI demostrando el impacto que tienen estas en la calidad del servicio y su relación con la Zona de Tolerancia

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Experiencias

Rumín (2020), indica que el rendimiento percibido es el resultado que se tiene luego de que el cliente ha adquirido un producto y servicio y que este lo haya utilizado, esto es basado en la percepción y opinión del cliente sin la necesidad de que esto sea real, también se suma de los comentarios u opiniones que se tiene de otras personas que influyen en el cliente (p. 64).

Thompson (2019), postula el desempeño laboral es el valor que considera obtuvo el cliente luego de conseguir un producto servicio, es decir el resultado que percibe el cliente consiguió del artículo o prestación del servicio, sin tomar en cuenta el punto de vista de la empresa.

Se entiende por rendimiento percibido a la apreciación que tiene un cliente por un determinado servicio o producto que obtuvo de un tercero, esta puede ser positiva o negativa, dependiendo de la calidad que brindó el proveedor. Todos estos puntos, pueden ser analizados mediante diferentes modelos de calidad del servicio.

Exceptivas

“Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio o producto.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Necesidades.”

Todos los clientes van a mantener expectativas, sin embargo, no todos van a mantener estas en el mismo nivel, pues va a variar dependiendo de factores como experiencias pasadas, comentarios de personas allegadas, marketing de boca a boca, entre otros. La combinación de todas estas expectativas va a generar una brecha entre la calidad de servicio deseada, y la adecuada, manteniendo un equilibrio, que entenderemos como

una zona de tolerancia, en donde se encuentra el cumplimiento mínimo de las expectativas, en donde un cliente toma como aceptable la calidad de un servicio con dichas características.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de una persona o grupo de personas, es decir es el estudio de cómo actúan un consumidor para designar sus recursos a determinado elemento y satisfacer una necesidad. El objetivo de esto es poder predecir que y cómo se realiza una compra, para por medio de estrategias de ventas se pueda asignar un modelo para esa conducta y de esta manera vender más.

La satisfacción del cliente se puede medir mediante la escala de Likert, en donde, además de saber si está o no satisfecho, se puede conocer el grado de satisfacción que el consumidor presente. Según el investigador Cardello (1994), que estudia teorías psicológicas de comportamiento del consumidor, existen 4 modelos que pueden predecir las expectativas de un cliente, sin embargo se asimilan como más exacto el modelo de asimilación que asegura que cualquier discrepancia entre lo que se espera, generará una inconformidad según lo esperado por el cliente, es decir este esperaba más, el modelo de contraste asegura que el formato esperado por el cliente va a generar una disconformidad contraria a la expectativa, es decir el cliente se sorprende o decepciona con lo que realmente obtiene, es decir su experiencia.

Tabla 2: Aportes a la Calidad según autores

Autor	Año	Aportación
Frederick Taylor	1911	Inspección de la calidad. Aplicación de métodos científicos como la observación y la medición para mejorar la organización.
Walter Andrew Shewhart	1931	Estableció la teoría del control estadístico de la calidad mediante las gráficas de control.
William Edwards Deming	1950	Ciclo de mejora continua con el ciclo de Deming el consta de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (PHVA).

Joseph Moses Juran	1951	3 principios la Planificación, Controlar y Mejora de la calidad; con la finalidad de conocer la causa de los errores y eliminarlas.
Armand Felgenbaum	1956	Control total de calidad definida en necesidades y satisfacciones del cliente, orientada a la excelencia, no a la falla tomado en cuenta los gustos cambiantes de los clientes, es decir una calidad dinámica.
Philip Bayard Crosby	1979	La Teoría de 0 defectos, las tareas deben realizarse de manera apropiada para alcanzar los resultados.
Kaoru Ishikawa	1985	Modelo japonés de calidad, diagrama causa efecto, principios de calidad y método de las 6M

Nota. Elaborado por grupo investigador.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

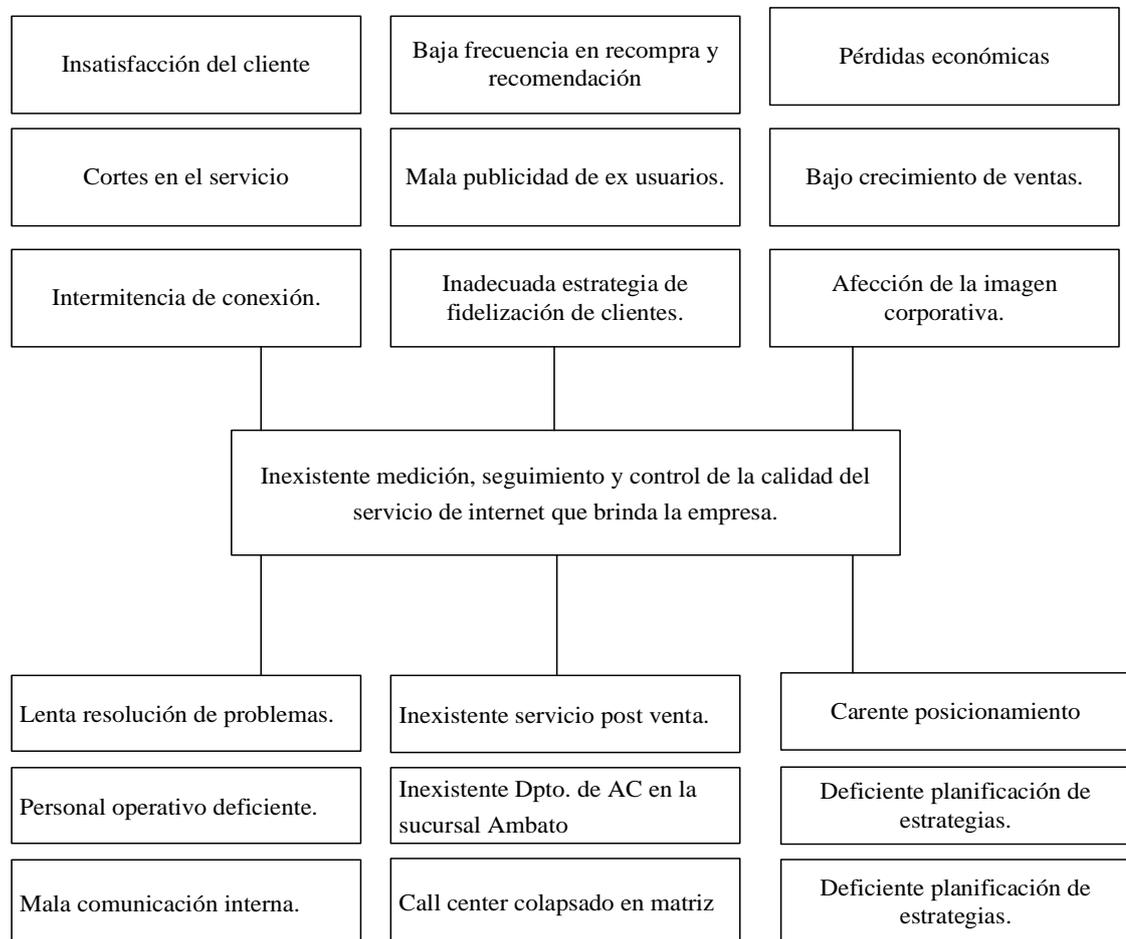
- Analizar la percepción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio de internet que ofrece la empresa Xtrim sucursal Ambato.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar la fundamentación teórica mediante la recopilación de información de documentos físicos y digitales para sustentación del proyecto.
- Realizar la medición de la calidad del servicio mediante el modelo Servqual para conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.
- Determinar la relación que existe entre la satisfacción del cliente y los factores del servicio de internet, a través de métodos estadísticos.

1.3 Problema de la investigación

Figura 3: Árbol de problemas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

La opinión de un cliente es fundamental para el crecimiento de una empresa, sea para conseguir una mayor cantidad de consumidores según el nicho de mercado en el que se desarrolla o ya sea para generar estrategias de crecimiento para la consecución de los objetivos internos de la empresa, por lo que la medición, seguimiento y control de la calidad del servicio que se brinda es primordial para una administración saludable de la empresa.

Uno de los objetivos principales que tiene una empresa de servicios es fidelizar a sus clientes, para esto requerimos que la administración de ventas planifique, organice y controle los objetivos que se han planteado, donde se necesita un punto de partida, el

cual nos indique según las dimensiones que nos pueda brindar el modelo servqual, cuáles son las brechas más importantes que se presentan entre expectativas y las experiencias de los clientes.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Los materiales que se utilizaran son los Software como el programa Excel y SPSS que nos permitan ayudara a tabular y realizar las gráficas para la interpretación de los datos, el programa Word que nos permite realizar el diseño del informe. Además, se utilizará un cuestionario para la recolección de la información, sumado a esto nos apoyaremos en la herramienta Google Forms para ejecutar la encuesta antes mencionada.

2.2 Métodos

2.2.1 Método Analítico

La aplicación de este método nos permite analizar las variables estableciendo características fundamentales de cada una, el objetivo es conocer si existe una relación entre las mismas, mediante la interpretación de los resultados, obtenidos a través la aplicación de métodos estadísticos que permitan verificar las hipótesis y que ayude a la resolución del problema.

2.2.2 Método Estadístico

Para la investigación se empleará el método estadístico que ayuda a la comprobación de la hipótesis, por medio del manejo de los datos, esto se lo realiza con la recolección de datos, tabulación y presentación de los resultados obtenidos en tablas de frecuencia, tablas cruzadas y gráficos, para conocer y analizar si existe una relación entre las variables dependiente e independiente.

2.2.3 Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo de la investigación se basa principalmente en el análisis de las experiencias de los usuarios del servicio objeto de estudio, busca así conocer estas de la forma más similar a la realidad. El enfoque cualitativo consigue entender las causales o consecuencias de las brechas que existan entre las percepciones y experiencias sin la necesidad de recurrir a la medición, pero sin descartar estos resultados para lograr contestar las interrogantes que se hayan planteado como problemática.

2.3.4 Enfoque Cuantitativo

Este enfoque se centra en cantidades, siendo de esta forma su medio preferido, el cálculo y la medición de diferentes valores. Este enfoque establece variables, tanto dependientes como independientes, busca entonces la generalidad en los resultados a los cuales apunta la investigación, es decir, trata de englobar el criterio de la muestra estudiada en una sola resolución final, para así facilitar el entendimiento en el análisis e interpretación de los datos.

2.3.5 Descriptiva

El presente trabajo de investigación utiliza un tipo de estadística descriptiva la cual obtiene la información acerca de una muestra obtenida de una población más amplia, la cual generalmente se organiza en forma de tablas o gráficas las cuales facilitan el entendimiento en la presentación y análisis de datos.

En el análisis de datos se emplea un análisis correlacional, en dos temporalidades, previo a la contratación del servicio, y una vez que se haya utilizado el mismo, se realiza una evaluación de las experiencias que los clientes presentan.

2.3.6 Bibliográfica o documental

La investigación documental o bibliográfica es aquella que permite la consulta de fuentes de diversos tipos, como son libros, artículos científicos y tesis de pregrado y posgrado siempre y cuando se hayan producido con anterioridad, a través de esta modalidad de consulta se busca recopilar y analizar datos de forma ordenada según requiera el estudio. En esta investigación se la usa para determinar el marco teórico en el cual se fundamenta el estudio para otorgarle un carácter científico.

2.3.7 De campo

La investigación de campo se basa en la recolección de datos en el lugar en el cual suceden, como hemos de comprender, una de las técnicas más utilizadas para este tipo de modalidad es la encuesta. En el presente trabajo de investigación se ha seleccionado el modelo de encuesta Servqual, para lograr cuantificar la calidad en el servicio objeto de estudio.

2.3 Encuesta Servqual

Para llevar a la práctica el modelo de medición de calidad de servicios Servqual utiliza una encuesta que cuenta con 22 ítems para medir percepciones y 22 ítems para medir expectativas que se evalúan en base a 5 indicadores o también conocidos como dimensiones que buscan el aseguramiento de la calidad del servicio.

Tabla 3: Bloque de preguntas de las dimensiones

Dimensiones	Preguntas
Elementos Tangibles	De la 1 a la 4
Fiabilidad	De la 6 a la 9
Capacidad de Respuesta	De la 10 a la 13
Seguridad	De la 14 a la 17
Empatía	De la 18 a la 22

Nota. Elaborado por grupo investigador.

2.4 Población

El universo o población denota por la N, constituye el total de los individuos a los cuales se va a realizar el estudio, estos poseen características en común, para la investigación se tomará una población finita compuesta por 1381 clientes de la empresa Xtrim que utilizan el servicio de internet.

Muestra

La muestra es un subconjunto de la población a los cuales se les procederá a realizar la investigación mediante la utilización de un cuestionario, para el cálculo de la muestra se toma la fórmula para poblaciones menores a 100.000 unidades o individuos.

Tabla 4: Datos para el cálculo de la muestra

Símbolo	Significado	Valor
N	Tamaño de la muestra.	?
N	Tamaño de la población.	1381
E	Error muestral.	5%
Z	Valor de la variable estandarizada	1,96
P	Probabilidad o porcentaje de éxito.	50%
Q	Probabilidad o porcentaje de fracaso.	50%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$\mathbf{n} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 1381}{0,05^2 \times (1381 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$\mathbf{n} = 300,21$$

Se toma una muestra de 300 clientes a los cuales se les aplico la encuesta para la recolección de los datos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados y discusión

3.1.1 Análisis de Fiabilidad

Tabla 5: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	49

Nota. Elaborado por grupo investigador.

La fiabilidad para la realización de la encuesta aplicando el Alfa de Cronbach se obtuvo un resultado de 0,964 con lo cual este valor supera al 0,7 establecido y quiere decir que las 49 preguntas que se estableció en el instrumento es confiable para poderlo realizar a los usuarios de la empresa.

3.1.2 Análisis de Preguntas

Tabla 6: Frecuencias de las preguntas 1 a la5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1. Genero		
Masculino	138	46%
Femenino	162	54%
2. Edad		
26 a 35	149	49,7%
18 a 25	68	22,7%
36 a 45	44	14,7%
3. Seleccione los dispositivos en los que mayormente utiliza el servicio de internet.		
Teléfono Celular	140	46,7%

Laptop	65	21,7%
Smart TV	48	16%

4. De las siguientes alternativas seleccione aquellas en las que mayormente usted utiliza el servicio de internet.

Redes Sociales	122	40,7%
Estudio	64	21,3%
Trabajo	52	17,3%

5. Elija el número de personas que utilizan el servicio de internet en su hogar.

3 o 4	131	43,7
5 o 6	98	32,7
1 o 2	40	13,3

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La pregunta número 1 que se refiere al Género se puede conocer que el 46% de las personas que han respondido al cuestionario corresponden al género Masculino y el 54% pertenecen al género Femenino; con lo que podemos establecer que la mayor parte de la población encuestada son del género Femenino.

En la pregunta número 2 referente a la edad se puede visualizar que las personas que están en el rango de los 25 a 35 años es el más alto, representan 49,7% por ciento, lo cual nos permite determinar que la mayor parte de los usuarios de la empresa Xtrim se encuentran en esta categoría.

La pregunta 3 menciona a los dispositivos en los que mayormente los clientes utilizan el servicio de internet, es así que se puede visualizar que los 3 valores más altos, son el Teléfono Celular que tiene el mayor porcentaje con 46,7% equivalente a 140 personas, seguido se tiene a la Laptop con el 21,7% que corresponde 65 individuos y la Smart TV con el 16% correspondiente a 48 sujetos.

La pregunta 4 nos permite conocer que los clientes del servicio internet lo utilizan mayormente en las Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram,

Twitter) obtenido un porcentaje del 40,7% y la opción de Estudio que obtuvo el 21,3%, con estos resultados se puede conocer que la mayor parte de los usuarios de la empresa Xtrim utilizan el internet para navegar en redes sociales y para sus estudios.

La pregunta 5 en la que se menciona acerca del número de personas que están conectadas al internet en una casa, se evidencia un porcentaje del 43,7% que corresponde al rango de 3 o 4 personas están conectadas a la misma red en un hogar y con el 32,7% equivalen a 5 o 6 personas, si bien el número de dispositivos no sobrepasan el número de personas que se sugiere que estén conectadas, al tener más sujetos dentro de una misma red se volverá más lento.

3.1.3 Análisis de Frecuencias Expectativas

Para las tablas que se presentaran a continuación se elaboró una abreviación para las preguntan tanto de expectativas como las de experiencias el siguiente cuadro presenta lo antes mencionado.

Tabla 7: Abreviación de las preguntas

Numero de Preguntas	Abreviación
Pregunta 1	Equipos modernos.
Pregunta 2	Instalaciones.
Pregunta 3	Apariencia.
Pregunta 4	Elementos materiales.
Pregunta 5	Tiempo adecuado.
Pregunta 6	Interés en solución.
Pregunta 7	Servicio inicial.
Pregunta 8	Tiempo prometido.
Pregunta 9	Registros perfectos.
Pregunta 10	Comunicación al término.
Pregunta 11	Servicio rápido.
Pregunta 12	Disposición.
Pregunta 13	Responder a las preguntas.
Pregunta 14	Confianza.

Pregunta 15	Transacciones seguras
Pregunta 16	Amabilidad.
Pregunta 17	Conocimiento idóneo.
Pregunta 18	Atención individualizada.
Pregunta 19	Horarios convenientes.
Pregunta 20	Atención personalizada.
Pregunta 21	Intereses de sus clientes.
Pregunta 22	Comprensión de necesidades.

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Escala

La siguiente tabla representa la escala de Likert que se tomó en cuanto a las opciones de respuesta de las preguntas, están van del 1 al 7.

Tabla 8: Escala de Likert

Opción	Escala
1	Totalmente insatisfecho
2	Muy insatisfecho
3	Insatisfecho
4	Indeciso
5	Satisfecho
6	Muy Satisfecho
7	Totalmente Satisfecho

Nota. Elaborado por grupo investigador.

3.1.3.1 Elementos Tangibles

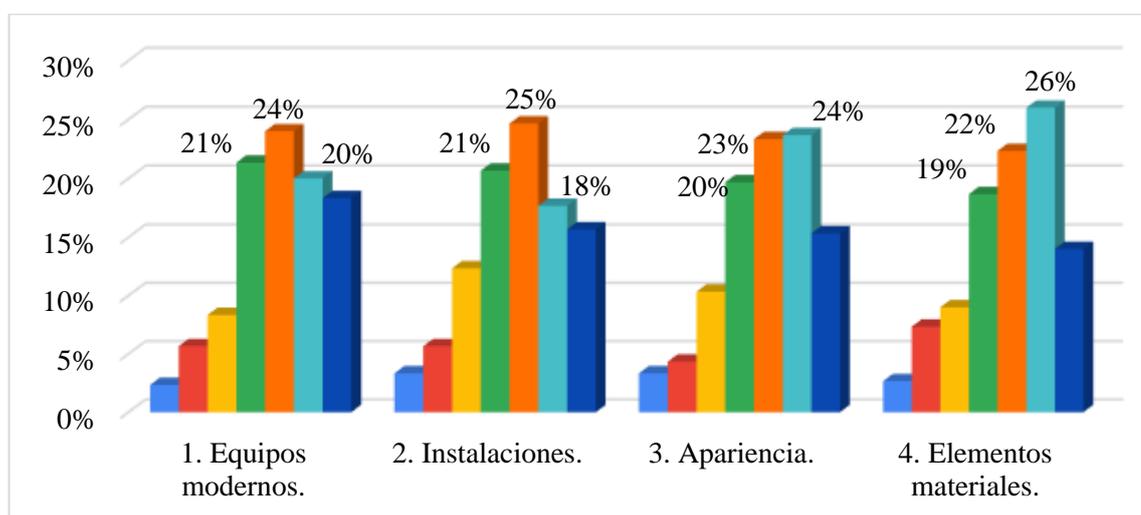
Tabla 9: Frecuencia dimensión de elementos tangibles expectativas

Opciones	1. Equipos modernos		2. Instalaciones		3. Apariencia		4. Elementos materiales	
	F	%	F	%	F	%	F	%

1	7	2,33%	10	3,33%	10	3,33%	8	2,67%
2	17	5,67%	17	5,67%	13	4,33%	22	7,33%
3	25	8,33%	37	12,33%	31	10,33%	27	9,00%
4	64	21,33%	62	20,67%	59	19,67%	56	18,67%
5	72	24,00%	74	24,67%	70	23,33%	67	22,33%
6	60	20,00%	53	17,67%	71	23,67%	78	26,00%
7	55	18,33%	47	15,67%	46	15,33%	42	14,00%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 4: Porcentaje elementos tangibles expectativas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La dimensión de Elementos Tangibles sobre las expectativas tanto en la pregunta 1 que se refiere a si los equipos tienen apariencia moderna así como en la pregunta 2 sobre las instalaciones físicas son atractivas visualmente el mayor porcentaje se encuentra en la opción 5 Satisfecho con el 24% y 24,67% respectivamente, la opción 6 Muy Satisfecho es donde se centra los porcentajes más altos para el ítem 3 con el 23,67% que menciona acerca de los empleados tienen apariencia pulcra y para la interrogante 4 con el 26% que hace mención acerca de los elementos materiales.

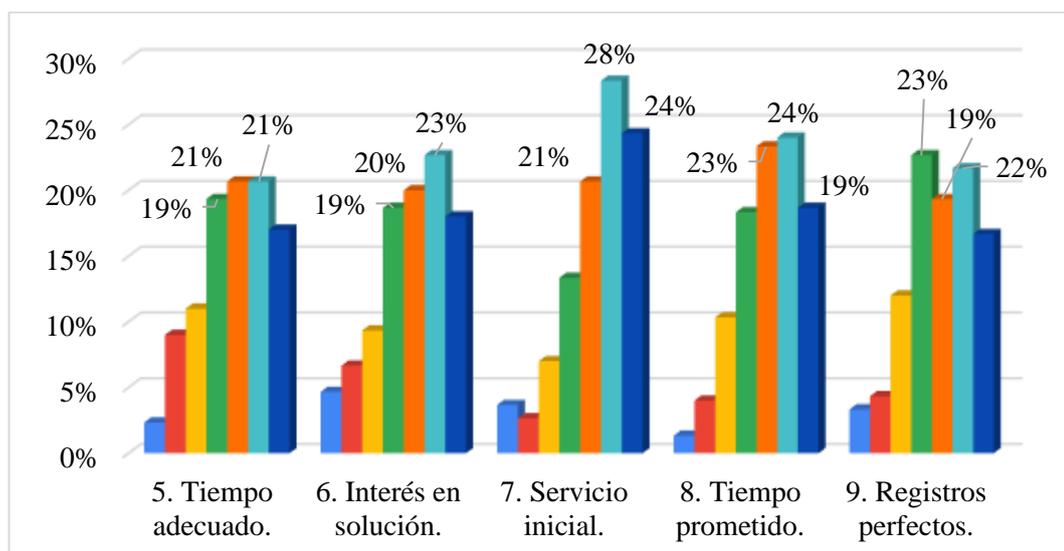
3.1.3.2 Fiabilidad

Tabla 10: Frecuencia dimensión de fiabilidad expectativas

Opciones	5. Prometen algo en cierto tiempo		6. Sincero interés en solucionarlo		7. Servicio la primera vez		8. Tiempo prometido		9. Registros exentos de errores	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	7	2,33%	14	4,67%	11	3,67%	4	1,33%	10
2	27	9,00%	20	6,67%	8	2,67%	12	4,00%	13	4,33%
3	33	11,00%	28	9,33%	21	7,00%	31	10,33%	36	12,00%
4	58	19,33%	56	18,67%	40	13,33%	55	18,33%	68	22,67%
5	62	20,67%	60	20,00%	62	20,67%	70	23,33%	58	19,33%
6	62	20,67%	68	22,67%	85	28,33%	72	24,00%	65	21,67%
7	51	17,00%	54	18,00%	73	24,33%	56	18,67%	50	16,67%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 5: Porcentaje elementos tangibles expectativas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

En la dimensión de Fiabilidad la opción 6 Muy Satisfecho fue la mas alta para las siguientes preguntas: número 5 que señala sobre cuando prometen hacer algo en cierto tiempo con el 20,67%, la interrogante número 6 que hace referencia a cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo el porcentaje fue del 22,67%, para el ítem 7 sobre las empresas realizan bien el servicio la primera vez obtuvo un 28,33% y la pregunta 8 acerca de las empresas concluyen el servicio en el tiempo el resultado fue un 24%. La pregunta número 9 con respecto a las empresas insisten en mantener registros exentos de errores se obtuvo como resultado que la opción 4 Indeciso con el 22,67%.

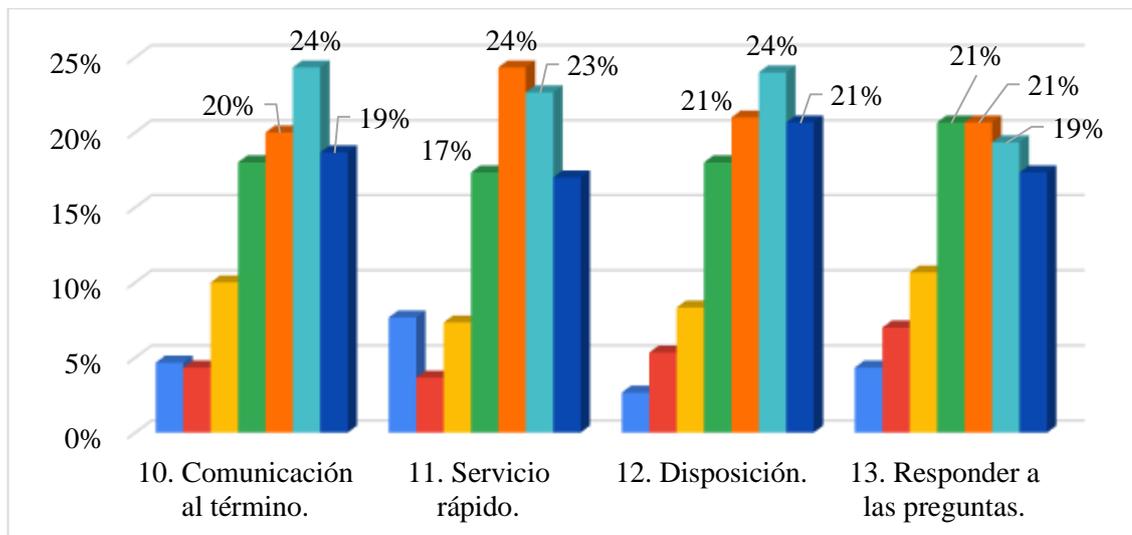
3.1.3.3 Capacidad de Respuesta

Tabla 11: Frecuencia dimensión capacidad de respuesta expectativas

Opciones	10. Concluirá la realización del servicio		11. Servicio rápido		12. Dispuestos a ayudar		13. Responder a las preguntas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	4,67%	23	7,67%	8	2,67%	13	4,33%
2	13	4,33%	11	3,67%	16	5,33%	21	7,00%
3	30	10,00%	22	7,33%	25	8,33%	32	10,67%
4	54	18,00%	52	17,33%	54	18,00%	62	20,67%
5	60	20,00%	73	24,33%	63	21,00%	62	20,67%
6	73	24,33%	68	22,67%	72	24,00%	58	19,33%
7	56	18,67%	51	17,00%	62	20,67%	52	17,33%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 6: Porcentaje capacidad de respuesta expectativas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para la dimensión de Capacidad de Respuesta de las expectativas se tiene los siguientes resultados en donde se puede conocer que para la pregunta número 10 que se refiere a los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio el porcentaje más alto se tiene en la opción 6 Muy Satisfecho con el 24,33%, en la interrogante 11 sobre los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes se tiene un porcentaje del 24,33% en la opción 5 Satisfecho, en lo que respecta en el ítem 12 acerca de los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes se puede visualizar que la opción con mayor aceptación es la numero 6 Muy Satisfecho con el 24% y lo que se refiere a la pregunta 13 de los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes se obtuvo que la opción 5 Satisfecho es la más alta con el 20,67% por ciento.

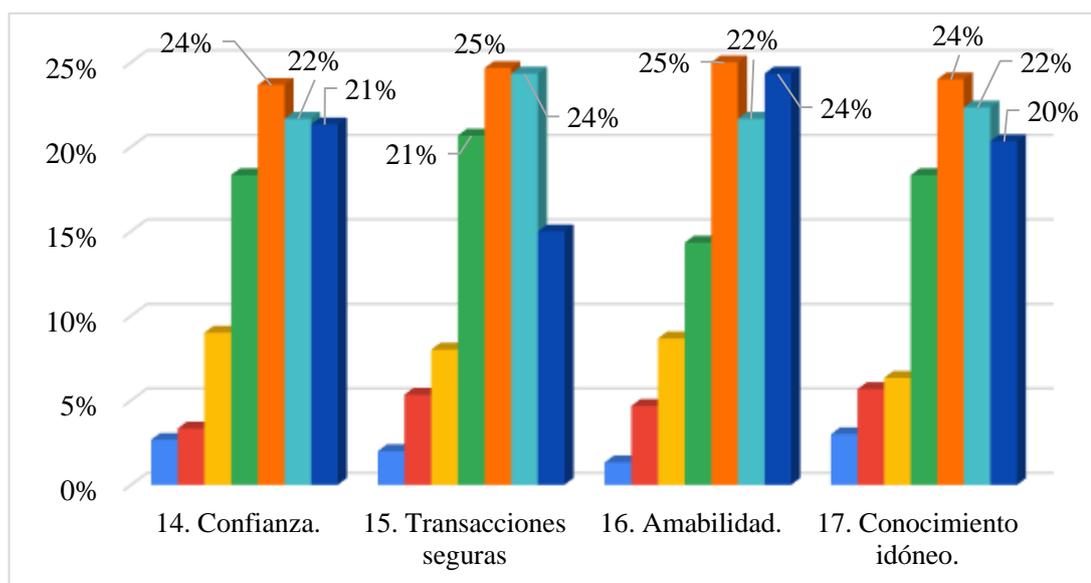
3.1.3.4 Seguridad

Tabla 12: Frecuencia dimensión de seguridad expectativas

Opciones	14. Comportamiento transmite confianza a sus clientes		15. Clientes se sienten seguros en sus transacciones		16. Empleados amables con los clientes		17. Empleados tienen conocimientos suficientes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	2,67%	6	2,00%	4	1,33%	9	3,00%
2	10	3,33%	16	5,33%	14	4,67%	17	5,67%
3	27	9,00%	24	8,00%	26	8,67%	19	6,33%
4	55	18,33%	62	20,67%	43	14,33%	55	18,33%
5	71	23,67%	74	24,67%	75	25,00%	72	24,00%
6	65	21,67%	73	24,33%	65	21,67%	67	22,33%
7	64	21,33%	45	15,00%	73	24,33%	61	20,33%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 7: Porcentaje seguridad expectativas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La siguiente dimensión es la de Seguridad en donde se obtuvo los siguientes resultados, en todas las preguntas de este bloque la opción 5 Satisfecho es la que mayor porcentaje representa en cada una de estas, es así que para la pregunta 14 respecto al comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes se tiene un 23,67%, la interrogante 15 sobre los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización se observa un 24,67%, la pregunta 16 acerca de los empleados son siempre amables con los clientes se observa el 25% y con respecto a la pregunta 17 que menciona acerca de los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes se puede observar que el porcentaje es del 24%.

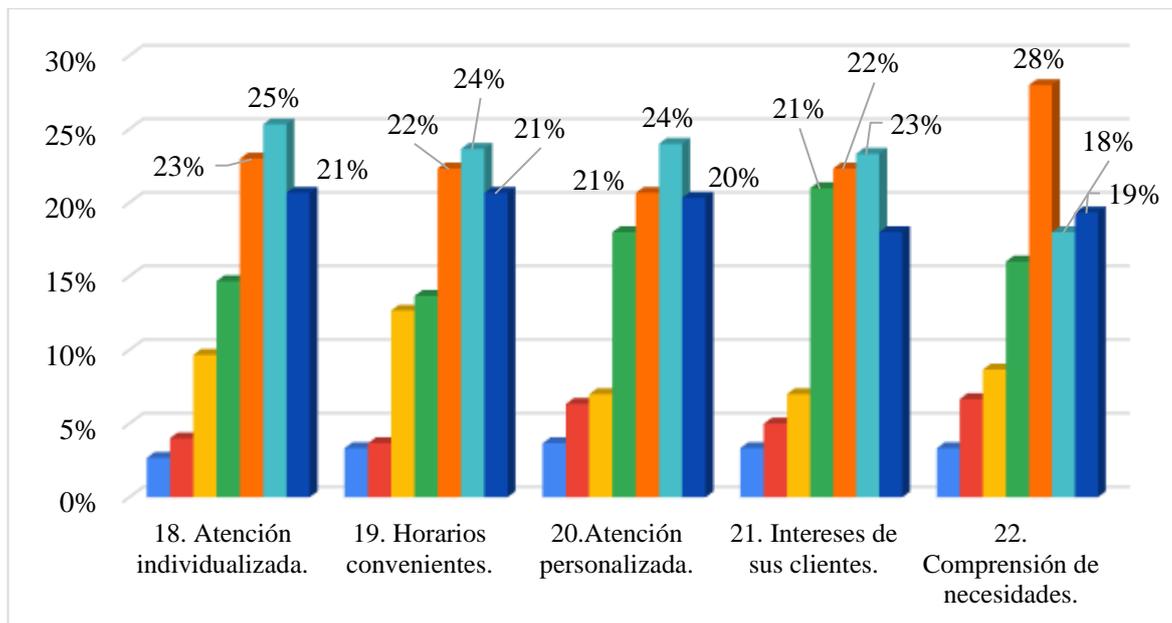
3.1.3.5 Empatía

Tabla 13: Frecuencia dimensión de empatía expectativas

Opciones	18. Atención individualizada		19. Horarios de trabajo convenientes		20, Atención personalizada a sus clientes		21. Intereses de sus clientes		22. Comprensión de necesidades de clientes.	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	8	2,67%	10	3,33%	11	3,67%	10	3.33%	10
2	12	4,00%	11	3,67%	19	6,33%	15	5.00%	20	6,67%
3	29	9,67%	38	12,67%	21	7,00%	21	7.00%	26	8,67%
4	44	14,67%	41	13,67%	54	18,00%	63	21.00%	48	16,00%
5	69	23,00%	67	22,33%	62	20,67%	67	22.33%	84	28,00%
6	76	25,33%	71	23,67%	72	24,00%	70	23.33%	54	18,00%
7	62	20,67%	62	20,67%	61	20,33%	54	18.00%	58	19,33%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 8: Porcentaje empatía expectativas



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para la dimensión de la Empatía la opción 6 Muy Satisfecho es la que tiene mayores porcentajes de la pregunta 18 a la 21, teniendo así en la pregunta número 18 acerca de las empresas dan a sus clientes una atención individualizada con el 25,33%, la interrogante número 19 que hace mención a las empresas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes se tiene como resultado el 23,67%, de igual manera para la pregunta número 20 acerca de la empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes se obtiene un porcentaje del 24%, el ítem número 21 que menciona sobre la preocupación por los mejores intereses de sus clientes se visualiza un porcentaje del 23,33% y finalmente para la pregunta 22 hacer de los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes la opción 5 Satisfecho fue la que alcanzó el mayor porcentaje con el 28%.

3.1.4 Análisis de Frecuencias Experiencias

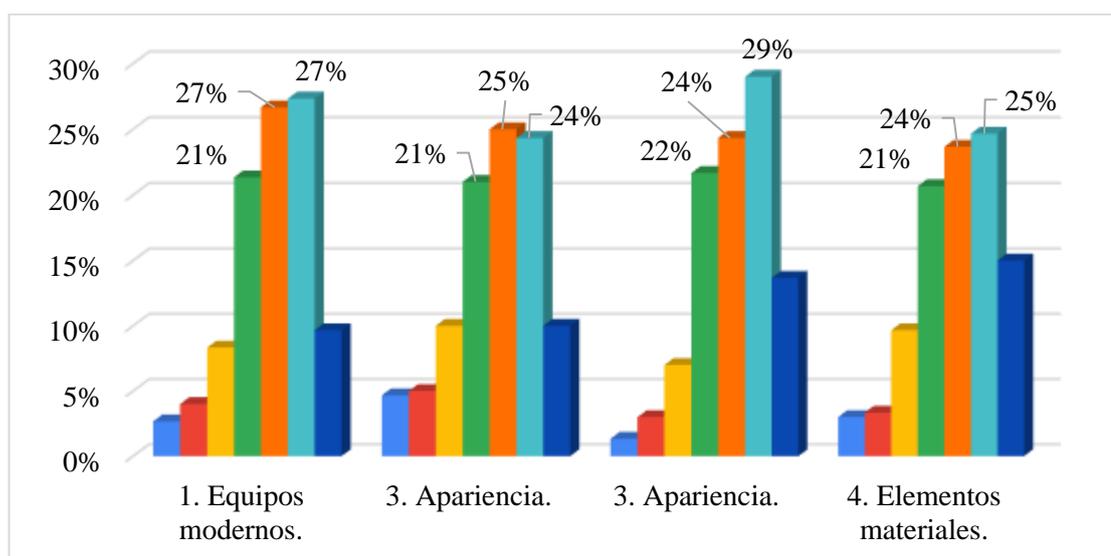
3.1.4.1 Elementos Tangibles

Tabla 14: Frecuencia dimensión de elementos tangibles experiencias

Opciones	1. Equipos modernos		2. Instalaciones físicas		3. Apariencia pulcra		4. Elementos materiales	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	1	8	2,67%	14	4,67%	4	1,33%	9
2	12	4,00%	15	5,00%	9	3,00%	10	3,33%
3	25	8,33%	30	10,00%	21	7,00%	29	9,67%
4	64	21,33%	63	21,00%	65	21,67%	62	20,67%
5	80	26,67%	75	25,00%	73	24,33%	71	23,67%
6	82	27,33%	73	24,33%	87	29,00%	74	24,67%
7	29	9,67%	30	10,00%	41	13,67%	45	15,00%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 9: Porcentaje elementos tangibles experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Los resultados obtenidos en la dimensión de Elemento Tangibles de las experiencias o percepciones, para la pregunta 1 que habla acerca de la empresa XTRIM tiene equipos de apariencia moderna se tiene como mayor porcentaje la opción 6 Muy Satisfecho con el 27,33%, la interrogante número 2 referente a las instalaciones físicas de XTRIM son atractivas visualmente la opción 5 Satisfecho tiene el porcentaje más alto con el 25%. La opción 6 Muy Satisfecho es la más aceptada la pregunta 3 sobre los empleados de XTRIM tiene apariencia pulcra con el 29% y la pregunta 4 acerca de los elementos materiales de la empresa XTRIM están relacionados con el servicio obtuvo 24,67%.

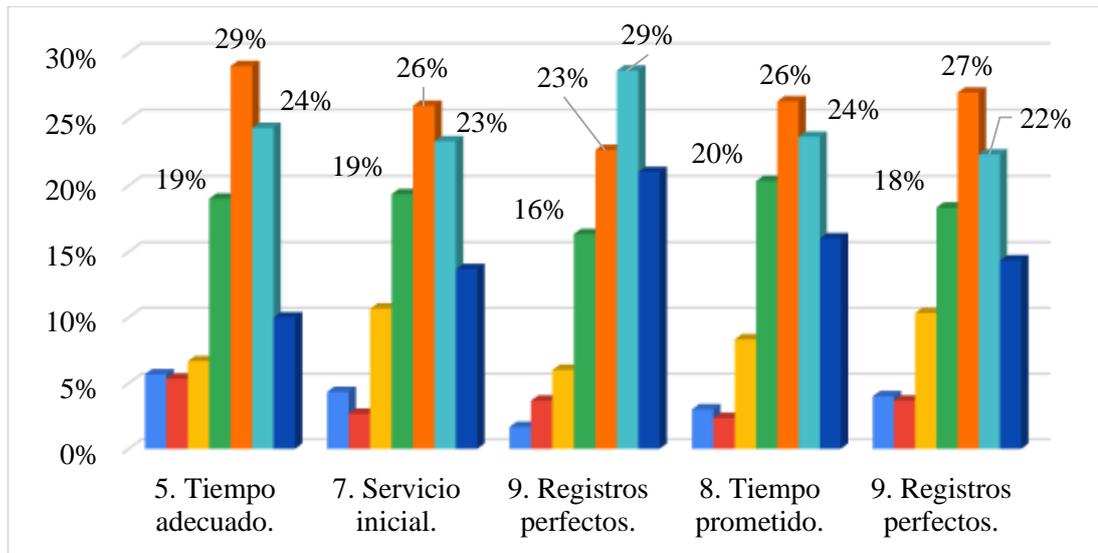
3.1.4.2 Fiabilidad

Tabla 15: Frecuencia dimensión de fiabilidad experiencia

Opciones	5. Prometen algo en cierto tiempo.		6. Sincero interés en solucionarlo		7. Servicio la primera vez		8. Tiempo prometido		9. Registros exentos de errores	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	5,67%	13	4,33%	5	1,67%	9	3,00%	12	4,00%
2	16	5,33%	8	2,67%	11	3,67%	7	2,33%	11	3,67%
3	20	6,67%	32	10,67%	18	6,00%	25	8,33%	31	10,33%
4	57	19,00%	58	19,33%	49	16,33%	61	20,33%	55	18,33%
5	87	29,00%	78	26,00%	68	22,67%	79	26,33%	81	27,00%
6	73	24,33%	70	23,33%	86	28,67%	71	23,67%	67	22,33%
7	30	10,00%	41	13,67%	63	21,00%	48	16,00%	43	14,33%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 10: Porcentaje fiabilidad experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para la dimensión de Fiabilidad de la experiencia de los clientes se tiene los siguientes resultados la opción 5 Satisfecho es más escogida por las personas en la pregunta 5 que hace mención a cuando XTRIM promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace se obtuvo un porcentaje del 29% y la interrogante número 6 acerca de cuando un cliente tiene un problema, la empresa XTRIM muestra un sincero interés en solucionarlo con el 26%. La pregunta 7 sobre la empresa XTRIM realiza bien el servicio la primera vez la opción 6 Muy Satisfecho consiguió el porcentaje más alto con el 28,67%. La opción 5 Satisfecho es la más aceptada para la pregunta 8 acerca de la empresa XTRIM concluye el servicio en el tiempo prometido el porcentaje es del 26,33% y también para la pregunta número 9 respecto a la empresa XTRIM insiste en mantener registros exentos de errores obteniendo un 27%.

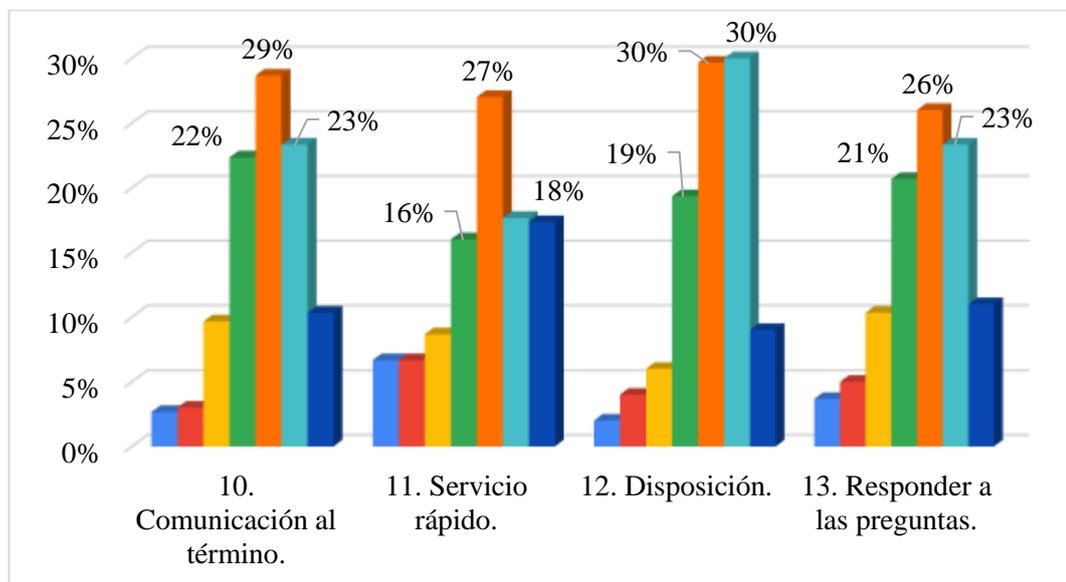
3.1.4.3 Capacidad de Respuesta

Tabla 16: Frecuencia dimensión capacidad de respuesta experiencia

Opciones	10. Concluirá la realización del servicio		11. Servicio rápido		12. Dispuestos a ayudar		13. Responder a las preguntas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	2,67%	20	6,67%	6	2,00%	11	3,67%
2	9	3,00%	20	6,67%	12	4,00%	15	5,00%
3	29	9,67%	26	8,67%	18	6,00%	31	10,33%
4	67	22,33%	48	16,00%	58	19,33%	62	20,67%
5	86	28,67%	81	27,00%	89	29,67%	78	26,00%
6	70	23,33%	53	17,67%	90	30,00%	70	23,33%
7	31	10,33%	52	17,33%	27	9,00%	33	11,00%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 11: Porcentaje capacidad de respuesta experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para la dimensión de Capacidad de Respuesta de las percepciones se tiene los siguientes resultados en donde se puede conocer que la opción de 5 Satisfecho obtuvo los mayores porcentajes en pregunta número 10 que se refiere a los empleados de XTRIM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio con el 28,67% y en la interrogante 11 sobre los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes se tiene un porcentaje del 27%. En lo que respecta en el ítem 12 acerca de los empleados de XTRIM siempre están dispuestos a ayudar a los clientes se puede visualizar que la opción con mayor aceptación es la número 6 Muy Satisfecho con el 30% y con lo que se refiere a la pregunta 13 de los empleados de XTRIM nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes se puede tener información que la opción 5 Satisfecho es la más alta con el 26% por ciento.

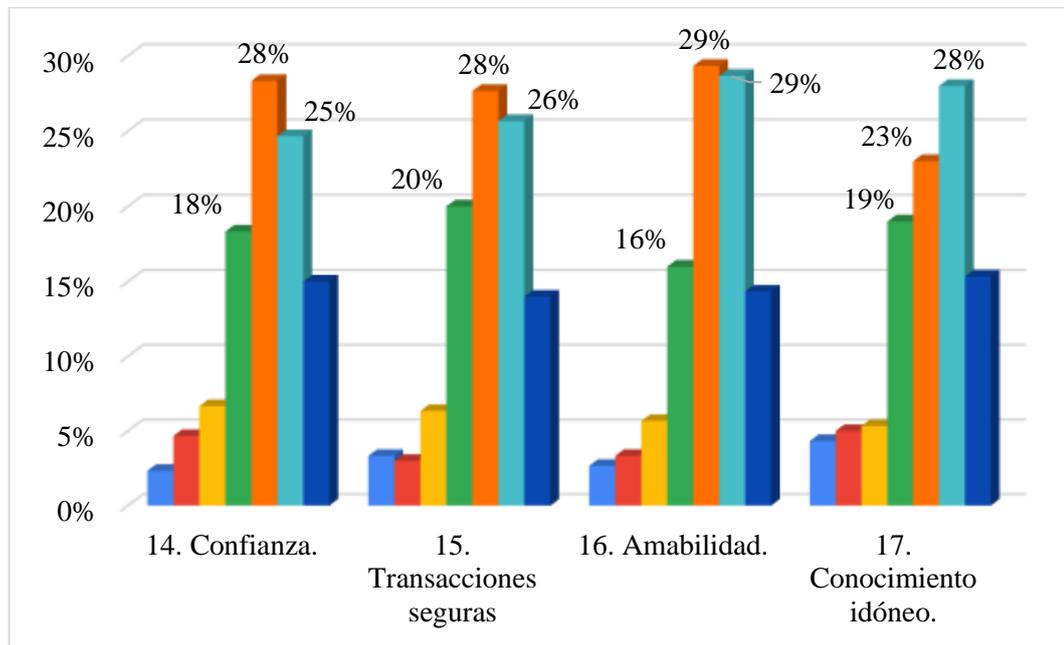
3.1.4.4 Seguridad

Tabla 17: Frecuencia dimensión de seguridad experiencia

Opciones	14. Comportamiento transmite confianza a sus clientes		15. Clientes se sienten seguros en sus transacciones		16. Empleados amables con los clientes		17. Empleados tienen conocimientos suficientes	
	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	2,33%	10	3,33%	8	2,67%	13	4,33%
2	14	4,67%	9	3,00%	10	3,33%	15	5,00%
3	20	6,67%	19	6,33%	17	5,67%	16	5,33%
4	55	18,33%	60	20,00%	48	16,00%	57	19,00%
5	85	28,33%	83	27,67%	88	29,33%	69	23,00%
6	74	24,67%	77	25,67%	86	28,67%	84	28,00%
7	45	15,00%	42	14,00%	43	14,33%	46	15,33%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 12: Porcentaje seguridad experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Los resultados en la dimensión de Seguridad de las percepciones se pueden conocer que la opción más escogida por las personas fue la 5 Satisfecho para la pregunta 14 sobre el comportamiento de los empleados de XTRIM transmite confianza a sus clientes con el 28,33%, para la interrogante 15 que menciona de los clientes de la empresa XTRIM se sienten seguros en sus transacciones con la organización se obtuvo un 27,67% y en lo que respecta a la pregunta número 16 acerca de los empleados de XTRIM son siempre amables con los clientes el porcentaje es del 29,33%. Finalmente, en el ítem 17 con respecto a los empleados de XTRIM tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes el porcentaje más alto es la opción 6. Muy Satisfecho con el 28%.

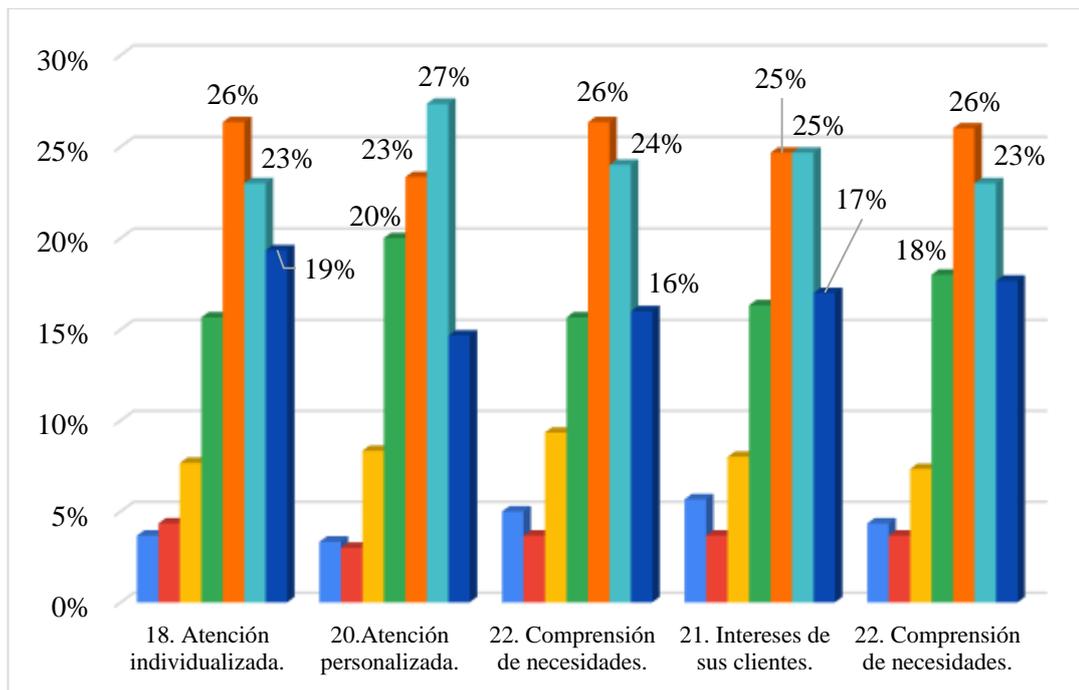
3.1.4.5 Empatía

Tabla 18: Frecuencia dimensión de empatía experiencia

Opciones	18. Atención individualizada		19. Horarios de trabajo convenientes		20, Atención personalizada a sus clientes		21. Intereses de sus clientes		22. Comprensión de necesidades de clientes	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	11	3,67%	10	3,33%	15	5,00%	17	5,67%	13	4,33%
2	13	4,33%	9	3,00%	11	3,67%	11	3,67%	11	3,67%
3	23	7,67%	25	8,33%	28	9,33%	24	8,00%	22	7,33%
4	47	15,67%	60	20,00%	47	15,67%	49	16,33%	54	18,00%
5	79	26,33%	70	23,33%	79	26,33%	74	24,67%	78	26,00%
6	69	23,00%	82	27,33%	72	24,00%	74	24,67%	69	23,00%
7	58	19,33%	44	14,67%	48	16,00%	51	17,00%	53	17,67%
Total	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%	300	100%

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 13: Porcentaje empatía experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La dimensión de Empatía de las experiencias se puede saber que para la pregunta número 18 sobre la empresa XTRIM da a sus clientes una atención individualizada el porcentaje más alto se sitúa en la opción 5 Satisfecho con el 26,33%, así en la pregunta 19 acerca de la empresa XTRIM tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes la opción 6 Muy Satisfecho tiene el mayor porcentaje con el 27,33%, en la pregunta 20 que hace referencia a la empresa XTRIM tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes se puede visualizar que el porcentaje más alto es la opción 5. Satisfecho con el 26,33%, también en la interrogante 21 con relación a XTRIM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes la opción 6 Muy Satisfecho refleja el valor más alto con el 24,67% y para la pregunta 22 acerca de los empleados de XTRIM comprenden las necesidades específicas de sus clientes se conoció que el valor más alto se encuentra en la opción 5. Satisfecho con un 26%.

3.1.5 Análisis del Modelo Servqual

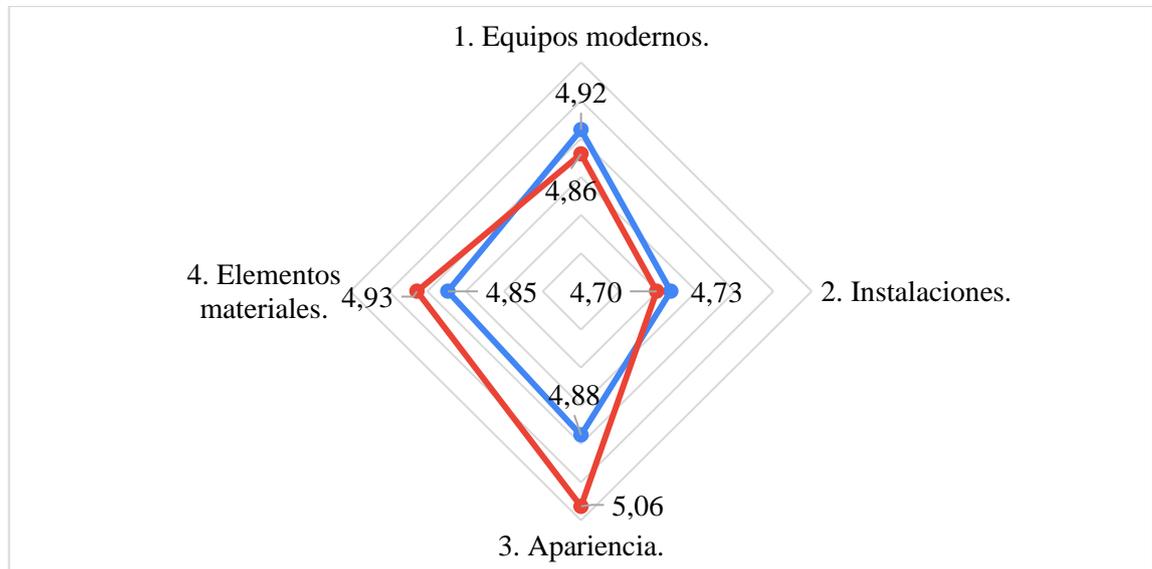
3.1.5.1 Elementos Tangibles

Tabla 19: Promedio de brechas elementos tangibles

Preguntas	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brecha
Equipos modernos	4,92	4,86	-0,06
Instalaciones	4,73	4,70	-0,04
Apariencia	4,88	5,06	0,19
Elementos materiales	4,85	4,93	0,08
Promedio Total	4,85	4,89	0,04

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 14: Análisis elementos tangibles



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La dimensión de Elementos Tangible se puede observar que la brecha más alta se encuentra en la pregunta 3 es decir que la experiencia de los clientes supera a las expectativas en el apartado de los empleados de la empresa Xtrim tienen una apariencia pulcra en lo que se refiere a los uniformes y aspecto visual de las personas, también se puede conocer que la brecha menor se sitúa en la pregunta 1 en donde las expectativas de los usuarios es mayor a la experiencia que han tenido sobre los equipos que utilizan para realizar el servicio que estos no tienen una apariencia moderna.

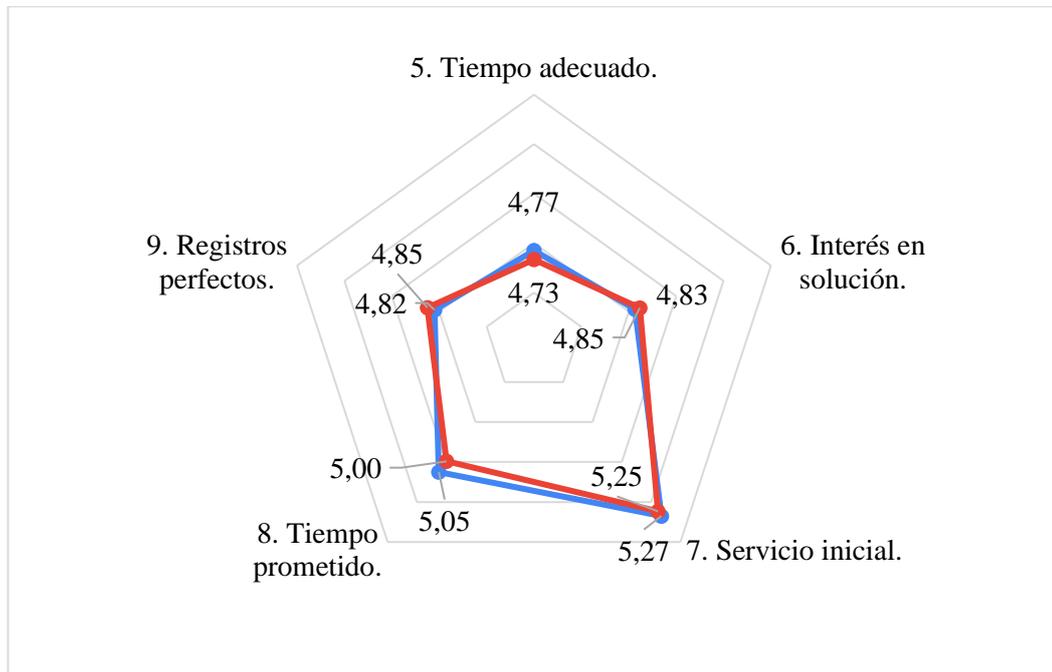
3.1.5.2 Fiabilidad

Tabla 20: Promedio de brechas fiabilidad

Preguntas	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brechas
Elementos materiales	4,77	4,73	-0,04
Tiempo adecuado	4,83	4,85	0,02
Interés en solución	5,27	5,25	-0,02
Servicio inicial	5,05	5,00	-0,05
Tiempo prometido	4,82	4,85	0,03
Promedio Total	4,95	4,93	-0,01

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 15: Análisis fiabilidad



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

En el apartado de dimensión de Fiabilidad se puede conocer que la mayoría de las brechas son negativas, pero la más grande se encuentra en la pregunta 8 en donde la experiencia de las personas con el servicio de internet de Xtrim es menor a las expectativas que estos tenían en cuanto a concluir el servicio en el tiempo prometido y la diferencia más alta está en el ítem 9 en lo que se refiere a que la empresa insiste en mantener registros exentos de errores.

3.1.5.3 Capacidad de Respuesta

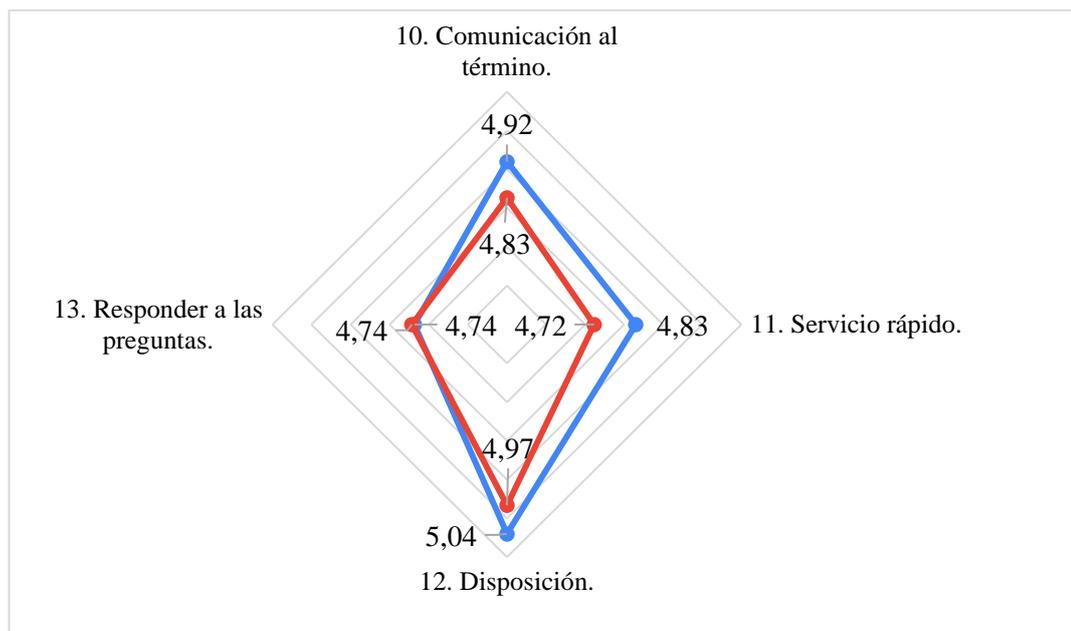
Tabla 21: Promedio de brechas capacidad de respuesta

Preguntas	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brecha
Comunicación al término	4,92	4,83	-0,09
Servicio rápido	4,83	4,72	-0,11

Disposición	5,04	4,97	-0,07
Responder a las preguntas	4,74	4,74	0,01
Promedio Total	4,88	4,82	-0,07

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 16: Análisis capacidad de respuesta



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Dentro de la dimensión de Capacidad de Respuesta da como resultados que la brecha más baja se da en la pregunta 11 en donde no se cumple con las expectativas de los usuarios luego de haber experimentado el servicio, este apartado hace mención a que los empleados de Xtrim no ofrecen un servicio rápido para solucionar los problemas que se presenten y para el ítem 13 se puede decir que existe un empate en lo que se menciona a los empleados nunca están ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

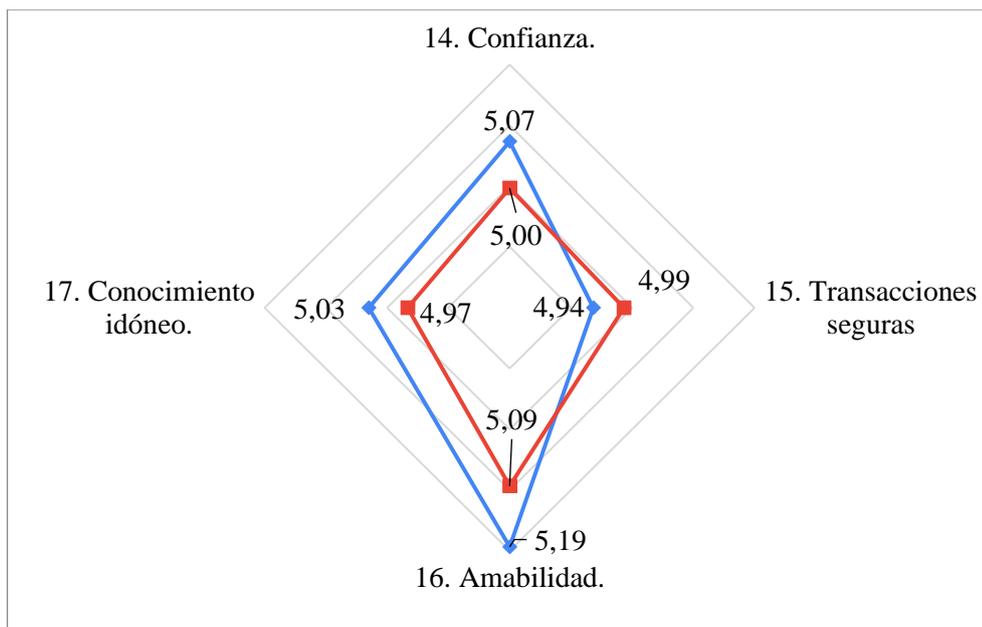
3.1.5.4 Seguridad

Tabla 22: Promedio de brechas seguridad

Preguntas	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brecha
Confianza	4,72	4,83	0,11
Transacciones seguras	4,66	4,81	0,15
Amabilidad	4,95	4,88	-0,07
Conocimiento idóneo	4,80	4,74	-0,06
Promedio Total	4,78	4,82	0,03

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 17: Análisis seguridad



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para la dimensión de Seguridad se obtuvo como resultados que la brecha más baja se encuentra en la pregunta 16 referente a la amabilidad de los empleados hacia los clientes, es decir que luego de experimentar el servicio este no cumple con sus expectativas y la brecha más alta se sitúa en la interrogante número 14 es decir que la

percepción acerca del comportamiento de los empleados de Xtrim transmite confianza a las personas superando las expectativas esperadas.

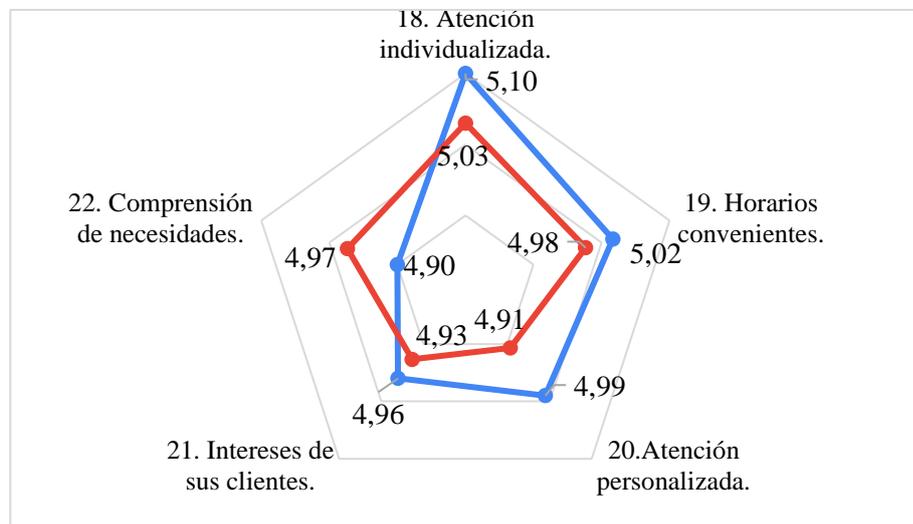
3.1.5.5 Empatía

Tabla 23: Promedio de brechas empatía

Preguntas	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brechas
Atención individualizada	5,10	5,03	-0,07
Horarios convenientes	5,02	4,98	-0,04
Atención personalizada	4,99	4,91	-0,08
Intereses de sus clientes	4,96	4,93	-0,03
Comprensión de necesidades	4,90	4,97	0,07
Promedio Total	4,99	4,96	-0,03

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 18: Análisis empatía



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La dimensión de Empatía presenta los siguientes resultados en donde la brecha más baja se sitúa en la interrogante 20 acerca de una atención individualizada por parte de

los empleados de Xtrim no cumple con las expectativas de los clientes y la diferencia más alta positiva se encuentra la pregunta 22 en donde la experiencia de los usuarios supera a la expectativa que estos tenían en cuanto a que la empresa comprende las necesidades de sus clientes.

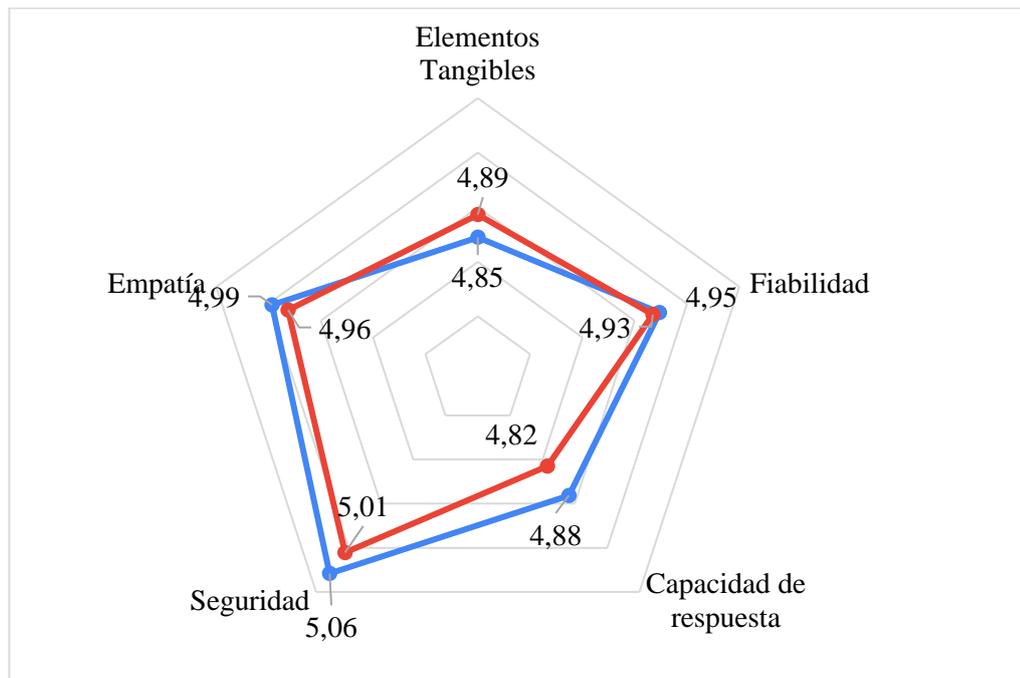
3.1.5.6 Análisis modelo Servqual por dimensiones

Tabla 24: Análisis modelo Servqual por dimensiones

Dimensiones	Promedio Expectativas	Promedio Experiencias	Brecha
Elementos Tangibles	4,85	4,89	0,04
Fiabilidad	4,95	4,93	-0,02
Capacidad de respuesta	4,88	4,82	-0,06
Seguridad	5,06	5,01	-0,05
Empatía	4,99	4,96	-0,03
Promedio Total	4,95	4,93	-0,02

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Figura 19: Análisis por dimensiones



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Mediante la aplicación de la encuesta del modelo Servqual se obtuvo como resultado que la mayoría de las brechas fueron negativas, en 4 dimensiones las expectativas son mayores a las percepciones luego de haber experimentado el servicio de internet de la empresa Xtrim y solo en la dimensión de Elementos Tangibles se puede evidenciar que las percepciones superan a las expectativas de los usuarios.

3.1.5.7 Ecuación modelo Servqual

La ecuación que plantea el modelo Servqual mide el nivel de calidad en el que se encuentra el servicio de una compañía, en esta investigación se podrá conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa Xtrim sucursal Ambato, también llamado índice de calidad, para el cálculo de esta se toma en cuenta el valor promedio de las expectativas menos las experiencias obteniendo una brecha absoluta, se toma en cuenta los siguientes parámetros:

- **P > E:** Percepciones mayores que las experiencias, se alcanza la calidad en el servicio deseada por los clientes.
- **P < E:** Percepciones menores que las experiencias, no se alcanza la calidad en el servicio desea por los clientes.
- **P = E:** Percepciones iguales a las expectativas, no difiere la calidad del servicio de la expectativa de los clientes.

$$\mathbf{ICS = P - E}$$

$$\mathbf{ICS = 4,95 - 4,93}$$

$$\mathbf{ICS = -0,02}$$

Una vez realizado el cálculo del ICS se obtuvo como resultado un valor -0,02 lo que significa que las percepciones son menores a las experiencias, es decir la empresa no cumple con lo esperado por los clientes, por lo que la empresa debe plantear estrategias que le permitan mejorar su servicio y así poder lograr que sus usuarios se sientan satisfechos con lo ofrecido por la empresa Xtrim.

3.1.6 Comprobación de Hipótesis

3.1.6.1 Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se tomó en cuenta la pregunta 11, de exceptivas como de las experiencias, además esta presenta la brecha más baja de todas las preguntas que se realizaron, la prueba estadística para esto es la correlación de Spearman, para determinar el grado de relación existente, se toma como referencia la tabla de rango establecida a continuación.

Tabla 25: Rango de relación de Spearman

Rango	Relación
0,000 a 0,19	Muy Baja
0,20 a 0,39	Baja
0,40 a 0,59	Moderada
0,60 a 0,79	Buena
0,80 a 0,100	Muy Buena

Nota. Elaborado por grupo investigador.

H0: La percepción de los clientes con respecto a su satisfacción en la calidad del servicio de Internet no tiene relación con la capacidad de respuesta de los empleados de XTRIM al ofrecer un servicio rápido para resolver los problemas.

H1: La percepción de los clientes con respecto a su satisfacción en la calidad del servicio de Internet tiene relación con la capacidad de respuesta de los empleados de XTRIM al ofrecer un servicio rápido para resolver los problemas.

- **Expectativas: 11A.** Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- **Experiencia: 11B.** Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.

Tabla 26: Prueba de Spearman

			A. 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	B. 11. Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
Rho de Spearman	A. 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Coeficiente de correlación	1,000	,691**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
		Coeficiente de correlación	,691**	1,000
	B. 11. Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Elaborado por grupo investigador en el programa SPSS.

Análisis

Los resultados obtenidos luego de haber aplicado la prueba de Spearman se obtuvo un valor de 0,691, con un nivel de significancia de 0,01, lo cual nos permite concluir que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa:

- **H1:** La percepción de los clientes con respecto a su satisfacción en la calidad del servicio de Internet tiene relación con la capacidad de respuesta de los empleados de XTRIM al ofrecer un servicio rápido para resolver los problemas.

Guiándonos en la tabla se puede decir existe una relación buena entre las variables, estableciendo que la percepción de los clientes con respecto a su satisfacción si

depende de que la empresa puede ofrecer una capacidad de respuesta rápida para solucionar los problemas que se presenten en el servicio.

3.2 Correlaciones

3.2.1 Correlación Expectativas

3.2.1.1 Correlación: Elementos Tangibles

Tabla 27: Correlación elementos tangibles expectativas

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Elementos Tangibles	EP1	0,599
	EP2	

Nota. **EP1:** Las empresas tienen equipos de apariencia moderna. **EP2:** Las instalaciones físicas son atractivas visualmente. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La expectativa de los clientes en cuanto se refiere a la apariencia de los equipos y las instalaciones físicas son modernas tiene una relación moderada con un valor de 0,599 en la dimensión de elementos tangibles.

3.2.1.2 Correlación: Fiabilidad

Tabla 28: Correlación fiabilidad expectativas

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Fiabilidad	EP5	0,583
	EP6	

Nota. **EP5:** Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen. **EP6:** Cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

En la dimensión de fiabilidad se presenta una relación moderada con 0,583, esta se da entre si las empresas muestran interés en solucionar los problemas de sus clientes con hacerlo en el tiempo que prometen.

3.2.1.3 Correlación: Capacidad de Respuesta

Tabla 29: Correlación capacidad de respuestas expectativas

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Capacidad de respuesta	EP12	0,582
	EP13	

Nota. EP12: Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes. **EP13:** Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La relación modera que se tiene se da entre los empleados están dispuesto ayudar a los clientes y si estos están ocupados para responder a sus preguntas, el valor obtenido luego de realizar la prueba estadística es de 0,582.

3.2.1.4 Correlación: Seguridad

Tabla 30: Correlación seguridad expectativas

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Seguridad	EP15	0,726
	EP16	

Nota. EP15: Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización. **EP16:** Los empleados son siempre amables con los clientes. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Seguridad otras de las dimensiones en donde la relación que se presenta es buena con 0,726, es decir que entre si los usuarios se sienten seguros en las transacciones con la empresa y la amabilidad con la cual son atendidos.

3.2.1.5 Correlación: Empatía

Tabla 31: Correlación empatía expectativas

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Empatía	EP21	0,794
	EP22	

Nota. EP21: Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes. **EP22:** Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Una relación buena se presenta en la dimensión de empatía con 0,794, entre si la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes y también en comprender las necesidades de estos.

3.2.2 Correlación Experiencia

3.2.2.1 Correlación: Elementos Tangibles

Tabla 32: Correlación elementos tangibles experiencia

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Elementos Tangibles	EXP2	0,518
	EXP4	

Nota. EP2: Las instalaciones físicas de XTRIM son atractivas visualmente. **EP4:** Los elementos materiales de la empresa XTRIM están relacionados con el servicio son visualmente atractivas. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Una vez experimento el servicio se puede conocer que hay un cambio en la percepción de los usuarios ahora la relación se da entre las instalaciones físicas son y los materiales son visualmente atractivos, teniendo una relación moreda de 0,518.

3.2.2.2 Correlación: Fiabilidad

Tabla 33: Correlación fiabilidad experiencia

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Fiabilidad	EXP5	0,641
	EXP6	

Nota. EP5: Cuando XTRIM promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. **EP6:** Cuando un cliente tiene un problema, la empresa XTRIM muestra un sincero interés en solucionarlo. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

En la dimensión de fiabilidad se puede conocer que existe una relación buena de 0,641 entre hacerlo en el tiempo prometido con el que se muestre interés en solucionar los problemas de sus clientes.

3.2.2.3 Correlación: Capacidad de Respuesta

Tabla 34: Correlación capacidad de respuesta experiencia

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Capacidad de respuesta	EXP11	0,522
	EXP13	

Nota. EP11: Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes. **EP13:** Los empleados de XTRIM nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

0,522 una relación moderada se presenta en la dimensión de capacidad de respuesta en lo que se refiere al ofrecer un servicio rápido a los clientes y en que los empleados nunca están demasiado ocupados para aclarar dudas o quejas.

3.2.2.4 Correlación: Seguridad

Tabla 35: Correlación seguridad experiencia

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Seguridad	EXP14	0,611
	EXP15	

Nota. EP14: El comportamiento de los empleados de XTRIM transmite confianza a sus clientes. **EP15:** Los clientes de la empresa XTRIM se sienten seguros en sus transacciones con la organización. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

La dimensión de seguridad presenta una relación buena con 0,611, sobre el acortamiento de los empleados transmite confianza y si los clientes se sienten seguros en las transacciones que realicen con la empresa Xtrim.

3.2.2.5 Correlación: Empatía

Tabla 36: Correlación empatía experiencia

Dimensiones	Preguntas	Correlación
Empatía	EXP18	0,721
	EXP20	

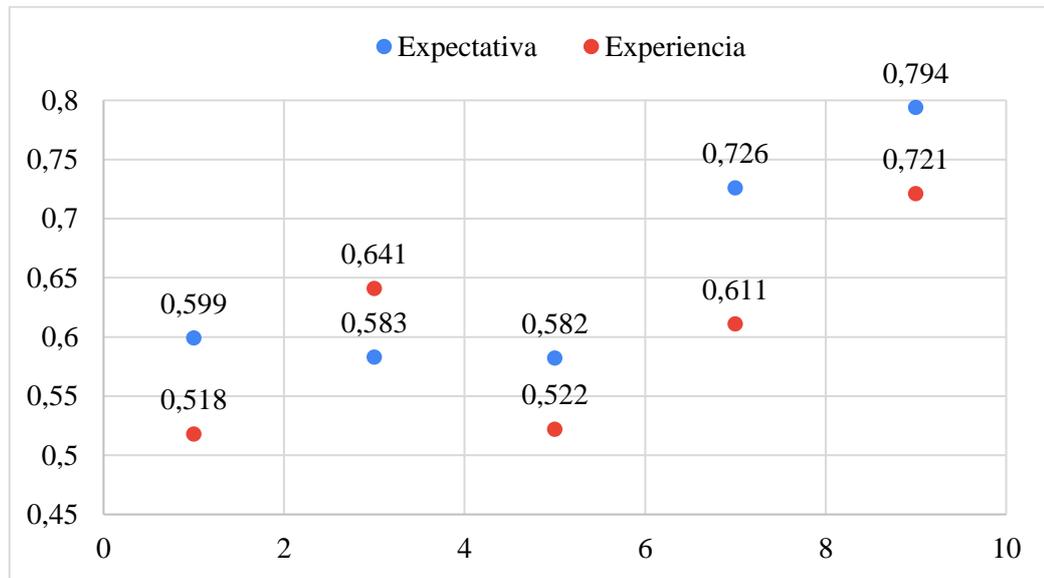
Nota. EP18: La empresa XTRIM da a sus clientes una atención individualizada. **EP20:** La empresa XTRIM tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Empatía esta dimensión presenta una relación buena con 0,721 entre si los empleados dan una la atención individualiza y personaliza a los clientes.

3.2.3 Correlación expectativa vs Experiencia

Figura 20: Correlación expectativa y experiencia



Nota. Elaborado por grupo investigador.

Análisis

Para que las personas se sientan satisfechas la empresa debe cumplir con las expectativas que estos tienen incluso antes de vincularse con la misma, sin embargo, la percepción de calidad y el tener un sentimiento de satisfacción muy alto puede cambiar cuando el cliente haya experimentado el servicio, dándose cuenta que hay otros factores más importantes a tomar en consideración para sentir una calidad buena o mala, es decir el comportamiento del consumidor variara dependiendo del pensamiento que estos conciben como lo más importante en el antes y después del servicio de internet.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Se elaboró la fundamentación teórica mediante la recopilación de información de documentos, tomados tanto de repositorios digitales como físicos otorgando así un marco teórico sólido para respaldar la elaboración de hipótesis de investigación, lo cual permite la realización del estudio de campo que otorga los siguientes resultados.

Después de haber obtenido un marco teórico sólido y fundamentado se concluye que la calidad para una empresa proveedora de servicios de internet es de vital importancia, puesto que es uno de los factores que va a generar un sinnúmero de beneficios para la empresa, como son la fidelización de los clientes, actor principal en el crecimiento de la misma, permitiendo de esta forma la creación de estrategias de diferentes índoles como ventas, marketing, entre otros, mediante la planificación estratégica, pudiendo de esta forma mantener un desarrollo controlado de las actividades diarias de la empresa.

Posterior a la aplicación del instrumento de medición de la encuesta Servqual, y con el conocimiento previo establecido, de que, las expectativas de un cliente, por teorías del comportamiento de un consumidor, van a mantener un estándar superior a lo que se considera un rango aceptable de calidad, teniendo de esta forma el servicio esperado, que se va a manejar en una zona de tolerancia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, se concluye entonces que los clientes de la empresa XTRIM sucursal Ambato, presentan una calificación promedio de 4.95 para las expectativas, dándonos la oportunidad de comprender dos cosas, la primera que se mantiene la teoría presentada por el autor Cardello en 1994 con su modelo de asimilación, es decir los clientes, por diversos factores, asimilan que la calidad de un servicio determinado será mayor y esta discrepancia generará una inconformidad. La segunda, de que la calificación promedio brindada a la experiencia de los clientes es de 4.92, dándonos a entender que la inconformidad antes mencionada no es tan significativa como para

afirmar que el servicio es deficiente; las razones por las que se origina la brecha de -0.02 se explican a continuación, cada una de las dimensiones de forma individual.

Luego de analizar los resultados, se concluye que en la dimensión de elementos tangibles se tiene una brecha positiva de 0,04, es decir que la empresa supera las expectativas en el apartado de la apariencia de sus empleados esto conlleva a los uniformes y al aspecto visual de quienes conforman la empresa, sin embargo en cuanto se refiere a los equipos que se utilizan en el servicio estos no tienen apariencia moderna, esto se debe a que cuando una persona se desvincula de la empresa debe devolver los equipos y estos son utilizados posteriormente en un nuevo usuario, pero no se toma en cuenta que estos tienen una vida útil y se deben cambiar o actualizarlos para que se tenga un correcto funcionamiento en el servicio y este sea continuo.

Como conclusión de la dimensión de fiabilidad en promedio presenta una brecha negativa de -0,01, en donde se conoce que la mayoría de las preguntas establecidas en este bloque tienen diferencias negativas, si bien por parte de la empresa existe el interés en solventar las interrogantes y fallos presenta datos por los usuarios llevando registros de errores, el problema se presenta en el apartado de la eficacia, eficiencia y efectividad siento estos afectados, debido a no seguir un proceso adecuado incumplen con lo establecido en cuanto a realizar el servicio la primera vez o también en solucionar problemas con el servicio en el tiempo esperado.

En la dimensión de capacidad de respuesta con los resultados obtenidos se puede mencionar una brecha promedio es de -0,07, una vez experimentado el servicio de internet, las expectativas contempladas por las personas no fueran cubiertas, a pesar de nunca estar demasiados ocupados para responder a las dudas surgidas por parte de los clientes, el trabajo es inadecuado en lo referente a tener una reacción inmediata en la resolución de los problemas que se presentan, esto debido a la falta de comunicación entre los trabajadores de la empresa y sus clientes, produciendo en estos últimos mencionados un sentimiento de ausencia por parte de la institución en cuanto a ayudarlos.

Como conclusión en la dimensión de seguridad se obtuvo un promedio de 0,03 una brecha positiva cumpliendo con los parámetros que los usuarios tenían antes de experimentar el servicio, el comportamiento de los empleados transmite confianza a las personas y haciéndolos sentir seguros en las transacciones realizados con la organización estos indicadores son los más alto en esta sección, sin embargo, se detecta problemas en la amabilidad con la cual se realiza la atención al consumidor y al nivel de conocimiento de los trabajadores para responder a las preguntas de los clientes que vaya de la mano con la atención.

Con los resultados en cuanto a la dimensión de empatía se obtuvo una brecha negativa con un promedio de -0,03 llegando a la conclusión de tener una comprensión por parte de la empresa a las necesidades de sus clientes que se puedan dar diversas situaciones, sin embargo, la atención prestada por parte de los empleados es ineficiente y nada personalizada, a esto se suma los horarios de trabajo, los cuales no son los adecuados para las personas.

Como conclusión se pudo determinar que en general el cálculo Índice de Calidad del Servicio se obtuvo un valor de -0,02 lo que da como resultado que las percepciones son menores a las experiencias, es decir que la empresa no cumple con los requerimientos que esperan los clientes y se debe tomar estrategias que sirvan para corregir los problemas que presenta la empresa.

4.2 Recomendaciones

Basados en los resultados arrojados por la presente investigación, se realizan las siguientes observaciones o recomendaciones para el personal administrativo de la empresa XTRIM sucursal Ambato.

Asignar un presupuesto para la contratación de un elemento humano, ya sea personal de planta, o mediante una asesoría externa, con los conocimientos necesarios para realizar la medición de calidad, análisis, interpretación y presentación de datos técnicos, debido a la inexistencia de este en la sucursal. Esto le permitirá a la empresa tener un control referente a debilidades que se pueda presentar en el ejercicio de sus

actividades y por lo tanto corregir estas falencias a tiempo, para poder desarrollarse como empresa y posicionarse de una forma adecuada en el mercado.

Elementos tangibles si bien se obtuvo como resultado una brecha positiva tendrían que hacer mejoras en los demás apartados de las instalaciones distribuyendo bien las oficinas y especialmente las salas en donde el usuario esperará, dando así una mayor productividad en donde los procesos se lleven de forma ordenada, esto sirve tanto a empleados como a clientes para brindar mayor comodidad, así mismo se recomienda buscar nuevas formas de presentar su materiales como folletos en donde se describa la información de los planes que la empresa oferta que estos sean llamativos.

Para la dimensión de falibilidad se recomienda llevar brindar un mejor servicio de post venta luego de instalar el servicio, con seguimientos periódicos de tiempo a considerar por la administración, con el propósito de conocer si estos presentan fallos en un determinado tiempo y así se los puede corregir de la manera más inmediata posible; además de establecer un proceso adecuado en donde se pueda fijar tiempos reducidos, que permitan cumplir con lo prometido por parte de la compañía, ya sea en solucionar problemas en los hogares de los clientes y también en lo relacionado a la parte administrativa, sea esto en cuanto a la realización de trámites varios o contratos, demostrando de esta manera un interés sincero hacia los clientes por parte de la empresa.

Se sugiera para disminuir las brechas negativas en la dimensión de capacidad de respuesta se procesa a implementar nuevos canales de comunicación para solventar las inquietudes estos centrados solo en la sucursal de la ciudad de Ambato, con el fin de optimizar el tiempo de la empresa y los clientes, también se podría realizar una estrategia que permita establecer tiempos fijos para resolver los distintos problemas, tomando en cuenta cuál de estos son técnicos y cuales son administrativos, al fin de tener una oportuna contestación a las quejas y arreglo rápido en el servicio de internet.

Para la dimensión de seguridad se propone se realice capacitaciones a los trabajadores acerca del servicio, el proceso de cómo se realiza la contratación del internet y especialmente en cuanto atención al cliente, además se debe tomar en cuenta los

problemas que ya han ocurrido y como se los solucionó, con el objetivo de si se estos se vuelven a presentar se los pueda solventar de una forma más rápida, aumentando así la confianza de los usuarios con la empresa.

Empatía en esta dimensión se recomienda horarios de trabajo que les permita a los clientes acercarse a las instalaciones para poder ser atendidos de una manera más adecuada y personalizada, esto tomando en cuenta que muchas personas solo tienen un tiempo limitado para solucionar sus problemas, es ahí que estos se los debe realizar de una manera rápida en donde se tenga procesos ya establecidos para un funcionamiento correcto.

La empresa debe plantear estrategias que sirven para mejorar cada una de las dimensiones que se mencionan en el modelo Servqual y que tengan un solo objetivo el mejorar la percepción de los clientes con respecto a la prestación del servicio, además se debe presentar un trabajo en conjunto de todos los colaboradores para dar una atención adecuada a las personas.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS

5.2 Referencias Bibliográficas

- Araujo Romero, L., & López Marrufo, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(6), 63-82.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Arcotel. (11 de 2015). *Internet Boltín estadístico del sector de Telecomunicaciones*. arcotel.goc.ec: <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Bucheli, A., & Fosado Téllez, O. (2020). Percepción y expectativas de los pacientes de centros de salud renal especializados: Método SEVQUAL y estadística multivariada. *Novasinerгия*, 3(2), 30-39.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37135/ns.01.06.02>
- Cardello, A. (1994). Consumer expectations and their role in food. *MacFie HJH*, 1, 253-597. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-2171-6_10
- Carrera Endara, F., Ligña Cumbal, C., Moreno Cueva, G., & Morales Carrera, R. (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/466>
- Conatel. (2009). *Resolución 216-09*. www.xtrim.com.ec: https://www.xtrim.com.ec/wp-content/uploads/2022/09/norma_calidad.pdf
- Cortés, J. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001:2015)*. ICB. <https://elibro.net/es/ereader/uta/56053>
- Costell, E., Tarrega, A., & Bayarrí, S. (2010). Food Acceptance: The Role of Consumer Perception and Attitudes. *Chemosensory Perception*(3), 42-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s12078-009-9057-1>
- Cuofano, G. (16 de 09 de 2022). *¿Qué es el Modelo SERVQUAL? Modelo SERVQUAL en pocas palabras*. FourWeekMBA: <https://fourweekmba.com/es/modelo-servqual/>
- Gómez, D. (06 de 12 de 2022). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

- Guaila Rios, J. (2016). *Aplicación modelo Servqual para medición de satisfacción de clientes PYMES de internet fijo FTTH. CNT-Durán. [Tesis de maestría, Magister en Administración de Empresas]*. Universidad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/44024/1/TESIS%20J.%20G%202%20SEPT%202016%20%20%27FINAL%20DE%20FINAL.pdf>
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/165233>
- Laoyan, S. (17 de 05 de 2022). *Cómo implementar el análisis de brechas para alcanzar los objetivos de negocios*. asana.com: <https://asana.com/es/resources/gap-analysis>
- Martínez Bermúdez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/70272>
- Martínez Mediano, C. (2022). *Modelos de calidad y su evaluación. (1ª.ed.)*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/224587>
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124251>
- Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2022). *Guía de aplicación del modelo Servqual de calidad del servicio*. www.trabajo.gob.ec: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/01/DSPI-13-Guia-de-aplicacion-del-Modelo-Servqual-de-Calidad-del-Servicio.pdf>
- Moreno Cárdenas, E. Y. (2019). CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. *Industrial Data* , 22(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Perez Fernandez de Velasco, J. A. (2018). *Gestión por procesos* (5 ed.). Madrid: ESIC. <https://doi.org/https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/gestion-por-procesos-5ed?location=57>
- Piattini Velthuis, M. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*. RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/222729>

- QuestionPro. (2022). *¿Qué es el análisis de brechas o GAP?* QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-brechas/>
- Quiroa, M. (08 de Febrero de 2021). *Administración científica*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/administracion-cientifica.html>
- Rumín Hermoso, J. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/127111>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing. COMM025PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124250>
- Thompson, I. (07 de 2019). *La Satisfacción del Cliente*. PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html#:~:text=Las%20expectativas%20de%20los%20clientes,y%201%C3%ADderes%20de%20opini%C3%B3n%20>
- Tisalema, S., Torres, P., Cuchiparte, N., & Moreno, B. (2019). Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3.3(3), 59-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.3.770>
- Uribe Gómez, J. (2021). *Fundamentos de control estadístico de procesos para gestores y administradores tecnológicos*. Instituto Tecnológico Metropolitano. <https://elibro.net/es/ereader/uta/188150>
- Váldez, W. (06 de 06 de 2022). *Servicio*. ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/servicio/>
- Valenzuela Pérez, K., Carrera Torres, M., & Gómez Xul, G. (2021). La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 219-232. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.886>
- Vargas Quiñonez, M., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/114317>
- Vivas, J., Carot, J., & Carrión, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/165233>
- Vizueté Toctaquiza, O. (2021). *Las dimensiones del modelo Servqual en la satisfacción del Cliente de la empresa Cloudstudio cia. Ltda. en la ciudad de Quito [Trabajo de Grado, Ingeniería Comercial]*. Universidad Nacional de

Chimborazo. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7432>

Xtrim. (2022). *Nosotros Reseña Historica*. www.xtrim.com.ec:
<https://www.xtrim.com.ec/>

Yovera, C., & Rodríguez, J. (2018). El Modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros. *Revista Científica "Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales"*, 10(22), 26-38.
<https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894>

5.2 Anexos

Anexo 1: Carta de Compromiso



Ambato, 1 de diciembre de 2022.

Ing. Mba.
José Herrera Herrera
Presidente
Unidad de Titulación Permanente
Carrera de Organización de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas

Presente,

Yo, Norberto Túquez en mi calidad de Gerente de la Empresa XTRIM Sucursal Ambato me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE INTERNET DE LA EMPRESA XTRIM SUCURSAL AMBATO CON BASE AL MODELO SERVQUAL." propuesto por los estudiantes Lizandro Damián Chato Tubón portador de la Cédula de ciudadanía N°. 1804619003, y Edgar Sebastián Montenegro Calderón portador de la Cedula de ciudadanía N°. 1803815123 estudiantes de la Carrera de Organización de empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Xtrim a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto, particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Nórberto Tuquez OPE

C. I. 1803462413
Gerente de Sucursal
Dirección de Operaciones
(593) 3 600 24 00. Ext. 3901
0996077392
www.xtrim.com.ec
Email: ntuquez@tvcable.com.ec
Ambato - Ecuador

Quito: Eloy Alfaro N44-406 y De Las Higueras
Teléfono: (593) 2 600 24 00

Cuayaquil: Víctor Emilio Estrada 118 y Bálamos
Teléfono: (593) 4 600 24 00

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de “Licenciado en Organización de Empresas”

Tema: La percepción de la calidad en el servicio de internet de la empresa Xtrim sucursal Ambato con base al modelo Servqual.

Objetivo: Medir la calidad del servicio de internet de la empresa XTRIM TV CABLE a través de la percepción de sus usuarios.

Reciba un cordial saludo. Nos dirigimos a Ud., para solicitarle su opinión acerca del servicio de **Internet** que ofrece la empresa **XTRIM**, para evaluar su nivel de satisfacción. La información recolectada es con fines académicos; además esta servirá para que la empresa pueda mejorar la prestación de este servicio en la ciudad de Ambato. Por la favorable atención que se muestra le quedamos muy agradecidos.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 45
- 46 a 55
- 56 en adelante

3. Seleccione los dispositivos en los que mayormente utiliza el servicio de internet.

- Teléfono Celular
- Tablet
- Laptop
- Smart TV
- Computadora de escritorio

4. De las siguientes alternativas seleccione aquellas en las que mayormente usted utiliza el servicio de internet.

- Redes Sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter)

- Streaming (Netflix, HBO, Disney+, StarPlus, otros)
- Juegos en línea
- Trabajo
- Estudio

5. Elija el número de personas que utilizan el servicio de internet en su hogar.

- 1 o 2
- 3 o 4
- 5 o 6
- 7 o 8
- 9 o más

Instrucciones: Lea atentamente la pregunta.

Expectativas

Basado en su criterio indique lo que una empresa que brinda el servicio de internet debe tener para cumplir sus expectativas. Conociendo que 1 significa la mínima satisfacción y 7 la máxima satisfacción.

Preguntas	Escala						
Elementos Tangibles							
1. Las empresas tienen equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas son atractivas visualmente.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad							
5. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7

7. Las empresas realizan bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. Las empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7
9. Las empresas insisten en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad							
14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía							
18. Las empresas dan a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. Las empresas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

20. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22. Los empleados de la empresa comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Percepciones

Califique la experiencia que usted tiene con la empresa XTRIM en cuanto al servicio de internet. Conociendo que 1 significa la mínima satisfacción y 7 la máxima satisfacción.

Preguntas	Escala						
Elementos Tangibles							
1. La empresa XTRIM tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas de XTRIM son atractivas visualmente.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de XTRIM tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5	6	7
4. Los elementos materiales de la empresa XTRIM están relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
Fiabilidad							
5. Cuando XTRIM promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5	6	7
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa XTRIM muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5	6	7
7. La empresa XTRIM realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5	6	7
8. La empresa XTRIM concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5	6	7

9. La empresa XTRIM insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de respuesta							
10. Los empleados de XTRIM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
12. Los empleados de XTRIM siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
13. Los empleados de XTRIM nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad							
14. El comportamiento de los empleados de XTRIM transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15. Los clientes de la empresa XTRIM se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	1	2	3	4	5	6	7
16. Los empleados de XTRIM son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
17. Los empleados de XTRIM tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
Empatía							
18. La empresa XTRIM da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19. La empresa XTRIM tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
20. La empresa XTRIM tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21. XTRIM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

22. Los empleados de XTRIM comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

Anexo 3: Correlaciones Expectativas

Elementos Tangibles

Preguntas	1. Las empresas tienen equipos de apariencia moderna.	2. Las instalaciones físicas son atractivas visualmente.	3. Los empleados tienen apariencia pulcra.	4. Los elementos materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivas.
1. Las empresas tienen equipos de apariencia moderna.	1,000	,599**	,575**	,507**
2. Las instalaciones físicas son atractivas visualmente.	,599**	1,000	,582**	,529**
3. Los empleados tienen apariencia pulcra.	,575**	,582**	1,000	,515**
4. Los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivas.	,507**	,529**	,515**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Fiabilidad

Preguntas	5. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	6. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.	7. Las empresas realizan bien el servicio la primera vez.	8. Las empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.	9. Las empresas insisten en mantener registros exentos de errores.
5. Cuando prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	1,000	,583**	,383**	,541**	,436**
6. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas muestran un sincero interés en solucionarlo.	,583**	1,000	,410**	,570**	,569**
7. Las empresas realizan bien el servicio la primera vez.	,383**	,410**	1,000	,533**	,376**

8. Las empresas concluyen el servicio en el tiempo prometido.	,541**	,570**	,533**	1,000	,516**
9. Las empresas insisten en mantener registros exentos de errores.	,436**	,569**	,376**	,516**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Capacidad de Respuesta

Preguntas	10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
10. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1,000	,343**	,504**	,533**
11. Los empleados ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	,343**	1,000	,481**	,409**
12. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	,504**	,481**	1,000	,582**
13. Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	,533**	,409**	,582**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Seguridad

Preguntas	14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	15. Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	16. Los empleados son siempre amables con los clientes.	17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
14. El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	1,000	,622**	,538**	,585**
15. Los clientes de la empresa se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	,622**	1,000	,726**	,691**

16. Los empleados son siempre amables con los clientes.	,538**	,726**	1,000	,679**
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	,585**	,691**	,679**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Empatía

Preguntas	18. Las empresas dan a sus clientes una atención individualizada.	19. Las empresas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	22. Los empleados de la empresa de comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
18. Las empresas dan a sus clientes una atención individualizada.	1,000	,632**	,584**	,630**	,594**
19. Las empresas tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	,632**	1,000	,649**	,672**	,598**
20. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	,584**	,649**	1,000	,630**	,592**
21. Se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	,630**	,672**	,630**	1,000	,794**
22. Los empleados de la empresa de comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	,594**	,598**	,592**	,794**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Anexo 4: Correlación Experiencias

Elementos Tangibles

Preguntas	1. La empresa XTRIM tiene equipos de apariencia moderna.	2. Las instalaciones físicas de XTRIM son atractivas visualmente.	3. Los empleados de XTRIM tiene apariencia pulcra.	4. Los elementos materiales de la empresa XTRIM están relacionados con el servicio son visualmente atractivas.
1. La empresa XTRIM tiene equipos de apariencia moderna.	1,000	,508**	,340**	,363**
2. Las instalaciones físicas de XTRIM son atractivas visualmente.	,508**	1,000	,416**	,518**
3. Los empleados de XTRIM tiene apariencia pulcra.	,340**	,416**	1,000	,394**
4. Los elementos materiales de la empresa XTRIM están relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etcétera) son visualmente atractivas.	,363**	,518**	,394**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Fiabilidad

Preguntas	5. Cuando XTRIM promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa XTRIM muestra un sincero interés en solucionarlo.	7. La empresa XTRIM realiza bien el servicio la primera vez.	8. La empresa XTRIM concluye el servicio en el tiempo prometido.	9. La empresa XTRIM insiste en mantener registros exentos de errores.
5. Cuando XTRIM promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1,000	,641**	,560**	,571**	,585**
6. Cuando un cliente tiene un problema, la empresa XTRIM muestra un sincero interés en solucionarlo.	,641**	1,000	,565**	,548**	,574**
7. La empresa XTRIM realiza bien el servicio la primera vez.	,560**	,565**	1,000	,558**	,484**
8. La empresa XTRIM concluye el servicio en el tiempo prometido.	,571**	,548**	,558**	1,000	,528**

9. La empresa XTRIM insiste en mantener registros exentos de errores.	,585**	,574**	,484**	,528**	1,000
---	--------	--------	--------	--------	-------

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Capacidad de Respuesta

Preguntas	10. Los empleados de XTRIM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	11. Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	12. Los empleados de XTRIM siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	13. Los empleados de XTRIM nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.
10. Los empleados de XTRIM comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1,000	,397**	,352**	,465**
11. Los empleados de XTRIM ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	,397**	1,000	,296**	,522**
12. Los empleados de XTRIM siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	,352**	,296**	1,000	,451**
13. Los empleados de XTRIM nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	,465**	,522**	,451**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Seguridad

Preguntas	14. El comportamiento de los empleados de XTRIM transmite confianza a sus clientes.	15. Los clientes de la empresa XTRIM se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	16. Los empleados de XTRIM son siempre amables con los clientes.	17. Los empleados de XTRIM tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
14. El comportamiento de los empleados de XTRIM transmite confianza a sus clientes.	1,000	,611**	,524**	,557**

15. Los clientes de la empresa XTRIM se sienten seguros en sus transacciones con la organización.	,611**	1,000	,550**	,596**
16. Los empleados de XTRIM son siempre amables con los clientes.	,524**	,550**	1,000	,610**
17. Los empleados de XTRIM tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	,557**	,596**	,610**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

Empatía

Preguntas	18. La empresa XTRIM da a sus clientes una atención individualizada.	19. La empresa XTRIM tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	20. La empresa XTRIM tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	21. XTRIM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	22. Los empleados de XTRIM comprenden las necesidades específicas de sus clientes.
18. La empresa XTRIM da a sus clientes una atención individualizada.	1,000	,634**	,721**	,648**	,702**
19. La empresa XTRIM tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	,634**	1,000	,648**	,611**	,568**
20. La empresa XTRIM tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	,721**	,648**	1,000	,709**	,719**
21. XTRIM se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	,648**	,611**	,709**	1,000	,716**
22. Los empleados de XTRIM comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	,702**	,568**	,719**	,716**	1,000

Nota. Elaborado por grupo investigador.

