

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
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “Servicio al cliente y la mejora continua en la
empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda.”**

AUTORA: María Fernanda Castañeda Cobo

TUTOR: Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Servicio al cliente y la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda.**” presentado por la señorita **María Fernanda Castañeda Cobo** para optar por el título de Licenciada en Administración 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, 18 de junio del 2026

Ing. José Bernardo Herrera Herrera, MBA.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **María Fernanda Castañeda Cobo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

María Fernanda Castañeda Cobo

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 Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

Ambato, 18 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.

María Fernanda Castañeda Cobo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a mis padres, quienes fueron y continúan siendo un pilar fundamental en mi vida. Sin su apoyo incondicional, su motivación diaria y sus consejos, no habría sido posible llegar hasta aquí.

Quiero dedicar también este logro a quienes ya no se encuentran conmigo y han partido a otro plano espiritual. Sé que, desde donde estén, se sentirían orgullosos de verme alcanzar este objetivo tan anhelado.

A esa persona especial, quien fue un complemento y una guía cuando todo a mi alrededor parecía tornarse difícil; gracias por tus consejos, tu ayuda y por celebrar junto a mí cada pequeño logro alcanzado durante este camino.

Y finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme a pesar de las dificultades, por la fortaleza y la resiliencia que descubrí en los momentos más difíciles y por demostrarme que, con esfuerzo, constancia y dedicación, todo sueño puede alcanzarse.

María Fernanda Castañeda Cobo

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme con salud, sabiduría y fortaleza para alcanzar cada uno de mis objetivos, y por permitirme seguir adelante aun en los momentos más difíciles.

A mi papá Carlitos, por ser mi ejemplo de esfuerzo y dedicación, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y por brindarme siempre un amor infinito que me impulsó a no rendirme.

A mi mamá Anita, por su amor incondicional, sus consejos, valores y enseñanzas diarias, y por acompañarme con paciencia y cariño en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos, Roberto y Araceli, por su amor, apoyo y compañía constante, por estar presentes en cada paso y convertirse en parte fundamental de este logro.

A mis sobrinos, Carlitos, Emilia y Robertito, quienes se convirtieron en mi mayor inspiración y motivación diaria para culminar esta meta; cada sonrisa de ustedes fue un impulso para seguir adelante.

A mis mejores amigas, Elizabeth y Gladys, por su amistad sincera, su apoyo incondicional y por acompañarme en este camino con palabras de ánimo y fortaleza en los momentos necesarios.

Finalmente, agradezco también a la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. por la confianza, apoyo y colaboración brindados durante el desarrollo de esta investigación, así como por permitirme adquirir conocimientos y experiencias valiosas para mi formación profesional.

De manera especial, agradezco a mi tutor de tesis, el Ing. José Bernardo Herrera Herrera, por sus consejos, paciencia, apoyo y por brindarme su tiempo y conocimientos para culminar exitosamente este trabajo de investigación.

María Fernanda Castañeda Cobo

ÍNDICE 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	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO I.- PROBLEMA.....	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	3
1.3 Formulación del Problema	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General.	4
1.5.2 Objetivos Específicos	5
2 CAPÍTULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.1 Antecedentes Investigativos	6
2.2 Marco teórico	7
2.2.1 Servicio al cliente	7
1.1.1.1 Definición.....	7
2.2.1.1 Importancia.....	8
2.2.1.2 Características.....	9
2.2.1.3 Calidad del Servicio	9
2.2.1.4 Atención al Cliente.....	10
2.2.1.5 Satisfacción del Cliente	11
2.2.1.6 Modelo SERVQUAL	12
2.2.1.7 Dimensiones del modelo SERVQUAL	13

2.2.2	Mejora continua.....	15
2.2.2.1	Definición	15
2.2.2.2	Importancia.....	16
2.2.2.3	Características.....	16
2.2.2.4	Ciclo de Mejora Continua (PHVA).....	17
2.2.2.5	Gestión de Procesos.....	18
2.2.2.6	Mejora de Procesos.....	19
3	CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	22
3.1	Enfoque	22
3.1.1	Enfoque Cuantitativo	22
3.2	Tipo de investigación.....	22
3.2.1	Investigación Descriptiva	22
3.3	Alcance	22
3.3.1	Descriptivo - Correlacional	22
3.4	Modalidad.....	23
3.4.1	Documental.....	23
3.4.2	De campo.....	23
3.5	Población	24
3.6	Muestra.....	24
3.7	Técnica	25
3.7.1	Encuesta.....	25
3.8	Instrumento.....	26
3.8.1	Cuestionario.....	26
3.9	Validación del instrumento.....	26
3.10	Confiabilidad del instrumento	27
4	CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1	Resultados de la encuesta	29
4.1.1	Análisis de confiabilidad: Alpha de Cronbach.....	29
4.1.2	Análisis de estadísticos descriptivos.....	30
4.1.3	Análisis de normalidad	31
4.1.4	Análisis de correlación: Rho de Spearman.....	34
4.1.5	Análisis de correlación por variables.....	40
4.1.6	Análisis descriptivo	41

4.2	Discusión de resultados	46
5	CONCLUSIONES.....	49
6	RECOMENDACIONES	51
7	Referencias	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones del modelo SERVQUAL	14
Tabla 2 Operacionalización de las variables	21
Tabla 3 Inclusión y Confiabilidad	27
Tabla 4 Resultados del Alpha de Cronbach por dimensión.....	29
Tabla 5 Estadísticos descriptivos por ítem	30
Tabla 6 Cálculo de normalidad Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk	31
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 8 Matriz de correlaciones Rho de Spearman entre los 23 ítems.....	35
Tabla 9 Correlación Rho de Spearman entre las dimensiones del servicio al cliente y mejora continua	40
Tabla 10 Correlación entre servicio al cliente y mejora continua	41
Tabla 11 Distribución de frecuencias por dimensión fiabilidad.....	42
Tabla 12 Distribución de frecuencias por dimensión capacidad de respuesta.....	42
Tabla 13 Distribución de frecuencias por dimensión seguridad.....	43
Tabla 14 Distribución de frecuencias por dimensión empatía	43
Tabla 15 Distribución de frecuencias por dimensión elementos tangibles.....	44
Tabla 16 Distribución de frecuencias por variable mejora continua	44
Tabla 17 Análisis descriptivo por promedios	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ciclo PHVA.....	18
---------------------------------	----

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación analiza el servicio al cliente y su relación con la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. La organización, dedicada a la provisión de servicios de telecomunicaciones, escaseaba de herramientas formalizadas para medir la calidad del servicio y gestionar la retroalimentación de sus usuarios.

El objetivo del estudio fue analizar el servicio al cliente y su relación con la mejora continua en la empresa. La investigación fue cuantitativa, con alcance descriptivo correlacional y modalidad de campo. El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario de 23 ítems con escala Likert de cinco puntos, elaborado a partir de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL y una sección adicional de cinco ítems correspondiente a la variable mejora continua. El instrumento fue validado por juicio de expertos y obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,967 sobre una muestra de 343 clientes, lo cual acredita una fiabilidad excelente para el proceso de medición.

Los resultados demostraron que la percepción general del servicio se ubica en niveles favorables, destacándose las dimensiones de seguridad y elementos tangibles por las valoraciones positivas obtenidas en confianza del personal, trato respetuoso y recursos tecnológicos. No obstante, se evidenciaron debilidades en la capacidad de respuesta y en la atención personalizada, principalmente en los indicadores relacionados con atención sin demoras y entendimiento de necesidades específicas.

A partir de estos resultados, se determinó que la empresa presenta fortalezas en las dimensiones de seguridad y elementos tangibles, con áreas de atención prioritaria en la capacidad de respuesta y en la gestión de la mejora continua. Se recomienda institucionalizar el modelo SERVQUAL como herramienta de valoración periódica.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, SERVICIO AL CLIENTE, CALIDAD DEL SERVICIO, MEJORA CONTINUA, MODELO SERVQUAL, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

ABSTRACT

This job analyzes customer service and its relationship to continuous improvement at Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. The company, dedicated to providing telecommunications services, lacked formalized tools to measure service quality and manage user feedback.

The objective of this study was to analyze customer service and its relationship with continuous improvement within the company. The research followed a quantitative approach, with a descriptive-correlational scope and a field-based methodology. Data were collected through a 23-item questionnaire using a five-point Likert scale, developed from the five dimensions of the SERVQUAL model and an additional five-item section related to the continuous improvement variable. The instrument was validated through expert judgment and achieved a Cronbach's Alpha coefficient of 0.967 based on a sample of 343 customers, demonstrating excellent reliability for the measurement process.

The results indicated that the overall perception of the service was favorable, with the dimensions of security and tangible elements receiving the highest evaluations due to staff trustworthiness, respectful treatment, and technological resources. However, weaknesses were identified in responsiveness and personalized attention, particularly in indicators associated with prompt service and understanding specific customer needs. The continuous improvement variable received the lowest evaluations within the instrument. Furthermore, Spearman's Rho analysis confirmed positive and statistically significant relationships among the evaluated items.

Based on these results, it was determined that the company has strengths in the areas of security and tangible elements, with priority areas for improvement being responsiveness and continuous improvement management. It is recommended that the SERVQUAL model be institutionalized as a tool for periodic evaluation.

KEYWORDS: RESEARCH, CUSTOMER SERVICE, SERVICE QUALITY, CONTINUOUS IMPROVEMENT, SERVQUAL MODEL, CUSTOMER SATISFACTION.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la calidad del servicio al cliente se ha consolidado como un factor determinante para la competitividad y sostenibilidad de las empresas, especialmente en el sector de los servicios de telecomunicaciones. Las organizaciones que operan en este ámbito se enfrentan al permanente desafío de satisfacer y superar las expectativas de sus usuarios, en un entorno donde la conectividad digital se ha convertido en una necesidad esencial para individuos y comunidades.

El presente trabajo de titulación tiene como propósito analizar el servicio al cliente y su relación con la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., ubicada en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua. Esta organización, dedicada a la provisión de servicios de internet y conectividad, carecía de herramientas formalizadas para evaluar la calidad del servicio y gestionar la retroalimentación de sus clientes, lo cual limitaba su capacidad para implementar acciones de mejora continúa fundamentadas en datos reales.

Para abordar esta problemática, la investigación adoptó el modelo SERVQUAL como instrumento de medición, el cual permite evaluar la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido a través de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo, ampliamente reconocido en la literatura científica, fue adaptado al contexto de la empresa mediante un cuestionario de 23 ítems con escala Likert, aplicado a una muestra de 343 clientes activos.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y modalidad de campo, lo que permitió obtener datos directamente de los clientes de la organización. El instrumento fue validado mediante juicio de expertos y obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,967, lo que acredita una excelente confiabilidad del proceso de medición. Para el análisis de las relaciones entre variables, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que los datos no cumplieron el supuesto de normalidad.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento

del problema, la justificación de la investigación y los objetivos general y específicos.

El Capítulo II desarrolla el marco teórico, abordando los fundamentos conceptuales del servicio al cliente, la mejora continua y el modelo SERVQUAL. El Capítulo III describe la metodología empleada, incluyendo el enfoque, tipo, alcance, modalidad, población, muestra, técnica e instrumento de investigación. Por último, el Capítulo IV expone los resultados obtenidos y su discusión a la luz de los antecedentes investigativos y el marco teórico revisado, culminando con las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

CAPÍTULO I.- PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación.

“Servicio al cliente y la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda.”

1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente, el servicio al cliente es un componente indispensable para que las compañías sean competitivas y se mantengan en el mercado, sobre todo en la industria de servicios, en que la calidad de la atención recibida tiene una gran influencia sobre la satisfacción del usuario; en este aspecto, las entidades intentan poner en práctica estrategias y herramientas que hagan posible la valuación de la calidad del servicio prestado, el descubrimiento de eventuales deficiencias y la fijación de acciones para mejorar continuamente, con el objetivo de dar respuesta eficazmente a los requerimientos y anhelos de los usuarios.

En el ámbito local, Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., ubicada en el cantón Píllaro, provincia de Tungurahua, es una empresa dedicada a la entrega de servicios de internet y conectividad para los usuarios del sector. La organización cuenta con 19 colaboradores, por lo cual se clasifica como una pequeña empresa dentro del sector de servicios de comunicación digital. A pesar de su permanencia en el mercado, se muestran ciertas restricciones relacionadas con la evaluación del servicio al cliente, debido a la ausencia de herramientas e indicadores que puedan medir la calidad del servicio ofrecido y conocer la percepción de los usuarios respecto a la atención al cliente.

Igualmente, la inexistencia de procesos ordenados para recopilar información sobre la satisfacción de los clientes, así como la falta de procesos claramente determinados para la atención de quejas o reclamos, pueden generar dificultades en la gestión del servicio. En este ámbito, es necesario valorar el servicio al cliente por medio de herramientas que ayuden a identificar las principales debilidades en la atención brindada y generar información que aporte al establecimiento de acciones dirigidas a la mejora continua del servicio en la empresa.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo la evaluación del servicio al cliente mediante el modelo SERVQUAL permite establecer acciones de mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. del cantón Pillaro, provincia de Tungurahua?

1.4 Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de evaluar el servicio al cliente en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. En el contexto actual, las empresas que brindan servicios de internet y comunicación digital deben garantizar no solamente la disponibilidad del servicio, sino también una adecuada atención al usuario, considerando que la capacidad que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente constituyen factores fundamentales para su permanencia y competitividad en el mercado.

En este aspecto, la valoración del cliente ayuda a identificar las fortalezas y debilidades existentes en la atención brindada a los usuarios, facilitando la implementación de acciones dirigidas al mejoramiento continuo de los procesos. Para ellos, es necesario contar con herramientas que midan la percepción del cliente respecto al servicio recibido, como el Modelo SERVQUAL, el cual analiza diferentes dimensiones de la calidad del servicio y brinda información importante sobre el nivel de satisfacción de los usuarios.

Por lo tanto, la presente investigación dejará obtener información considerable sobre la calidad del servicio al cliente en la empresa, lo cual contribuirá a identificar oportunidades de mejora en la atención brindada. De esta forma, los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones guiadas al fortalecimiento del servicio, la mejora continua de los procesos y el incremento de la satisfacción del cliente.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General.

- Analizar el servicio al cliente y su relación con la mejora continua

en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el servicio al cliente, la mejora continua y el modelo SERVQUAL en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.
- Evaluar el nivel de calidad del servicio al cliente y la mejora continua mediante la aplicación de un instrumento basado en el modelo SERVQUAL en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.
- Establecer la relación que existe entre las variables mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman para identificar el grado de asociación existente en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Antecedentes Investigativos

Para sustentar la presente investigación, es importante revisar estudios previos relacionados con el servicio al cliente y la mejora continua en las organizaciones. Estos antecedentes permiten identificar enfoques teóricos y resultados obtenidos en investigaciones anteriores, los cuales contribuirán a comprender la importancia de evaluar la calidad del servicio mediante herramientas como el modelo SERVQUAL.

Según Ighomereho et al. (2022), en su investigación mencionan que el fin de revisar la calidad del servicio en ambientes digitales fue determinar los aspectos que afectan la percepción del cliente. La investigación se llevó a cabo desde una visión cuantitativa, utilizando encuestas dirigidas a los usuarios de servicios electrónicos. Los resultados demostraron que aspectos como la seguridad, la confiabilidad y la facilidad de uso tiene afectación importante en cómo se percibe la calidad del servicio. Esta investigación demuestra que es necesario valorar la calidad del servicio con el fin de detectar oportunidades para mejorar y reafirmar el servicio al cliente en las organizaciones.

Para Magar et al. (2024), el fin fue analizar la calidad del servicio en el área de telecomunicaciones usando el modelo SERVQUAL, la investigación se desarrolló desde una visión cuantitativa, utilizando encuesta dirigidas a los consumidores de servicios de telecomunicaciones en el valle de Katmandú. Los resultados mostraron que la percepción del cliente se ve afectada grandemente por aspectos como la percepción que tienen los usuarios, la capacidad de respuesta y la confianza. Además, el estudio posibilitó detectar elementos que pueden ser mejorados en la atención ofrecida por las compañías del sector. Este antecedente aporta a la investigación actual al mostrar que el modelo SERVQUAL es útil para medir la calidad del servicio al cliente y producir información significativa para llevar a cabo acciones enfocadas en el mejoramiento constante dentro de las organizaciones.

De acuerdo con Narváez et al. (2020), en su estudio titulado “Servicio al cliente desde una perspectiva del modelo SERVQUAL”, el fin fue revisar las expectativas y la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que ofrecen las compañías del sector. La investigación se llevó a cabo utilizando investigación cuantitativa

correlacional y aplicando encuestas que se fundamentan en las dimensiones del modelo SERVQUAL, en sus resultados demostraron que la dimensión de fiabilidad es uno de los aspectos más significativos para los consumidores al analizar la calidad del servicio, mientras que otras dimensiones mostraron oportunidades para mejorar el servicio. Llegando así a la conclusión de que dicho modelo ayuda a detectar disparidades entre que los clientes esperan y lo cual perciben, lo cual favorece la creación de estrategias para optimizar el servicio al cliente en las entidades.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Servicio al cliente

1.1.1.1 Definición

El servicio al cliente es el conjunto de tácticas que usa una organización para cumplir con las expectativas y necesidades de sus consumidores. Para Parrales (2025), “La atención al cliente constituye el servicio que las organizaciones ofrecen para establecer comunicación e interacción directa con sus consumidores, con la finalidad de cumplir con sus requerimientos y proporcionar una experiencia positiva” (p. 11541). Es decir que no solo se trata de resolver problemas, sino más bien en cumplir y superar las expectativas.

Para obtener la lealtad de los clientes y el crecimiento de la organización, es esencial asegurar que estos tengan experiencias positivas. Según Metz (2020) :

El servicio al cliente es la capacidad de una empresa para cumplir de manera efectiva con los anhelos y necesidades de sus consumidores, ofrecer un servicio al cliente excepcional es necesario para sobresalir en el campo del mercadeo. Así, se vuelve una habilidad que tiene la organización para sobrepasar las expectativas de sus clientes de forma constante y así estos puedan fidelizarse con el servicio. (p. 4)

Se entiende como cualquier acción o beneficio que una parte brinda a otra, por lo general son intangibles y no conducen a la propiedad de nada. Como dice Cañarte y Morán (2021):

Su producción puede estar relacionada o no con un producto físico e incluye las interacciones al responder preguntas, atender pedidos o quejas, así como al vender o entrar un producto. El trato individualizado, la rapidez del servicio, un entorno agradable y la comodidad son algunos de los elementos que hacen placentera la experiencia del cliente y que surgen a partir de estas interacciones. (pp. 2-3)

El servicio al cliente se refiere a una serie de medidas estratégicas y operativas que lleva a cabo una empresa con el fin de cubrir y sobrepasar las expectativas y necesidades de sus clientes. No solo significa ofrecer respuestas a los problemas, sino también crear experiencias agradables mediante un servicio rápido y personalizado, lo cual promueve la lealtad y ayuda al crecimiento sostenible de la empresa.

2.2.1.1 Importancia

El servicio al cliente se ha transformado en un componente estratégico e importante para las empresas porque tiene un impacto directo en la inclinación y percepción de los consumidores. No solo supone satisfacer las necesidades, sino también generar valor y construir relaciones duraderas.

Las compañías se ven obligadas a crear elementos que las distingan y les ayuden a satisfacer lo cual los usuarios esperan, por lo cual es crucial examinar como percibe el cliente el servicio que recibe. Esto hace posible que se reconozcan elementos como la satisfacción general, la atención y la capacidad de respuesta, las cuales influyen en el posicionamiento de la organización en el mercado y en las preferencias comerciales. (Martínez y otros, 2022, págs. 3-5)

El servicio al cliente es un componente esencial del triunfo de una empresa, pues posibilita la creación de una interacción apropiada con los consumidores y la satisfacción de sus demandas.

La importancia se basa en elementos como la resolución de problemas, la retención de clientes, la satisfacción del cliente, la diferenciación en el mercado y el logro de retroalimentación valiosa. Estos factores ayudan a incrementar la

competitividad y asegurar que la compañía permanezca en el mercado.
(Parrales et al., 2025, p. 11541)

2.2.1.2 Características

El servicio al cliente es un constructo de múltiples dimensiones que se basa en la percepción del consumidor y en el cumplimiento de sus expectativas. En este contexto, la calidad del servicio se define como una brecha entre las expectativas del cliente y de lo cual realmente experimenta, incluyendo componentes como la fiabilidad, los aspectos tangibles y la orientación. (Silva y otros, 2021, pág. 2)

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) aseguran que los servicios tienen rasgos particulares que afectan su diseño y venta.

La intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad son algunas de sus características. La primera significa que antes de ser consumidos no pueden ser percibidos físicamente, la segunda que se producen y consumen simultáneamente, la tercera, que su calidad puede variar dependiendo de quien los proporciona y las circunstancias, y la última, porque no es posible guardarlos para usarlos más adelante. Estos rasgos determinan cómo el servicio es percibido por los clientes y constituyen en un desafío para las compañías a la hora de asegurar su calidad.

2.2.1.3 Calidad del Servicio

La calidad del servicio se refiere a la discrepancia entre lo cual el cliente espera recibir y lo cual realmente obtiene después de que el servicio proporcionado. Además, señala que una compañía logra la satisfacción del cliente cuando consigue satisfacer sus expectativas, un cliente contento tiende a tener hábitos de compra repetidos, lo cual promueve la fidelidad hacia la marca (Toala y otros, 2025).

No solo es una característica del servicio o del producto, sino que también es un instrumento considerable para la gestión de la empresa. Como plantea Rodríguez et al. (2023):

Para cualquier compañía que busque descartarse de sus competidores, la calidad del servicio es un elemento clave. También es importante porque

constituye la base de la estabilidad y el avance de las organizaciones privadas o públicas, el cliente demanda un trato personal, una atención adecuada, una atmósfera agradable, confort y rapidez en el servicio y seguridad.

La calidad aumenta la capacidad de las organizaciones, los activos intangibles se vuelven cada vez más perfectos y de esa manera se detectan fallas en los procesos productivos.

La satisfacción del cliente depende directamente de la calidad del servicio que proporciona una compañía, por lo tanto, es esencial mejorar continuamente con el consumidor como objetivo. Teniendo en cuenta a Botines et al. (2024):

Se tiene en cuenta como una opción para que las organizaciones logren adquirir un beneficio competitivo y duradero en un contexto de economía globalizada. Las pequeñas y medianas empresas han de brindar un servicio de mejor calidad que las grandes empresas para así conseguir la preferencia de los clientes.

Los usuarios tienen más posibilidades de elegir una empresa en vez de sus competidores si es última se caracteriza por ofrecer un servicio extraordinario.

La calidad del servicio es la aptitud de una entidad para satisfacer y sobrepasar lo cual el cliente espera, produciendo satisfacción y lealtad. Comprende la atención, la velocidad, el confort y la seguridad lo cual establece como un elemento crucial para mejorar constantemente la empresa y obtener una ventaja competitiva.

2.2.1.4 Atención al Cliente

La atención al cliente es una actividad que realiza todas las organizaciones o empresas con disposición de satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes, logrando así incrementar su productividad, las ventas y ser más competitiva. El cliente no es más que el protagonista y vendría siendo el factor más importante de los negocios enfocado en la venta de producto o la prestación de un servicio. (Pedreschi & Nieto, 2023, pág. 4)

El servicio al cliente es un componente esencial y estratégico dentro de las organizaciones, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y asegurar que todas las acciones de la empresa ayuden a cumplir con dichas necesidades. Esta forma de gestión empieza desde la alta dirección y se integra en la cultura y filosofía de la compañía, poniendo a las personas (clientes y/o empleados) por encima de los productos o procesos. Cuando la atención al cliente se encuentra completamente incorporada en la entidad, no solamente se crea una experiencia favorable para el cliente, sino que además se genera una ventaja competitiva duradera. (Baque y otros, 2022, pág. 62)

El proceso estratégico de la gestión empresarial que se encarga de atraer, afianzar y fidelizar a los clientes es el servicio al cliente. Al establecer metas claras y políticas de atención adecuadas, su correcta implementación tiene un impacto directo en la competitividad y el éxito de la empresa, lo cual determina la consolidación de su base de clientes. (Ocando & Eslava, 2022, pág. 92)

2.2.1.5 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente es un elemento clave en la gestión empresarial, ya que refleja cómo percibe el usuario el cumplimiento de sus expectativas y necesidades.

El nivel de satisfacción del cliente es un componente esencial en la administración de una empresa, porque muestra la percepción que tiene el usuario acerca de si sus necesidades y expectativas han sido satisfechas. Si un servicio o producto excede las expectativas del consumidor, se produce una gran satisfacción; si las expectativas son sencillas, hasta un servicio ordinario puede satisfacerlas. Por lo tanto, las compañías tienen que garantizar una cobertura completa de los requerimientos de sus clientes. Esto se debe a que un cliente satisfecho no solo tiene la tendencia de volver, sino que también contribuye al crecimiento y a la rentabilidad. (Casco, 2020, pág. 13)

Antes de que surja una necesidad, la persona intenta aprender a satisfacerla.

A lo largo de este proceso, examina varias alternativas como resultado de su búsqueda de información para cumplir con sus necesidades, teniendo en cuenta

las preferencias y tendencias que parecen ser paralelas. Por último, selecciona una alternativa y termina el acto de compra, con la posibilidad de hallar lo cual buscabas o no después de consumir el producto o servicio. (Rivera, 2023, pág. 35)

El cumulo de emociones ya tiene relación con la satisfacción del cliente, ya sean estas positivas o negativas que ocurren en el usuario o cliente al momento de comprar, el costo que ha tenido que desembolsar para obtener un servicio, un bien o producto, en cuanto a las expectativas que existen en el instante de la compra, o sea si las emociones son positivas, el cliente se sentirá satisfecho y, por lo tanto, será un cliente leal. Además, si los sentimientos son negativos, es decir, recomendará a otros clientes, o si el cliente o usuario no está satisfecho no volverá a la compañía, lo cual será una publicidad negativa para las compañías (Sagbay y otros, 2021, pág. 282)

En la administración de empresas, un factor esencial es la satisfacción del cliente, ya que muestra cómo el usuario percibe el desempeño de sus expectativas y necesidades. El cliente, antes de comprar un servicio o producto, examina diferentes opciones y toma en cuenta sus gustos, eligiendo al final la que parece más apropiada. Cuando un producto o servicio sobrepasa las expectativas, se crea satisfacción y fidelidad, lo cual, esperando, pueden surgir emociones negativas que perjudiquen el prestigio de la empresa, por eso, para establecer vínculos duraderos y provechosos, es esencial asegurar experiencias positivas y satisfacer de manera integral las necesidades del cliente.

2.2.1.6 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es una herramienta creada para evaluar la calidad de un servicio desde la perspectiva del cliente. Utilizando como fundamento la comparación entre lo cual el usuario espera y como percibe el servicio que ha recibido. La fiabilidad, la empatía y los aspectos intangibles son cinco dimensiones principales que el modelo señala como influyentes en la satisfacción del cliente. Estas dimensiones posibilitan que las organizaciones examinen de forma sistemática los elementos cruciales del servicio y encuentren zonas de mejora (Gonzáles et al., 2024).

Es un instrumento que se ha utilizado constantemente para valorar la calidad del servicio desde el punto de vista del consumidor, que se basa en comparar las

expectativas de los clientes con respecto al servicio real. Para los autores, esta herramienta posibilita la implementación simultánea de métodos como el análisis de brechas, dado que su propósito es examinar dichas brechas de calidad y respaldar la toma de decisiones con miras a fomentar la satisfacción del cliente en situaciones organizacionales (Dueñas et al., 2023).

Este modelo facilita la evaluación de elementos cualitativos y cuantitativos del cliente, además de identificar factores incontrolables e impredecibles. Tal como lo expresa Mohedano et al. (2023):

El Modelo SERVQUAL es un método que se utiliza de manera extensa para evaluar la calidad del servicio desde el punto de vista de los usuarios, mediante la comparación entre lo cual esperan y lo cual perciben en cuanto al servicio recibido. Esta metodología permite detectar vacíos en la calidad que tienen el potencial de ser mejorados, con el único fin de aumentar la satisfacción del cliente y reforzar las estrategias organizativas de calidad.

Este método ha sido el más utilizado por ende posibilita la medición de la calidad del servicio y así saber cuáles son las expectativas de los clientes y como valoran el servicio brindado.

El modelo SERVQUAL es un instrumento que, al cotejar la percepción del cliente con sus expectativas en cuanto a la calidad del servicio, determina las áreas y los espacios para mejorar con el fin de incrementar su fidelidad y satisfacción.

2.2.1.7 Dimensiones del modelo SERVQUAL

Esta dimensión hace referencia a la capacidad de prestar el servicio prometido de manera cuidadosa, es el más relevante porque tiene la habilidad de proporcionar un excelente servicio. Es decir, significa proporcionar un servicio apropiado desde el primer momento en que el cliente percibe las competencias y conocimientos profesionales de su compañía (Vizute, 2021).

Según Araujo y López (2022), el Modelo SERVQUAL está constituido por cinco dimensiones esenciales que posibilitan evaluar la calidad del servicio desde el

punto de vista del usuario, al cotejar sus expectativas y sus percepciones sobre el servicio prestado.

Tabla 1 *Dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensión	Descripción
Tangibles	Componentes físicos del servicio, tales como, los equipos, las instalaciones y la apariencia del personal.
Fiabilidad	Habilidad para brindar el servicio ofrecido de forma continua y sin fallos.
Capacidad de respuesta	Disposición y agilidad para satisfacer las necesidades de los clientes y solucionar sus inconvenientes.
Seguridad	Competencia, amabilidad y fiabilidad de los empleados para inspirar confianza en los usuarios.
Empatía	Atención individualizada y comprensiva para cada cliente.

Nota. Esta tabla resume las dimensiones del modelo SERVQUAL. Adaptado de (Araujo y López, 2022)

Es justo, en el campo de la investigación, que este modelo se utiliza con disciplina porque es visto como una técnica u herramienta que hace posible valorar la calidad del servicio, entender las expectativas de los clientes y cómo ellos valoran el servicio. En este ámbito, este modelo tiene como finalidad medir la calidad de los servicios prestados y está compuesto por cinco dimensiones. Como indica Villacís (2024):

- **Tangibilidad:** hace referencia a la manera en que lucen las instalaciones, los equipos y el personal.
- **Fiabilidad:** habilidad de llevar a cabo el servicio que se ha prometido con fiabilidad.
- **Capacidad de respuesta:** predisposición y rapidez para satisfacer las demandas de los clientes.
- **Seguridad:** la cortesía y el conocimiento del personal que inspiran confianza.

- **Empatía:** entendimiento de lo cual necesita el cliente y atención individualizada.

Las componentes fundamentales para valorar la calidad del servicio desde el punto de vista del cliente son las dimensiones del modelo SERVQUAL, dado que posibilitan detectar diferencias entre expectativas y percepciones e impulsar la mejora continua.

2.2.2 *Mejora continua*

2.2.2.1 **Definición**

Es una filosofía de gestión que toma el desafío de mejorar un producto, proceso y organización como un proceso interminable, en el que se logran pequeños triunfos. Como menciona Guanotuña et al. (2024):

La mejora continua se refiere también a las acciones implementadas en las compañías con el único objetivo de elevar los niveles de eficiencia y eficacia en las tareas, procesos y actividades de los colaboradores, produciendo así ventajas para los clientes, sean estos internos como externos.

Es por eso, que este procedimiento tiene como objetivo que el empresario se convierta en un auténtico líder dentro de su organización, para garantizar así la participación de todos sus miembros en los procesos de la cadena productiva.

El termino de mejora continua se refiere a una filosofía empresarial cuyo comienzo es japonés, que establece una disciplina y un enfoque de cambio empresarial que se aplica a cada proceso de la organización, cuyo propósito es promover beneficios competitivos fundamentados en la perfección o calidad total. El objetivo de la mejora continua no es únicamente conseguir procedimientos productivos de calidad, sino que también es posible conseguir calidad en los procesos, la gestión estratégica, operativa y los procesos administrativos (Zayas, 2022).

Es necesario que las organizaciones establezcan e identifiquen las oportunidades de mejora para así implementar cualquier acción que sea requerida. De acuerdo con Erazo y Salguero (2021), “La mejora continua implica que la organización debe perfeccionar de manera constante la convivencia, adecuación y la efectividad de

los sistemas de gestión para las organizaciones” (págs. 6-7). En tal sentido, la mejora continua, al optimizar los procesos organizacionales y mejorar la calidad de los servicios, ayuda a alcanzar las metas institucionales.

La mejora continua es una filosofía administrativa que busca perfeccionar de manera constante los productos, procesos y servicios. Para ellos, incluye a toda la organización con el fin de incrementar la calidad, eficacia y competitividad.

2.2.2.2 Importancia

De acuerdo con Zayas (2022) la mejora continua se ha transformado como un componente fundamental para la competitividad de las empresas.

Posibilita que las organizaciones perfeccionen sus procedimientos de forma incesante, es una filosofía administrativa que persigue la mejora sistemática de los servicios, productos y procesos de una compañía con el objetivo de elevar su eficiencia, calidad y competitividad, creando ventajas para la entidad, así como para sus clientes.

Como lo menciona Lino et al. (2023) “La mejora continua posibilita que las organizaciones disminuyan los errores, perfeccionen los procesos y normalicen la calidad de lo cual obtiene como resultado. Así se asegura una atención más confiable para los pacientes y una eficacia operacional más alta”.

2.2.2.3 Características

Como señala International Organization for Standardization (ISO, 2015) “Se distingue por ser un proceso permanente y sistemático, que asegura la calidad y la coherencia de los productos o servicios, procura complacer al cliente e impulsa el perfeccionamiento constante en todos los procesos de la entidad”.

Según López et al. (2025) “Se caracteriza por promover la mejora continua de los procesos y la eficacia operacional, lo cual ayuda a elevar la satisfacción del cliente o usuario y el nivel de calidad de los servicios mediante la normalización y el ajuste constante de deficiencias”.

2.2.2.4 Ciclo de Mejora Continua (PHVA)

El ciclo de mejora continua es una metodología que tiene como objetivo la mejora constante de los servicios. Productos o procesos de una empresa a través del análisis sistemático de las actividades ejecutadas y la aplicación de medidas que posibiliten la corrección de fallos y el perfeccionamiento de los resultados. Este proceso se realiza de manera cíclica, lo cual posibilita la revisión y el perfeccionamiento constante del rendimiento organizacional (Huilcapi y otros, 2024).

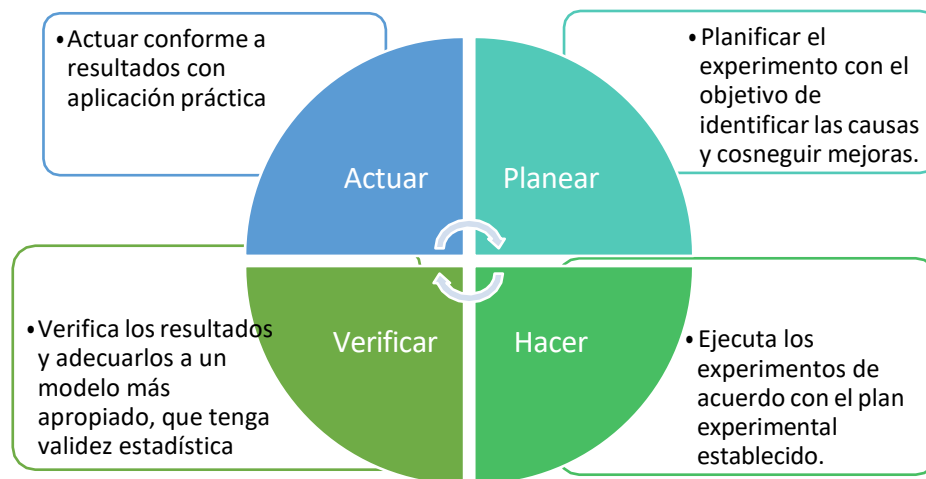
El ciclo PDCA, es un enfoque que brinda múltiples ventajas y que pueden implementarse en cualquier sector o campo que necesite poner en marcha un plan de acción que se retroalimente y mejore con el tiempo hasta llegar a la estandarización, control y gestión de proceso. Es por eso que, este ciclo está diseñado para lograr las metas y objetivos, así como para resolver problemas dentro de una compañía (Velázquez y otros, 2025).

Es fundamental establecer un marco de mejora continua en cualquier organización, incluidas las microempresas. Según Moreira (2024):

Esta herramienta es fundamental en el campo de la mejora continua, también conocido como ciclo de Deming. Este ciclo es un método de gestión que se repite, la cual posibilita que las empresas vayan mejorando sus procesos de manera constante por medio de la planificación, la realización, la comprobación de los resultados y la puesta en marcha de medidas correctivas. (pág. 20)

Figura 1

Ciclo PHVA



Nota. Se presenta el ciclo PHVA aplicado al proceso de mejora continua. Fuente: (González & Buitrón, 2023, pág. 2598)

El ciclo de mejora continua posibilita la planificación, ejecución, verificación y corrección de procesos, productos o servicios con el fin de optimizar el desempeño de la organización y lograr mejoras sostenibles.

2.2.2.5 Gestión de Procesos

El modelo de gestión por procesos sustituye el patrón de trabajar a través de funciones centralizadas en actividades, y en su lugar promueve la interconexión de procesos para alcanzar una excelencia enfocada en el cliente.

De tal manera, el proceso de gestión es efectivo para lograr resultados mas positivos en la administración. Esta gestión por procesos de negocios y sus modelos de madurez se están volviendo mas importantes como instrumentos para examinar los procesos, identificar donde y como progresar y como mejorar el empleo de los recursos. (Flores y Núñez, 2021, p. 143)

Para implementar la gestión por procesos de manera adecuada, es necesario entender el funcionamiento completo de la organización, desde las entradas hasta las salidas previstas.

Incluye identificar las actividades requeridas, su orden y su relación entre ellas, así como los encargados de cada fase. Asimismo, para garantizar la eficiencia de las operaciones y que se logren las metas organizacionales, es necesario definir criterios de control, sistemas de seguimiento y recursos humanos, financieros, tecnológicos e infraestructura apropiados. (Londoño y Gaviria, 2021, pp. 2-3)

Como lo mencionan Viteri et al. (2022) la gestión pro procesos ayuda a las empresas a determinar sus procedimientos estratégicos, clave y de apoyo para conseguir resultados y guiar el crecimiento organizacional.

La planificación del trabajo nos permite establecer los objetivos a lograr, definir fechas y tiempos de entrega para un seguimiento continuo de los resultados y el progreso. Es esencial en el presente descomponer los procesos y examinar las actividades tanto individual como colectivamente, con el objetivo de identificar y definir las interacciones entre los procesos, los recursos requeridos. Los riesgos y las oportunidades. Con esta información es posible sostener y optimizar los procesos, así como eliminar aquellos que no son imprescindibles, manteniendo siempre una perspectiva centrada en el cliente y en los grupos de interés.

La gestión de procesos es una perspectiva organizativa que habilita la estructuración y coordinación de las actividades institucionales, por medio del reconocimiento de los procesos operativos, estratégicos y de apoyo, teniendo en cuenta su orden, interacción y responsables desde el punto de entrada hasta la salida esperada. Este método permite planear, controlar y supervisar las operaciones, además de usar adecuadamente los recursos humanos, financieros e infraestructura. Todo esto tiene como objetivo mejorar el rendimiento de la organización, incrementar la eficiencia en la realización de las actividades y reforzar el enfoque hacia el cliente y el logro de las metas institucionales.

2.2.2.6 Mejora de Procesos

Tal como lo señala Taday (2021) la mejora de proceso se lleva a través del reconocimiento y la erradicación de las causas que producen problemas en la

organización, con el respaldo de herramientas diagnosticas como diagramas de Ishikawa, el mapa de flujo de valor, la estandarización de actividades y el trabajo en equipo enfocados en la calidad.

Las medidas de este proceso, hacen posible que se mejore la elaboración de productos y la presentación de servicios, teniendo en cuenta las necesidades del cliente, además, la optimización de procesos se realiza tomando como base la política de calidad, los objetivos estratégicos, los resultados de auditorías internas, la medición de indicadores y la ejecución de acciones correctivas y preventivas que buscan robustecer el desempeño organizacional.

De acuerdo con Eddine y Faizir (2021) “Mejorar los procesos significa utilizar metodologías organizadas que ayudan a detectar problemas relacionados con la productividad, la calidad y los costos de la organización. Su propósito es perfeccionar el rendimiento operativo y robustecer la eficiencia a través de instrumentos de mejora continua”.

Para Huilcapi et al. (2024) la mejora procesos es un componente esencial en la gestación organizacional porque facilita el descubrimiento de oportunidades para optimizar las actividades organizacionales.

La evaluación constante de la calidad de las actividades organizacionales a través de enfoques para la mejora continua es lo cual conlleva la optimización de los procesos de gestión, el fortalecimiento de la cultura organizacional y el aseguramiento de un nivel superior en la calidad de productos y servicios.

La optimización de procedimientos puede definirse como un conjunto de acciones sistemáticas con el propósito de detectar los problemas, examinar sus causas y utilizar herramientas de control y diagnostico que hagan posible la mejora de las actividades dentro de una organización. Este método se fundamenta en la evaluación constante de la calidad, el cumplimiento de los objetivos estratégicos y la aplicación de medidas preventivas y correctivas, con el objetivo de mejorar el rendimiento organizacional, optimizar la eficiencia operativa y asegurar que los productos y servicios estén alineados con lo cual el cliente necesita.

Tabla 2 *Operacionalización de las variables*

Variable	Tipo	Dimensión	Ítems
Servicio al cliente	Independiente (X)	Fiabilidad	P1–P4
Servicio al cliente	Independiente (X)	Capacidad de respuesta	P5–P8
Servicio al cliente	Independiente (X)	Seguridad	P9–P12
Servicio al cliente	Independiente (X)	Empatía	P13–P17
Servicio al cliente	Independiente (X)	Elementos tangibles	P18
Mejora continua	Dependiente (Y)	Mejora continua	P19–P23

Nota. Elaboración propia. Fuente: investigación teórica

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

3.1.1 Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se distingue por su empleo sistemático de datos numéricos, análisis estadísticos que permiten estudiar los fenómenos de manera objetiva y sistémica. Este enfoque posibilita la obtención de resultados confiables y generalizables a una población determinada. Para Dipak et al. (2023), la investigación cuantitativa requiere la definición clara de la población, la determinación del tamaño de la muestra y el uso de herramientas estadísticas adecuadas para analizar los datos obtenidos.

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó la recolección de datos numéricos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, dirigido a los clientes de la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación Descriptiva

La presente investigación es de tipo descriptiva, porque su objetivo es puntualizar las características de la población. Según Guevara et al. (2020), “La investigación descriptiva se efectúa cuando se decide describir, analizar e interpretar en todos sus componentes, una realidad o fenómeno determinado” (págs. 163-173). Este tipo de investigación tiene el propósito de obtener una visión clara y sistemática de la realidad analizada.

La investigación descriptiva se aplicó en el presente estudio para analizar y describir la situación actual del servicio al cliente que brinda la empresa, permitiendo identificar las percepciones y niveles de satisfacción de los usuarios.

3.3 Alcance

3.3.1 Descriptivo - Correlacional

La investigación descriptiva, sin cambiar variables ni establecer relaciones de causa-efecto, se ocupa de detallar y describir la propiedades, comportamientos y

estructura de la población o fenómenos que se analizan. Como lo explica Guevara et al. (2020):

Se enfoca en la observación, el análisis y la interpretación de cómo funcionan en la actualidad los fenómenos y su naturaleza. Además, indica que la investigación descriptiva retrata los rasgos esenciales de grupos homogéneos de fenómenos mediante el uso de criterios sistemáticos, lo cual posibilita la comparación y la interpretación de los datos recolectados. (págs. 163-173)

Utilizando un cuestionario, se implementó el modelo SERVQUAL para reunir información sobre las dimensiones del servicio. Para detectar las debilidades y fortalezas, los datos se procesaron y examinaron de manera sistemática, lo cual permitió sugerir acciones de mejora continua fundamentadas en la experiencia autentica de los clientes.

3.4 Modalidad

3.4.1 Documental

Para Arias Odón (2023), el proceso de la investigación documental consiste en la exploración de nuevos conocimientos mediante el análisis e interpretación de información secundaria derivada de fuentes previamente publicadas, mismas que sean impresas o electrónicas. Se emplea en una variedad de disciplinas, abarcando tanto en ciencias sociales como en ciencias naturales.

En el desarrollo del capítulo, fue necesario recurrir a información bibliográfica física y digital, tales como bibliotecas virtuales, repositorios de varias universidades, Google Académico, entre otras fuentes, para fundamentar y desenvolver de mejor manera el presente trabajo.

3.4.2 De campo

La investigación de campo se basa en la recolección de datos principalmente del entorno o la organización donde ocurre o existe un problema. Según Sandoval (2022):

La investigación de campo implica el estudio directo de las dinámicas y los actores sociales, abarcando elementos y convivencia, conflictos y distintas

manifestaciones o contradicciones culturales. El investigador se introduce en el entorno para de esta manera recopilar información utilizando instrumentos y técnicas de observación, afrontando realidades que son complejas y diversas. (págs. 13-14)

Para el presente estudio se llevó a cabo una investigación de campo dentro de la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., con el objetivo de recoger información directa de los clientes sobre la calidad del servicio. Esto permitió obtener datos fiables y representativos, que facilitaron un diagnóstico preciso del estado actual del servicio.

3.5 Población

La población en investigación se refiere al grupo completo de individuos, elementos o sucesos que tienen rasgos comunes y que son el foco del estudio. Es importante establecer claramente su alcance para garantizar la validez del proceso de investigación. Este conjunto comprende a todos los individuos que satisfacen criterios establecidos por el investigador y se concibe no únicamente como un grupo, sino también como una entidad con estructura y atributos específicos y analizados de manera precisa (Vizcaíno et al., 2023).

La población estuvo conformada por 3232 clientes activos de la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., quienes utilizan actualmente los servicios que ofrece la organización. Se recopiló información directamente de estos clientes a través de encuestas fundamentadas en el modelo SERVQUAL; estos datos ayudaron a determinar las percepciones acerca de la calidad del servicio.

3.6 Muestra

En el campo de la investigación, se entiende por muestra a un subconjunto seleccionado de personas, sucesos o entidades que se extraen de una población total o universo. El objetivo es realizar un estudio y hacer inferencias acerca de esa población. Una elección apropiada de la muestra puede establecer si los resultados que se obtienen son con fiables y válidos (Vizcaíno et al., 2023)

La muestra estuvo conformada por clientes de la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población total (3232 clientes activos)

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = margen de error (0,05)

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{3232(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(3232 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{3232(3,8416)(0,25)}{0,0025(3231) + 3,8416(0,25)}$$

$$n = \frac{3104,0128}{9,0379}$$

$$n = 343,44$$

Como resultado, se obtuvo una muestra de 343 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario basado en el modelo SERVQUAL, con el fin de obtener información directa acerca de la calidad del servicio.

3.7 Técnica

3.7.1 Encuesta

Sánchez y Hernández (2024) afirman que la encuesta es una método e instrumento de investigación que posibilita la recopilación sistémica de datos para operacionalizar comportamientos, puntos de vista y actitudes en un grupo social. Para

la implementación del mismo, se necesita procesos concretos, tal como el diseño de un cuestionario, la recolección meticulosa de datos para así garantizar que los resultados sean objetivos y válidos. Por lo tanto, se aplicará esta técnica, para recolectar datos a los colaboradores de la empresa lo cual contribuirá en el análisis y la mejora continua de la misma.

Esta encuesta se aplicó como técnica e instrumento de recolección de datos para obtener información directa de los clientes de la organización, la información obtenida permitió analizar fortalezas y debilidades del servicio de tal manera que se pudieron proponer acciones orientadas a la mejora continua.

3.8 Instrumento

3.8.1 Cuestionario

Los cuestionarios son instrumentos científicos que deben ser válidos y confiables; es necesario asegurar estos dos elementos para garantizar la fiabilidad de la investigación. La validez es la habilidad del instrumento para medir la variable para la que fue creado, mientras que la confiabilidad se refiere a la posibilidad de reproducir los resultados de esa misma medida bajo circunstancias parecidas. Por lo tanto, en una investigación científica se deben utilizar herramientas que ya han sido evaluadas y que han demostrado su fiabilidad y validez. Si no existe ninguna herramienta con estas características, es necesario crear una específicamente para el caso y verificar su utilidad, confiabilidad y validez (Mex y otros, 2021).

Se implementó una encuesta diseñada para ser confiable y válida, con el objetivo de evaluar cómo los clientes perciben la calidad del servicio. Además, se comprobó que el instrumento midiera de manera adecuada las dimensiones del modelo SERVQUAL.

3.9 Validación del instrumento

Para Valencia y Carmenates (2023), dentro de la investigación, la validación del instrumento es un proceso requirente porque deja comprobar que las variables propuestas en el estudio se midan efectivamente con los ítems que contiene el cuestionario; pues, a pesar de que la validez se ha comprendido, a lo largo de la historia, como la habilidad del instrumento para medir aquello que se proponga, este término ha ido cambiando con el paso del tiempo debido a los aportes de diferentes disciplinas;

este es justamente el caso en el campo de la salud, en que desde los años cincuenta comenzaron a formarse comités técnicos dirigidos en crear normas y manuales normativos para mejorar los procesos de validación.

El instrumento de recolección de datos fue validado bajo el juicio de expertos, con el fin de asegurar su pertinencia, claridad y relación con los objetivos de la investigación; por ello, el cuestionario fue revisado por profesionales especializados en el área de estudio, quienes evaluaron cada ítem considerando su redacción, importancia y adecuación a las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Las observaciones realizadas por los expertos permitieron realizar ajustes en la formulación de algunas preguntas, asegurando que el instrumento fuera comprensible y adecuado para su aplicación en la población de objeto de estudio. De esta manera se garantiza la validez de contenido del instrumento utilizado en la investigación.

3.10 Confiabilidad del instrumento

Según Corral (2022), el nivel de confiabilidad y consistencia de los resultados que se logran con su uso hace referencia a la fiabilidad del instrumento, lo cual asegura que la información recopilada para el análisis de la investigación sea justa; la confiabilidad es importante en instrumentos tales como escalas tipo Likert, los cuales requieren estimaciones estadísticas que ayuden a verificar la relación interna de los ítems.

La confiabilidad del instrumento fue valorada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado a los 23 ítems del cuestionario de percepción del servicio. Los resultados obtenidos demostraron un valor de 0,967, de acuerdo con los juicios de interpretación estadística; por lo tanto, se determinó que el cuestionario presenta un alto nivel de confiabilidad y es adecuado para medir la percepción de los clientes respecto al servicio brindado por la empresa.

Tabla 3 *Inclusión y Confiabilidad*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	343	100,0
	Excluido ^a	0	,0

Total	343	100,0
-------	-----	-------

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	23

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la encuesta

Se realizó la encuesta estructurada con escala de Likert con inclusión total de 343 casos que generaron una fiabilidad por análisis de Alpha de Cronbach de 0,97, lo cual indica alta confiabilidad.

4.1.1 Análisis de confiabilidad: Alpha de Cronbach

Con el objetivo de verificar la consistencia interna del instrumento utilizado, se calculó el coeficiente Alpha de Cronbach tanto para la parte completa como para cada una de sus dimensiones; este estadístico mide el grado en que los ítems que componen el instrumento miden un mismo constructo, siendo aceptable un valor igual o superior a 0,70 y excelente cuando supera 0,90 (Vizcaíno et al., 2023).

Los resultados presentados en la Tabla 3 muestran que el instrumento en su totalidad obtuvo un Alpha de Cronbach de 0,964, lo cual muestra una alta fiabilidad; respecto a las dimensiones individuales también alcanzaron valores entre 0,879 y 0,921, confirmando la firmeza interna de cada subdimensión. La dimensión de Elementos tangibles, compuesta por un solo ítem (ítem 18), no permite el cálculo de este estadístico por definición metodológica.

Tabla 4 Resultados del Alpha de Cronbach por dimensión

Estadístico de fiabilidad	Alpha de Cronbach	N de elementos
Instrumento completo (23 ítems)	0,964	23
Dimensión: Fiabilidad (ítems 1–4)	0,921	4
Dimensión: Capacidad de respuesta (ítems 5–8)	0,893	4
Dimensión: Seguridad (ítems 9–12)	0,886	4
Dimensión: Empatía (ítems 13–17)	0,879	5
Dimensión: Elementos tangibles (ítem 18)	—	1
Variable: Mejora continua (ítems 19–23)	0,921	5

Nota. Los valores de Alpha se calcularon sobre n = 343 observaciones válidas. La dimensión Elementos tangibles (ítem 18) no admite cálculo de Alpha al contener un solo indicador. Valores mayores a 0,90 se consideran excelentes; valores entre 0,70 y 0,89 son aceptables.

4.1.2 Análisis de estadísticos descriptivos

A continuación, se presentan los estadísticos descriptivos para cada uno de los ítems del instrumento (Tabla 4). Los datos indican la inclinación central, dispersión y forma de la distribución de las respuestas obtenidas de los 343 participantes.

Las medias se dan entre 3,36 (ítem 20) y 4,44 (ítem 18), lo cual indica que la mayoría de los encuestados se posicionaron entre las categorías “De acuerdo” (4) y “Totalmente de acuerdo” (5). Los ítems con mayor desviación estándar corresponden al ítem 8 (0,928) y al ítem 3 (0,822), lo cual indica mayor variabilidad en las respuestas relacionadas con la rapidez de atención y el funcionamiento inicial del servicio.

En cuanto a la irregularidad, la mayoría de los ítems presentan valores negativos, lo cual indica una distribución trasversal a valores altos de la graduación; por otro lado, la curtosis alta en los ítems 9, 17 y 10 muestra distribuciones leptocúrticas, con concentración de respuestas en la parte superior de la escala.

Tabla 5 Estadísticos descriptivos por ítem

Pregunta	Media	Error estándar	Límite inferior	Límite superior	Desv. estándar	Asimetría	Curtosis
Pregunta 1	3,92	0,042	3,83	4	0,777	-0,491	0,446
Pregunta 2	3,92	0,043	3,84	4,01	0,791	-0,684	0,573
Pregunta 3	3,95	0,044	3,87	4,04	0,822	-0,389	-0,298
Pregunta 4	3,89	0,04	3,81	3,97	0,749	-0,237	-0,085
Pregunta 5	3,76	0,042	3,67	3,84	0,785	-0,747	0,546
Pregunta 6	3,74	0,043	3,66	3,82	0,787	0,132	-0,402
Pregunta 7	3,97	0,037	3,9	4,04	0,685	-0,507	0,977
Pregunta 8	3,43	0,05	3,34	3,53	0,928	0,071	-0,744
Pregunta 9	4,4	0,034	4,33	4,47	0,636	-1,204	3,803
Pregunta 10	4,08	0,031	4,02	4,15	0,579	-0,368	2,074
Pregunta 11	4,4	0,035	4,33	4,47	0,654	-0,948	1,532
Pregunta 12	3,88	0,04	3,81	3,96	0,732	-0,13	-0,201
Pregunta 13	3,7	0,038	3,62	3,77	0,698	0,234	-0,263
Pregunta 14	3,66	0,045	3,57	3,74	0,83	-0,366	-0,199
Pregunta 15	3,84	0,039	3,76	3,92	0,718	0,009	-0,309
Pregunta 16	3,53	0,039	3,45	3,61	0,72	0,601	-0,096
Pregunta 17	3,99	0,031	3,92	4,05	0,575	-1,117	5,179
Pregunta 18	4,44	0,03	4,38	4,5	0,547	-0,665	2,773
Pregunta 19	3,69	0,038	3,61	3,76	0,709	-0,304	0,573

Pregunta 20	3,36	0,044	3,27	3,44	0,81	0,325	0,011
Pregunta 21	3,15	0,051	3,05	3,25	0,939	0,318	-0,683
Pregunta 22	3,24	0,042	3,15	3,32	0,776	0,47	0,427
Pregunta 23	3,75	0,038	3,67	3,82	0,706	-0,104	0,064

Nota. TD=Totalmente en desacuerdo; D=En desacuerdo; NAD=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; A=De acuerdo; TA=Totalmente de acuerdo. N=343 para todos los ítems.

4.1.3 Análisis de normalidad

El análisis de normalidad ayuda a determinar si la distribución de los datos sigue una distribución normal, lo cual es indispensable para la elección de los estadísticos inferenciales apropiados; en este estudio, dado el tamaño de la muestra ($n = 343$), es procedente utilizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov presentado en la Tabla 6; sin embargo, en muestras grandes ($n > 50$), estas pruebas pueden ser muy sensibles incluso a pequeñas desviaciones de la normalidad, por lo cual se complementa la valoración con los índices de asimetría y curtosis.

Tabla 6 Cálculo de normalidad Kolmogorov-Smirnov / Shapiro-Wilk

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. La empresa cumple con los tiempos prometidos para la instalación o activación del servicio.	0,278	343	0,000	0,840	343	0,000
2. Cuando se presenta un problema con el servicio, la empresa muestra interés en solucionarlo oportunamente.	0,311	343	0,000	0,825	343	0,000
3. El servicio de internet o televisión funciona correctamente desde su instalación inicial.	0,240	343	0,000	0,851	343	0,000
4. La empresa cumple con los plazos establecidos para la prestación del servicio.	0,267	343	0,000	0,839	343	0,000
5. La empresa mantiene informados a los clientes sobre la instalación, mantenimiento o solución de fallas del servicio.	0,347	343	0,000	0,806	343	0,000
6. Los empleados de la empresa brindan atención rápida a los requerimientos de los clientes.	0,258	343	0,000	0,819	343	0,000
7. Los empleados muestran disposición para ayudar cuando el cliente lo necesita.	0,317	343	0,000	0,802	343	0,000
8. Los empleados atienden las solicitudes sin demoras.	0,222	343	0,000	0,886	343	0,000
9. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.	0,290	343	0,000	0,710	343	0,000
10. Los clientes se sienten seguros al realizar trámites o solicitudes con la empresa.	0,354	343	0,000	0,731	343	0,000
11. Los empleados mantienen un trato amable y respetuoso hacia los clientes.	0,302	343	0,000	0,743	343	0,000

12. Los empleados poseen el conocimiento necesario para responder preguntas sobre el servicio.	0,263	343	0,000	0,830	343	0,000
13. Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes.	0,261	343	0,000	0,800	343	0,000
14. Los empleados adaptan la atención según las necesidades de cada cliente.	0,282	343	0,000	0,862	343	0,000
15. La empresa demuestra interés por las necesidades de los clientes.	0,259	343	0,000	0,818	343	0,000
16. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.	0,335	343	0,000	0,773	343	0,000
17. La empresa dispone de horarios de atención adecuados para los clientes.	0,391	343	0,000	0,668	343	0,000
18. La empresa dispone de equipos y tecnología adecuados para la prestación del servicio.	0,333	343	0,000	0,664	343	0,000
19. La empresa implementa mejoras en sus servicios considerando las necesidades de los clientes.	0,295	343	0,000	0,823	343	0,000
20. La empresa realiza acciones para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.	0,305	343	0,000	0,847	343	0,000
21. La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.	0,225	343	0,000	0,878	343	0,000
22. La empresa evalúa periódicamente la satisfacción del cliente para mejorar sus procesos de atención.	0,331	343	0,000	0,825	343	0,000
23. La empresa realiza ajustes oportunos cuando se presentan fallas en el servicio.	0,283	343	0,000	0,826	343	0,000

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk mostró que todas las variables presentan significancia de 0,000 ($p < 0,05$); por tanto, se rechaza la hipótesis de normalidad, concluyendo que los datos no siguen una distribución normal.

La Tabla 7 presenta los casos válidos y perdidos para cada uno de los 23 ítems. La ausencia de datos perdidos (0,0% en todos los ítems) confirma la integridad del proceso de recolección de datos y asegura que los análisis posteriores se realizaron con la muestra completa.

Dado que los valores de asimetría y curtosis reportados en la Tabla 8 superan en varios ítems los umbrales de ± 1 (asimetría) y ± 2 (curtosis), se determinó que los datos no siguen una distribución normal; por esta razón, es pertinente la utilización de estadísticos no paramétricos, como el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para el análisis de las relaciones entre variables.

Tabla 7 *Resumen de procesamiento de casos*

Ítem	Válido		Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
La empresa cumple con los tiempos prometidos para la instalación o activación del servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Cuando se presenta un problema con el servicio, la empresa muestra interés en solucionarlo oportunamente.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
El servicio de internet o televisión funciona correctamente desde su instalación inicial.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa cumple con los plazos establecidos para la prestación del servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa mantiene informados a los clientes sobre la instalación, mantenimiento o solución de fallas del servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados de la empresa brindan atención rápida a los requerimientos de los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados muestran disposición para ayudar cuando el cliente lo necesita.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados atienden las solicitudes sin demoras.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los clientes se sienten seguros al realizar trámites o solicitudes con la empresa.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados mantienen un trato amable y respetuoso hacia los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados poseen el conocimiento necesario para responder preguntas sobre el servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados adaptan la atención según las necesidades de cada cliente.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa demuestra interés por las necesidades de los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa dispone de horarios de atención adecuados para los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa dispone de equipos y tecnología adecuados para la prestación del servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa implementa mejoras en sus servicios considerando las necesidades de los clientes.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa realiza acciones para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa evalúa periódicamente la satisfacción del cliente para mejorar sus procesos de atención.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%
La empresa realiza ajustes oportunos cuando se presentan fallas en el servicio.	343	100,0%	0	0,0%	343	100,0%

Nota. N válido = 343 para todos los ítems; N perdidos = 0. La ausencia de datos perdidos confirma la completitud de la muestra.

4.1.4 Análisis de correlación: Rho de Spearman

Dado que los datos no cumplen el supuesto de normalidad, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (ρ) para valuar la intensidad y dirección de las agrupaciones entre los 23 ítems del instrumento; este estadístico no paramétrico oscila entre -1 y +1, en que valores próximos a 1 indican correlación positiva fuerte, y valores próximos a 0 indican escasa o nula relación lineal.

La significancia estadística se valoró mediante la prueba bilateral a un nivel de confianza del 95% ($p < 0,05$). Todos los coeficientes reportados presentaron valores $p = 0,000$, es decir, menores que 0,001, lo cual indica que ninguna correlación puede explicarse por el azar; esto demuestra que las asociaciones observadas entre los distintos ítems son estadísticamente significativas para $n = 343$.

En cuanto a la magnitud, los coeficientes oscilaron entre 0,218 (Pregunta 11–P16) y 0,902 (P9–P11), siendo este último indicativo de una correlación casi perfecta entre la confianza transmitida por los empleados (ítem 9) y el trato amable y respetuoso (ítem 11), ítems pertenecientes ambos a la dimensión Seguridad.

En general, los ítems de una misma dimensión presentaron correlaciones más altas entre sí que con ítems de otras dimensiones, lo cual es consistente con la forma factorial propuesta por el modelo SERVQUAL. El ítem 17 (horarios de atención) mostró las correlaciones más bajas con el resto del instrumento, con valores que oscilaron entre 0,322 y 0,452, aunque siempre significativas. En la Tabla 4 se presentan los coeficientes $\geq 0,700$ para facilitar la identificación de las relaciones más fuertes.

Tabla 8 *Matriz de correlaciones Rho de Spearman entre los 23 ítems*

		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23
Pregunt a 1	Coefficient e de correlació n	1,000	0,683*	0,738*	0,742*	0,775*	0,697*	0,742*	0,670*	0,596*	0,510*	0,591*	0,689*	0,636*	0,685*	0,773*	0,622*	0,362*	0,573*	0,665*	0,651*	0,631*	0,511*	0,643*
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 2	Coefficient e de correlació n	0,683*	1,000	0,529*	0,794*	0,673*	0,620*	0,693*	0,542*	0,470*	0,503*	0,474*	0,568*	0,549*	0,633*	0,620*	0,549*	0,424*	0,482*	0,562*	0,652*	0,575*	0,522*	0,537*
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 3	Coefficient e de correlació n	0,738*	0,529*	1,000	0,608*	0,739*	0,402*	0,572*	0,463*	0,619*	0,345*	0,591*	0,551*	0,388*	0,669*	0,623*	0,408*	0,353*	0,586*	0,632*	0,447*	0,498*	,360**	0,546*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 4	Coefficient e de correlació n	0,742*	0,794*	0,608*	1,000	0,710*	0,669*	0,632*	0,660*	0,535*	0,489*	0,527*	0,638*	0,575*	0,699*	0,730*	0,577*	0,372*	,573**	0,625*	0,626*	0,610*	0,548*	0,585*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 5	Coefficient e de correlació n	0,775*	0,673*	0,739*	0,710*	1,000	0,633*	0,692*	0,649*	0,526*	0,315*	0,508*	0,579*	0,637*	0,709*	0,710*	0,546*	0,386*	0,496*	0,665*	0,637*	0,580*	0,449*	0,611*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 6	Coefficient e de correlació n	0,697*	0,620*	0,402*	0,669*	0,633*	1,000	0,593*	0,738*	0,300*	0,490*	0,272*	0,595*	0,734*	0,543*	0,661*	0,663*	0,329*	0,359*	0,490*	0,670*	0,566*	0,516*	0,499*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 7	Coefficient e de correlació n	0,742*	0,693*	0,572*	0,632*	0,692*	0,593*	1,000	0,507*	0,525*	0,530*	0,527*	0,544*	0,575*	0,601*	0,660*	0,571*	0,440*	0,514*	0,575*	0,628*	0,537*	0,524*	0,561*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 8	Coefficient e de correlació n	0,670*	0,542*	0,463*	0,660*	0,649*	0,738*	0,507*	1,000	0,262*	0,414*	0,268*	0,622*	0,665*	0,695*	0,663*	0,716*	0,329*	0,342*	0,630*	0,726*	0,706*	0,539*	0,589*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 9	Coefficient e de correlació n	0,596*	0,470*	0,619*	0,535*	0,526*	0,300*	0,525*	0,262*	1,000	0,510*	0,902*	0,588*	0,268*	0,390*	0,616*	0,224*	0,342*	0,711*	0,388*	0,261*	0,261*	0,283*	0,358*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 10	Coefficient e de correlació n	0,510*	0,503*	0,345*	0,489*	0,315*	0,490*	0,530*	0,414*	0,510*	1,000	0,516*	0,678*	0,326*	0,357*	0,455*	0,459*	0,370*	0,472*	0,363*	0,501*	0,450*	0,526*	0,405*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 11	Coefficient e de correlació n	0,591*	0,474*	0,591*	0,527*	0,508*	0,272*	0,527*	0,268*	0,902*	0,516*	1,000	0,602*	0,262*	0,365*	0,609*	0,218*	0,389*	0,705*	0,394*	0,296*	0,303*	0,276*	0,354*

Pregunt a 12	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,689*	0,568*	0,551*	0,638*	0,579*	0,595*	0,544*	0,622*	0,588*	0,678*	0,602*	1,000	0,462*	0,566*	0,636*	0,530*	0,353*	0,534*	0,531*	0,586*	0,586*	0,501*	0,474*
Pregunt a 13	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,636*	0,549*	0,388*	0,575*	0,637*	0,734*	0,575*	0,665*	0,268*	0,326*	0,262*	0,462*	1,000	0,555*	0,644*	0,706*	0,405*	0,286*	0,466*	0,623*	0,560*	0,445*	0,481*
Pregunt a 14	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,685*	0,633*	0,669*	0,699*	0,709*	0,543*	0,601*	0,695*	0,390*	0,357*	0,365*	0,566*	0,555*	1,000	0,728*	0,694*	0,351*	0,434*	0,744*	0,646*	0,737*	0,521*	0,650*
Pregunt a 15	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,773*	0,620*	0,623*	0,730*	0,710*	0,661*	0,660*	0,663*	0,616*	0,455*	0,609*	0,636*	0,644*	0,728*	1,000	0,626*	0,452*	0,591*	0,648*	0,618*	0,653*	0,533*	0,590*
Pregunt a 16	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,622*	0,549*	0,408*	0,577*	0,546*	0,663*	0,571*	0,716*	0,224*	0,459*	0,218*	0,530*	0,706*	0,694*	0,626*	1,000	0,447*	0,250*	0,595*	0,734*	0,756*	0,638*	0,602*
Pregunt a 16	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343

Pregunt a 17	Coefficient e de correlació n	0,362*	0,424*	0,353*	0,372*	0,386*	0,329*	0,440*	0,329*	0,342*	0,370*	0,389*	0,353*	0,405*	0,351*	0,452*	0,447*	1,000	0,322*	0,414*	0,500*	0,415*	0,396*	0,354*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 18	Coefficient e de correlació n	0,573*	0,482*	0,586*	0,573*	0,496*	0,359*	0,514*	0,342*	0,711*	0,472*	0,705*	0,534*	0,286*	0,434*	0,591*	0,250*	0,322*	1,000	0,458*	0,341*	0,305*	0,318*	0,349*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 19	Coefficient e de correlació n	0,665*	0,562*	0,632*	0,625*	0,665*	0,490*	0,575*	0,630*	0,388*	0,363*	0,394*	0,531*	0,466*	0,744*	0,648*	0,595*	0,414*	0,458*	1,000	0,667*	0,726*	0,567*	0,726*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 20	Coefficient e de correlació n	0,651*	0,652*	0,447*	0,626*	0,637*	0,670*	0,628*	0,726*	0,261*	0,501*	0,296*	0,586*	0,623*	0,646*	0,618*	0,734*	0,500*	0,341*	0,667*	1,000	0,797*	0,697*	0,615*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 21	Coefficient e de correlació n	0,631*	0,575*	0,498*	0,610*	0,580*	0,566*	0,537*	0,706*	0,261*	0,450*	0,303*	0,586*	0,560*	0,737*	0,653*	0,756*	0,415*	0,305*	0,726*	0,797*	1,000	0,720*	0,690*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
Pregunt a 22	Coefficient e de correlació n	0,511*	0,522*	0,360*	0,548*	0,449*	0,516*	0,524*	0,539*	0,283*	0,526*	0,276*	0,501*	,445**	0,521*	0,533*	0,638*	0,396*	0,318*	0,567*	0,697*	0,720*	1,000	0,572*
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000

Pregunt a 23	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343
	Coefficient e de correlació n	0,643 [*]	0,537 [*]	0,546 [*]	0,585 [*]	0,611 [*]	0,499 [*]	0,561 [*]	0,589 [*]	0,358 [*]	0,405 [*]	0,354 [*]	0,474 [*]	0,481 [*]	0,650 [*]	0,590 [*]	0,602 [*]	0,354 [*]	0,349 [*]	0,726 [*]	0,615 [*]	0,690 [*]	0,572 [*]	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343	343

Nota. ** $p < 0,01$ (bilateral). N = 343. Los coeficientes resaltados en negrita corresponden a correlaciones $\geq 0,700$. P = Pregunta.

4.1.5 Análisis de correlación por variables

Con el fin de determinar el grado de asociación entre las dimensiones del servicio al cliente y la variable mejora continua, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman, debido a que los datos no presentaron distribución normal. Este estadístico no paramétrico ayuda a valorar la intensidad y dirección de la relación entre variables ordinales o no normales, tomando valores entre -1 y $+1$, donde valores cercanos a $+1$ representan asociaciones positivas fuertes.

Tabla 9 Correlación Rho de Spearman entre las dimensiones del servicio al cliente y mejora continua

Variables	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Tangibles	Mejora continua
Fiabilidad	1,000	0,816**	0,745**	0,800**	0,643**	0,761**
Capacidad de respuesta	0,816**	1,000	0,608**	0,858**	0,466**	0,771**
Seguridad	0,745**	0,608**	1,000	0,607**	0,692**	0,555**
Empatía	0,800**	0,858**	0,607**	1,000	0,472**	0,807**
Tangibles	0,643**	0,466**	0,692**	0,472**	1,000	0,404**
Mejora continua	0,761**	0,771**	0,555**	0,807**	0,404**	1,000

Nota. N = 343. $p < 0,01$ (bilateral). Coeficiente calculado mediante Rho de Spearman.

Los resultados demuestran que todas las dimensiones del servicio al cliente presentan correlaciones positivas y estadísticamente representativas con la variable mejora continua ($p < 0,001$), indicando que a medida que mejora la percepción del servicio también aumenta la percepción sobre las acciones de mejora continua implementadas por la empresa.

La dimensión empatía presentó la correlación más alta con mejora continua ($p = 0,807$), lo cual indica una relación positiva muy fuerte; esto indica que la atención personalizada, el entendimiento de las necesidades y el interés mostrado a los clientes se ligan con la percepción de mejora de los procesos organizacionales.

La dimensión capacidad de respuesta mostró una correlación positiva fuerte con mejora continua ($p = 0,771$), afirmando que la rapidez y disposición para atender requerimientos influyen representativamente en la percepción de mejora del servicio. De igual forma, la dimensión fiabilidad registró una correlación positiva fuerte ($p =$

0,761), lo cual demuestra que el cumplimiento de los compromisos y la prestación adecuada del servicio guardan una fuerte relación con los procesos de mejora continua.

Por otra parte, la dimensión seguridad presentó una correlación positiva moderada ($\rho = 0,555$), indicando que la confianza, el conocimiento y el trato brindado por el personal contribuyen favorablemente a la mejora organizacional. Por último, la dimensión elementos tangibles presentó la correlación más baja ($\rho = 0,404$), aunque estadísticamente representativa, evidenciando que la infraestructura y los recursos tecnológicos tienen menor incidencia sobre la percepción de mejora continua en comparación con las dimensiones relacionadas con la atención y el trato al cliente.

Con el objetivo de establecer la relación existente entre las variables principales del estudio: servicio al cliente y mejora continua, se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados se presentan en la Tabla 10.

Tabla 10 *Correlación entre servicio al cliente y mejora continua*

Variables	Mejora continua	Servicio al cliente
Mejora continua	1,000	0,748**
Servicio al cliente	0,748**	1,000

Nota. N = 343. $p < 0,01$ (bilateral). Coeficiente calculado mediante Rho de Spearman.

Los resultados muestran una correlación positiva fuerte entre el servicio al cliente y la mejora continua ($\rho = 0,748$; $p < 0,001$), demostrando que existe una asociación estadísticamente representativa entre ambas variables.

Esto implica que, a medida que los clientes perciben mejores niveles de calidad del servicio, también incrementa la percepción sobre las acciones de mejora continua desarrolladas por la empresa. En efecto, se acepta la hipótesis alternativa de investigación, la cual establece la existencia de relación entre el servicio al cliente y la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda.

4.1.6 *Análisis descriptivo*

A continuación, se organiza los resultados porcentuales de respuesta para cada ítem agrupados por dimensión, permitiendo identificar los atributos de valoración de los clientes respecto al servicio recibido.

Dimensión Fiabilidad (ítems 1–4). Los cuatro ítems de esta dimensión presentan una distribución favorable entre el 70% y el 75% de los encuestados

seleccionaron las opciones “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo”; el ítem 3, relativo al funcionamiento correcto desde la instalación inicial, obtiene el mayor porcentaje de respuesta positiva (71,7%); mientras que, el ítem 1 presenta el mayor porcentaje en la categoría media con un 23,3%; se muestra una percepción general de cumplimiento, aunque con margen de mejora en la comunicación oportuna.

Tabla 11 *Distribución de frecuencias por dimensión fiabilidad*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Fiabilidad					
1. La empresa cumple con los tiempos prometidos para la instalación o activación del servicio.	0,60%	2,60%	23,30%	51,60%	21,90%
2. Cuando se presenta un problema con el servicio, la empresa muestra interés en solucionarlo oportunamente.	0,30%	5,50%	16,90%	56,00%	21,30%
3. El servicio de internet o televisión funciona correctamente desde su instalación inicial.	0,30%	3,20%	24,80%	44,30%	27,40%
4. La empresa cumple con los plazos establecidos para la prestación del servicio.	0,30%	1,70%	27,10%	50,40%	20,40%

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Dimensión Capacidad de respuesta (ítems 5–8); esta dimensión muestra mayor dispersión. El ítem 7 (disposición para ayudar) alcanza el mayor índice de acuerdo (79,8%); mientras que, el ítem 8 (atención sin demoras) presenta la distribución más diversa con un 15,7 % en desacuerdo, un 38,2% neutro y solo el 45,8 % positivo, lo cual apunta esta variable como un área de mejora prioritaria; por otro lado, el ítem 6 registra un 42,0 % en la opción neutral, sugiriendo percepción ambivalente sobre la rapidez de la atención.

Tabla 12 *Distribución de frecuencias por dimensión capacidad de respuesta*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Capacidad de respuesta					
5. La empresa mantiene informados a los clientes sobre la instalación, mantenimiento o solución de fallas del servicio.	0,30%	8,50%	18,70%	60,30%	12,20%
6. Los empleados de la empresa brindan atención rápida a los requerimientos de los clientes.	0,60%	0,60%	42,00%	37,90%	19,00%
7. Los empleados muestran disposición para ayudar cuando el cliente lo necesita.	0,30%	1,70%	18,10%	60,60%	19,20%

8. Los empleados atienden las solicitudes sin demoras.	0,30%	15,70%	38,20%	31,80%	14,00%
--	-------	--------	--------	--------	--------

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Dimensión Seguridad (ítems 9–12); es la dimensión con valuaciones más positivas, representado en los ítems 9 y 11 que acumulan el 95,4 % y el 92,7 % de respuestas positivas respectivamente, reflejando una sólida percepción de confianza y respeto por parte del personal; el ítem 12, relativo al conocimiento del servicio, mantiene también un perfil favorable con el 69,9 % de acuerdo o total acuerdo.

Tabla 13 *Distribución de frecuencias por dimensión seguridad*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Seguridad					
9. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.	0,60%	0,30%	3,80%	49,00%	46,40%
10. Los clientes se sienten seguros al realizar trámites o solicitudes con la empresa.	0,30%	0,00%	11,10%	68,20%	20,40%
11. Los empleados mantienen un trato amable y respetuoso hacia los clientes.	0,30%	0,30%	6,70%	44,60%	48,10%
12. Los empleados poseen el conocimiento necesario para responder preguntas sobre el servicio.	0,30%	0,90%	28,90%	50,10%	19,80%

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Dimensión Empatía (ítems 13–17); aquí se observa heterogeneidad dentro de esta dimensión; el ítem 17 (horarios de atención) sobresalta positivamente con el 88,0 % de acuerdo o total acuerdo; sin embargo, los ítems 13 y 16 presentan porcentajes superiores al 40 % y 55 % en la categoría neutral, respectivamente, lo cual indica que la atención personalizada y la comprensión de las necesidades específicas son aspectos que los clientes no perciben de forma claramente positiva ni negativa.

Tabla 14 *Distribución de frecuencias por dimensión empatía*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Empatía					
13. Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes.	0,30%	0,30%	41,40%	45,50%	12,50%
14. Los empleados adaptan la atención según las necesidades de cada cliente.	0,30%	9,00%	28,60%	49,00%	13,10%

15. La empresa demuestra interés por las necesidades de los clientes.	0,30%	0,30%	32,40%	32,40%	17,80%
16. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.	0,30%	1,20%	55,10%	32,10%	11,40%
17. La empresa dispone de horarios de atención adecuados para los clientes.	0,60%	1,20%	10,20%	75,20%	12,80%

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Dimensión Elementos tangibles (ítem 18), con el 98,9% de respuestas en las categorías “De acuerdo” o “Totalmente de acuerdo” (53,4% y 45,5% respectivamente), este ítem obtiene la valoración más alta del instrumento, demostrando que los clientes reconocen de forma casi unánime la adecuada infraestructura tecnológica de la empresa.

Tabla 15 *Distribución de frecuencias por dimensión elementos tangibles*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Elementos tangibles					
18. La empresa dispone de equipos y tecnología adecuados para la prestación del servicio.	0,30%	0,00%	0,90%	53,40%	45,50%

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Variable Mejora continua (ítems 19–23), esta variable presenta el perfil de valoración más sensible; pese a que el ítem 19 mantiene un 62,4 % de valoraciones positivas, los ítems 20, 21 y 22 registran más del 50 % en la opción neutral y porcentajes considerables en desacuerdo: el ítem 21 alcanza el 26,8 % en desacuerdo y el ítem 22 el 11,7 %; esto afirma que los clientes perciben deficiencias importantes en los procesos de valoración de la satisfacción, incorporación de sugerencias y acciones de mejora continua por parte de la empresa.

Tabla 16 *Distribución de frecuencias por variable mejora continua*

Ítem	TD (1)	D (2)	NAD (3)	A (4)	TA (5)
Dimensión: Mejora continua					
19. La empresa implementa mejoras en sus servicios considerando las necesidades de los clientes.	0,60%	2,60%	34,40%	52,50%	9,90%

20. La empresa realiza acciones para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.	0,60%	9,60%	53,40%	26,50%	9,90%
21. La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.	0,60%	26,80%	38,80%	24,80%	9,00%
22. La empresa evalúa periódicamente la satisfacción del cliente para mejorar sus procesos de atención.	0,60%	11,70%	58,90%	21,30%	7,60%
23. La empresa realiza ajustes oportunos cuando se presentan fallas en el servicio.	0,30%	1,70%	33,50%	51,60%	12,80%

Nota. TD = Totalmente en desacuerdo (1); D = En desacuerdo (2); NAD = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); A = De acuerdo (4); TA = Totalmente de acuerdo (5). N = 343.

Al analizar las variables en general, se hizo cálculo de promedio sobre las dimensiones y luego sobre las respectivas variables, quedando un resultado que recae más sobre el “totalmente de acuerdo” y “acuerdo”.

Tabla 17 *Análisis descriptivo por promedios*

Dimensión/variable	TD	D	NDNA	A	TA
Fiabilidad	0,4%	3,3%	23,0%	50,6%	22,7%
Cap_resp	0,4%	6,6%	29,2%	47,7%	16,1%
Seguridad	0,4%	0,4%	12,6%	53,0%	33,7%
Empatía	0,3%	2,4%	33,5%	50,2%	13,5%
Tangibles	0,3%	0,0%	0,9%	53,4%	45,5%
Servicio al cliente	0,3%	2,5%	19,9%	51,0%	26,3%
Mejora continua	0,5%	10,5%	43,8%	35,3%	9,9%

Nota. Información obtenida de las frecuencias de los ítems de las encuestas en su presentación de porcentajes y promediadas según sus dimensiones y luego según las variables de estudio.

Los resultados descriptivos promediados también muestran una percepción favorable respecto a la variable servicio al cliente, en que el 77,3% de los encuestados se ubicó entre las categorías “De acuerdo” (51,0 %) y “Totalmente de acuerdo” (26,3 %), mientras que, únicamente el 2,8% indicó desacuerdo. Esto indica que los clientes valoran positivamente la calidad del servicio brindado por la empresa, más que nada en aspectos relacionados con la atención, cumplimiento y respuesta ofrecida.

Por otro lado, la variable mejora continua presentó una distribución más moderada, concentrando el mayor porcentaje en la categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (43,8%), seguida de “De acuerdo” (35,3%) y “Totalmente de acuerdo” (9,9%). Estos resultados afirman que, pese a que existen percepciones favorables sobre

las acciones de mejora implementadas por la empresa, todavía persisten niveles importantes de neutralidad, lo cual sugiere oportunidades para fortalecer los procesos de evaluación, seguimiento y mejora continua dirigidos a la satisfacción del cliente.

4.2 Discusión de resultados

A partir de los resultados obtenidos y su contraste con los antecedentes investigativos y el marco teórico, se elabora la discusión incorporando los resultados empíricos con los postulados teóricos del servicio al cliente, la calidad del servicio y el modelo SERVQUAL.

En primer lugar, los resultados demuestran que la calidad del servicio percibida por los clientes se sitúa en niveles favorables, con medias comprendidas entre 3,36 y 4,44, lo cual indica una valoración predominantemente positiva; este comportamiento coincide con lo expresado por Parrales (2025) y Metz (2020), quienes afirman que el servicio al cliente no solo implica cumplir requerimientos, también ayuda a generar experiencias satisfactorias que superen expectativas. De esta forma, los valores altos en ítems relacionados con seguridad y elementos tangibles confirman que la empresa logra transmitir confianza y respaldo tecnológico, aspectos que, según Ighomereho et al. (2022), influyen de forma directa en la percepción de calidad del servicio, especialmente en ambientes de servicios tecnológicos.

Desde la visión del modelo SERVQUAL, los resultados muestran una relación interna tanto estadística como teórica; pues, la dimensión seguridad presenta las valoraciones más altas, sobresaliendo los ítems relacionados con confianza y trato respetuoso, lo cual guarda relación con lo expuesto por Araujo y López (2022), quienes indican que esta dimensión es determinante para generar credibilidad en el cliente. Este resultado también se ajusta con Magar et al. (2024), quienes identificaron que la confianza y la percepción del usuario representan factores indispensables en la valoración del servicio en el sector de telecomunicaciones.

La dimensión capacidad de respuesta muestra mayor dispersión, sobre todo en el ítem relacionado con la atención sin demoras, el cual presenta una de las medias más bajas (3,43) y la mayor desviación estándar (0,928); este resultado afirma inconsistencias en la rapidez del servicio, lo cual coincide con lo especificado por

Kotler y Keller (2012) respecto a la variabilidad inherente de los servicios, en que la calidad puede fluctuar según las condiciones de prestación. De igual forma, este resultado respalda lo aseverado por Narváez et al. (2020), quienes identificaron que, aunque algunas dimensiones presentan valuaciones favorables, otras generan grietas que deben ser atendidas para mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, la dimensión empatía presenta resultados mezclados, con altos niveles de neutralidad en ítems relacionados con la atención personalizada y la comprensión de necesidades específicas; este comportamiento demuestra que, pese a que el servicio es funcional, no puede establecer una conexión individualizada con el cliente; este resultado se interpreta según lo indicado por Cañarte y Morán (2021), quienes afirman que la personalización y la interacción directa son elementos indispensables para generar experiencias positivas; pues, la ausencia de una percepción transparente en estos aspectos apunta una oportunidad de mejora en la gestión del trato personalizado.

Referente a la dimensión fiabilidad, los resultados muestran una percepción algo estable y positiva, lo cual coincide con lo indicado por Vizuite (2021), quien considera esta dimensión como la más importante dentro del modelo SERVQUAL, debido a su relación con el cumplimiento del servicio prometido. Este resultado también se ajusta con Narváez et al. (2020), quienes identificaron la fiabilidad como uno de los factores más valorados por los clientes en la evaluación del servicio.

Respecto a la dimensión elementos tangibles, el ítem correspondiente presenta la media más alta (4,44), lo cual indica una percepción muy favorable sobre la edificación y tecnología de la empresa; este resultado reafirma lo indicado por González et al. (2024), quienes sobresaltan que los aspectos tangibles influyen considerablemente en la percepción inicial del servicio y en la confianza del cliente. Además, este resultado se relaciona con los resultados de Ighomereho et al. (2022), quienes identificaron la facilidad de uso y los recursos tecnológicos como determinantes en la valoración del servicio.

En relación con la variable mejora continua, se identifican las valoraciones más bajas del instrumento, sobre todo en los ítems vinculados con la incorporación de sugerencias y la valuación de la satisfacción del cliente. Este comportamiento muestra una baja de forma en los procesos de retroalimentación y ajuste del servicio, lo cual

contrasta con lo indicado por Guanotuña et al. (2024) y Zayas (2022), quienes aseveran que la mejora continua debe constituir un proceso sistemático y permanente dentro de la organización. Igualmente, estos resultados demuestran una restringida implementación del ciclo PHVA, descrito por Huilcapi et al. (2024), en el cual la verificación y la acción correctiva resultan fundamentales para el perfeccionamiento organizacional.

Adicionalmente, el análisis de correlación mediante Rho de Spearman demostró relaciones representativas entre los ítems, destacándose una correlación muy alta entre los ítems de la dimensión seguridad; este comportamiento confirma la consistencia del instrumento y respalda lo señalado por Dueñas et al. (2023), quienes afirman que el modelo SERVQUAL permite identificar relaciones de forma entre los elementos de la calidad del servicio; así, la existencia de correlaciones más fuertes dentro de una misma dimensión también valida la formación teórica propuesta, lo cual demuestra relación entre el modelo conceptual y los datos empíricos.

CONCLUSIONES

La revisión de la literatura ayudó a elaborar un soporte conceptual ligado entre el servicio al cliente, la mejora continua y el modelo SERVQUAL, tres puntos que, lejos de operar de forma solitaria, se interrelacionan de forma directa en el desempeño organizacional; ante ello el servicio al cliente se entiende como el conjunto de acciones estratégicas y operativas con las que una empresa busca cubrir y superar las expectativas de sus usuarios; la mejora continua representa la filosofía administrativa que mantiene el perfeccionamiento permanente de procesos, productos y servicios.

El modelo SERVQUAL, por su parte, se da como instrumento de valoración que coteja las expectativas del cliente con su percepción real del servicio recibido, formulado en cinco dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; este armazón teórico fue pertinente para el análisis de la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., al ofrecer categorías teóricas empleables al sector de servicios de conectividad digital.

Referente al segundo objetivo, la utilización del instrumento basado en el modelo SERVQUAL a 343 clientes de la empresa arrojó resultados diferenciados por dimensión, con medias generales que oscilaron entre 3,36 y 4,44 en escala Likert de cinco puntos; mientras que, la dimensión seguridad obtuvo las valoraciones más altas del instrumento, con los ítems relativos a confianza del personal (media 4,40) y trato amable (media 4,40) estando por encima del resto de indicadores.

De forma conjunta, la dimensión de elementos tangibles alcanzó una media de 4,44, la más alta del cuestionario, lo cual denota un reconocimiento casi unánime de la infraestructura tecnológica de la empresa. A diferencia de ello, la dimensión capacidad de respuesta presentó la mayor dispersión, con el ítem de atención sin demoras registrando la media más baja de las dimensiones SERVQUAL (3,43) y la

desviación estándar más alta (0,928); este comportamiento afirma inconsistencias en los tiempos de atención; así también, la variable mejora continua concentró los valores más sensibles del instrumento, con los ítems ligados a la incorporación de sugerencias y valoración de la satisfacción registrando los porcentajes más altos en neutralidad y desacuerdo, lo cual demuestra una gestión poco sistemática de los procesos de retroalimentación interna.

Para el cumplimiento del objetivo tres, el análisis estadístico no paramétrico bajo el coeficiente Rho de Spearman demostró que existe una relación positiva, estadísticamente representativa y con valores $p < 0,001$ en la totalidad de los pares de ítems valorados para $n = 343$, lo cual descarta la posibilidad de que las asociaciones observadas sean producto del azar; con ello, los coeficientes de correlación oscilaron entre 0,218 y 0,902, dándose como el valor más alto el registrado entre los ítems de confianza transmitida por el personal y trato respetuoso, ambos pertenecientes a la dimensión seguridad; este resultado ratifica la coherencia interna del instrumento y la consistencia del modelo SERVQUAL.

De forma conjunta, los ítems agrupados dentro de una misma dimensión presentaron correlaciones sistemáticamente más altas entre sí que con ítems de dimensiones distintas, lo cual valida la arquitectura factorial del modelo en el contexto de la empresa analizada. El instrumento en su totalidad alcanzó un Alpha de Cronbach de 0,964, con valores por dimensión entre 0,879 y 0,921, lo cual acredita una fiabilidad excelente y reafirma la fortaleza del proceso de medición.

RECOMENDACIONES

La empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda. debe institucionalizar el uso del modelo SERVQUAL como herramienta periódica de valoración del servicio, incorporándola en su ciclo de gestión anual; de esta forma, la medición de las cinco dimensiones se volvería un proceso esquemático y no circunstancial. Para ello, conviene designar a un responsable interno del área de atención al cliente que coordine la utilización del instrumento, el procesamiento de datos y la comunicación de resultados a la alta dirección; dicha acción ayudaría a la organización pasar de una gestión pasiva del servicio a una gestión proactiva, dirigida por datos reales y por los postulados de mejora continua que la teoría revisada sustenta.

A partir del diagnóstico obtenido, la empresa debe priorizar la atención sobre las dimensiones con mayor dispersión y valoración baja, en específico la capacidad de respuesta y la mejora continua. En relación con la capacidad de respuesta, se recomienda establecer tiempos de atención normalizados para solicitudes, quejas y fallas técnicas, con indicadores de cumplimiento monitoreados de forma semanal; esta medida reduciría la variabilidad en la experiencia del cliente, que el ítem 8 del instrumento identificó como el punto de mayor heterogeneidad. Respecto a la variable mejora continua, la empresa debe implementar canales formales para la recepción y seguimiento de sugerencias, así como procesos periódicos de valoración de la satisfacción del cliente.

Dado que el análisis de correlación informó relaciones positivas y estadísticamente representativas entre todas las dimensiones del servicio y la variable mejora continua, se recomienda a la empresa acoger el ciclo PHVA como cuadro formal para la gestión de sus procesos de atención; esto ayudaría a operacionalizar los resultados estadísticos en acciones concretas y medibles; así, cada dimensión del SERVQUAL con valoración inferior al promedio general pueda convertirse en un punto de partida para la etapa de planificación del ciclo. Con la misma dirección, se recomienda que la empresa realice mediciones comparativas del instrumento en intervalos semestrales, con el fin de verificar la afectación de las acciones correctivas implementadas y mantener un proceso de perfeccionamiento continuo ajustado con los objetivos organizacionales.

Referencias

- Araujo, L., & López, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6). https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Arias Odón, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *REDHECS*, 31(22). <https://orcid.org/0000-0002-1786-7343>
- Baque, M., Espinoza, L., & Orrala, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte MIXTA CTM 24 de mayo. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6, 62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878577>
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El Servicio al Cliente como Herramienta de Marketing Empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 2-3. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183
- Casco, U. (2020). La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la asociación pesca milagrosa de la ciudad del Puyo periodo 2017-2018. *La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional*. Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6548/1/La%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20fortalecimiento%20institucional%20de%20la%20asociaci%c3%b3n%20pesca%20milagrosa.pdf>
- Castro, J., Gómez, L., & Camargo, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/22487638.19171>

- Dipak, M., Dasarath, N., & Sajeeb, S. (2023). Quantitative Research Design and Sample Trends: A Systematic Examination of Emerging Paradigms and Best Practices. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3).
https://cognizancejournal.com/vol4issue2/V4I201.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Dueñas, F., Hidrovo, S., & Loor, I. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia-valoración: una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio*(55), 78-91.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>
- Eddine, A., & Faizir, H. (2021). Process improvement methodology selection in manufacturing: A literature review perspective. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 8(3), 12-20. <https://www.sciencegate.com/IJAAS/Articles/2021/2021-8-3/1021833ijaas202103002.pdf>
- Erazo, R., & Salguero, N. (2021). Mejora continua en las organizaciones a partir de la satisfacción de los stakeholders internos. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(18), 6-7.
<https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v5i18.113>
- Flores, S., & Núñez, L. (2021). Gestión por procesos en el marco de la Modernización de la Gestión Pública en el Perú. *Revista de Investigación Científica y Tecnológica Alpha Centauri*, 2(3), 143.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47422/ac.v2i3.54>
- Gonzáles, M., Bultrón, A., Francis, A., & González, G. (2024). Desarrollo del Modelo Servqual para la Medición de la Calidad del Servicio en la Facultad de Ingenierías de la Universidad de Panamá, 2022-2023. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de la Tierra*, 4(1), 157-181.
<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.48204/reict.v4n1.5388>
- González, H., & Buitrón, P. (2023). Aplicación del diseño de mezclas con el ciclo PHVA para la optimización de las propiedades de un recubrimiento arquitectónico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 2598.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8876

- Guanotuña, G., Ramos, J., & Jiménez, W. (2024). La mejora continua en la optimización de procesos en las unidades de producción. *Revista UTC PORSPECTIVAS*, 6-8. <https://investigacion.utc.edu.ec/index.php/prospectivasutc/article/view/802/1146>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Huilcapi, M., Carrasco, G., Ocampo, W., & Aguirre, M. (2024). Mejora continua de la calidad en los procesos de gestión. *Revista Pertinencia Académica*, 8(2), 139-140. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13136141>
- Ighomereho, S., Ojo, A., Omoyele, S., & Olabode, S. (2022). From service quality to e-service quality: measurement, dimensions and model. *Journal of Manegement Information and Decision Sciences*, 25(1), 1-15. <https://arxiv.org/pdf/2205.00055>
- ISO. (2015). *Gestión de la calidad: El camino hacia la mejora continua*. ISO: <https://www.iso.org/es/gestion-calidad>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lino, W., Lino, L., & Guaman, J. (2023). Lean Seis-Sigma y su importancia en la mejora continua de la calidad en el laboratorio clínico. *JOURNAL OF MICROBIOLOGY & HEALTH EDUCATION*, 5(3), 572. <https://journalmhe.org/ojs3/index.php/jmhe/article/view/85/133>
- Londoño, E., & Gaviria, D. (2021). Gestión por procesos, un enfoque desde el factor Recurso Humano en las organizaciones. *Revista VIRTUAL de Estudiantes de Contaduría Pública*, 26, 2-3. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/adversia/article/view/346536/2080556>

- López, G., Argotti, C., Guevara, V., Robayo, D., Tigasi, P., Chaglla, L., & Ruiz, A. (2025). Influencia de la norma ISO 9001 en la mejora continua de la calidad en los servicios de salud. *Revista Iberoamericana de Investigación en Ciencias de la Salud*, 5(1). https://health.iberojournals.com/index.php/IBEROJHR/article/view/703?utm_source=chatgpt.com
- Magar, R., Bhattarai, R., & Danuwar, R. (2024). Application of SERVQUAL model gauge relationship between service commitment, trust, and price fairness to costumers loyaltly: Empirical evidence of telecommunication users in Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 6(2), 477-503. <https://doi.org/https://doi.org/10.3126/qjmss.v6i2.6911>
- Martínez, E., Licona, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*(37), 3-5. <https://doi.org/https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Metz, D., Ilies, L., & Nistor, R. (2020). The impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspectiv. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su12156240>
- Mex, R., Garma, P., Yanez, D., Guillen, M., & Novelo, M. (2021). Validación de un cuestionario para determinar valores asociados al consumo de Maíz. *JONNPR*, 6(9). <https://doi.org/10.19230/jonnpr.4021>
- Mohedano, E., Echeverría, O., Hernández, M., & Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19), 2234. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.2234>
- Moreira, G. (2024). La mejora continua como herramienta administrativa, para el aumento de la productividad de la Microempresa Aguilar Construcciones e impermeabilizaciones ubicada en el cantón Manta. *La mejora continua como herramienta administrativa*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta. https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6653?utm_source=chatgpt.com

- Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 191-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.3.238>
- Ocando, N., & Eslava, R. (2022). Análisis de la Atención al Cliente en las Empresas Aseguradoras: Un Estudio Empírico. *Revista ISTE Scientist*, 1(1), 92. <https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/5/5>
- Parrales, J., Santistevan, L., Salazar, A., & Fuentes, J. (2025). Atención al cliente y su impacto en las ventas en los negocios de la comuna Quimis del Cantón Jipijapa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 11541. <file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-AtencionAlClienteYSuImpactoEnLasVentasEnLosNegocio-10104197.pdf>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4410>
- Rivera, R. (2023). Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en el departamento de recepción en la Hostería Monte Selva de la ciudad de Baños de Agua Santa. *Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente*. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5a01fc54-e662-4bb6-ab13-8b141ec0a3e4/content>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 67-68. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326/1599>
- Sagbay, M., Bermeo, K., & Ochoa, J. (2021). Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los suerprmercados del Cantón Sígig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 282. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v7i12.430>
- Sánchez, C. L., & Hernández, K. (2024). La encuesta como técnica de investigación en Ciencia Política. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19(37). <https://www.scielo.org.mx/pdf/rmop/n37/2448-4911-rmop-37-13.pdf>

- Sandoval , E. A. (2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, 31(3). ORCID: 0000-0003-1659-7588
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial México. *Ciencias UAT*, 15(2), 2-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Taday, L. (2021). Gestión por procesos y la mejora continua en las Instituciones de Educación Superior de la provincia de Tungurahua. *Gestión por procesos y la mejora continua*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/166e9e63-d8af-453c-91d2-b4ead27bda4d/content>
- Toala, E., Manjarrez, N., & Campos, J. (2025). Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1234. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3261>
- Velázquez, C., Granillo, R., Balcázar, J., & Santana, F. (2025). Aplicación de la metodología PDCA en la implementación de mejora en una empresa dedicada a la fabricación de cajas de cartón. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 12(23), 100-112. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/sahagun/issue/archive>
- Villacis, L. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Revista Científica Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>
- Viteri, G., Romero, A., & Mendieta, C. (2022). Modelo de gestión por procesos y mejora continua. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(3), 1134. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v8i3.831>
- Vizcaino , P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina: Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11620>
- Vizute, O. (2021). Las dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente de la Empresa Cloudstudio Cía. Ltda. en la ciudad de Quito. *Las*

dimensiones del modelo SERVQUAL en la satisfacción del cliente.
Universidad Nacional de Chimborazo, Quito.
[http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-
TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuite%20Toctaquiza-ING-COM.pdf](http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7432/1/8.-TESIS%20Oscar%20Estalin%20Vizuite%20Toctaquiza-ING-COM.pdf)

Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17).
<https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-5643-5711>

Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17), 5-8.
<https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253/488>

ANEXOS

Anexo 1. Carta Compromiso



RUC: 1891784747001

EDIFICIO GOMES COMUNICACIONES
URBINA U74 ENTRE FLORES Y SUCRE
DATATV.ISP@GMAIL.COM

0981499680 / 0961174052



Ambato, 10 de marzo de 2026

Psic. María Cristina Abril Freire., PhD.
Presidenta de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

Yo, Wilson Fernando Gómez Barrionuevo en mi calidad de Gerente de la Empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: "Servicio al cliente y la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Cía. Ltda." propuesto por la estudiante María Fernanda Castañeda Cobo, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1804375176, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Wilson Fernando Gómez Barrionuevo
Cédula de Ciudadanía: 1802439958
No. teléfono convencional: 03-287-4925
No. teléfono celular: 0961174052
Correo electrónico institucional: datatv.isp@gmail.com

WWW.GOMESCOMUNICACIONES.NET.EC



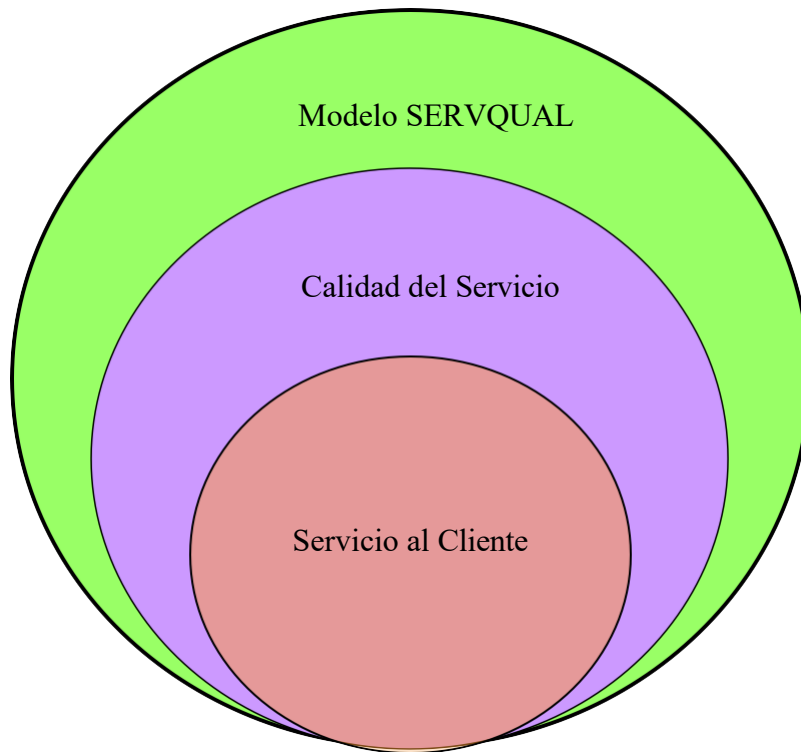
DATA air
INTERNET INALÁMBRICO

tv DATA
IP TELEVISION

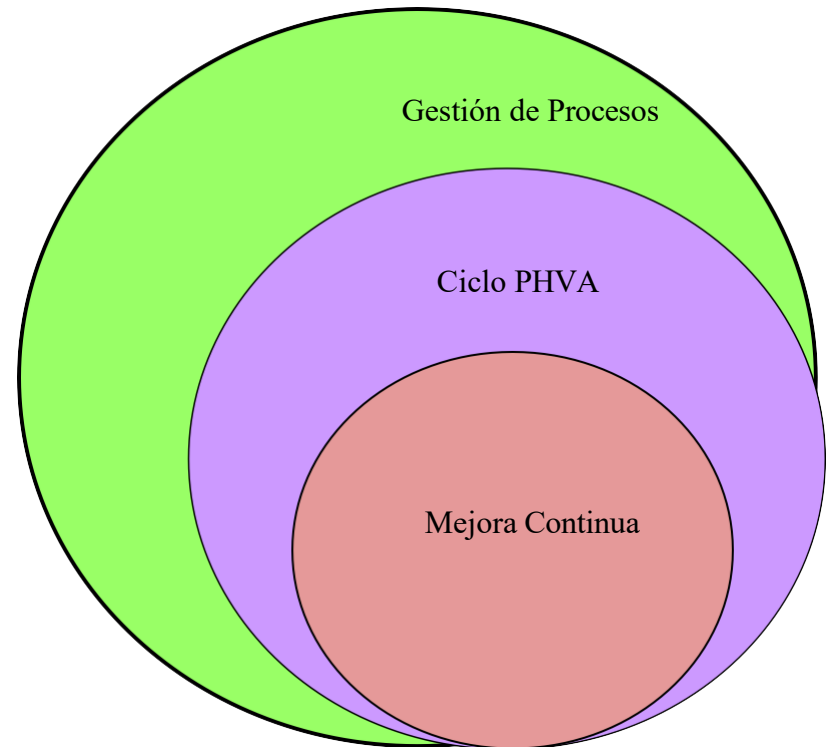
DATA fiber
INTERNET POR FIBRA OPTICA

Anexo 2. Red de inclusión conceptual

Variable Independiente



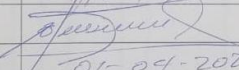
Variable Dependiente



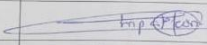
Anexo 3. Validación por expertos

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ	
Validado por:	Dr. Mario Perilla M.
Profesión:	Administración - Contador
Lugar de trabajo:	FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	2 - abril - 2026
E-mail:	mp.perilla@uta.edu.ec
Teléfono:	0998356915
Firma:	
Fecha:	

Muchas gracias

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ	
Validado por:	Humberto Vizcaino Ofens
Profesión:	Docente en Ciencias Organizativas
Lugar de trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 01 - Abril - 2026
E-mail:	hm.vizcaino@uta.edu.ec
Teléfono:	0998543915
Firma:	
Fecha:	01 - 04 - 2026

Muchas gracias

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO – JUEZ	
Validado por:	Ing. Amparo León Salas
Profesión:	Docente Administradora Empresas
Lugar de trabajo:	UTA - FCABH
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 2 - Abril - 2026
E-mail:	leonamparo@uta.edu.ec
Teléfono:	0985261244
Firma:	
Fecha:	2 - Abril - 2026

Muchas gracias

Anexo 4. Encuesta aplicada

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Servicio al cliente y la mejora continua en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”.

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes a la calidad del servicio al cliente, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL en la empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cía. Ltda., del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua”.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes afirmaciones relacionadas con el servicio brindado por la empresa. Posteriormente, seleccione la opción que mejor represente su nivel de acuerdo según su experiencia con el servicio recibido.

La escala de valoración utilizada corresponde a una escala Likert de cinco puntos, donde 1 representa el nivel mínimo (totalmente en desacuerdo) y 5 el nivel máximo (totalmente de acuerdo).

Acuerdo Confidencial: La información proporcionada en este cuestionario será utilizada exclusivamente con fines académicos y se garantiza la confiabilidad de los datos.

1. Datos Informativos

1.1 Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

1.2 Edad

- ☐ 18 – 25 años
- ☐ 26 – 35 años
- ☐ 36 – 45 años
- ☐ 46 años o más

1.3 Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

- ☐ Menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 meses y 1 año
- ☐ Entre 1 y 3 años
- ☐ Más de 3 años

1.4 Servicio que utiliza actualmente

- ☐ Internet
- ☐ Internet y televisión

2. Información específica

CUESTIONARIO DE PERCEPCIONES DEL SERVICIO

Dimensión: Fiabilidad

1. La empresa cumple con los tiempos prometidos para la instalación o activación del servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

2. Cuando se presenta un problema con el servicio, la empresa muestra interés en solucionarlo oportunamente.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

3. El servicio de internet o televisión funciona correctamente desde su instalación inicial.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. La empresa cumple con los plazos establecidos para la prestación del servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Capacidad de respuesta

5. La empresa mantiene informados a los clientes sobre la instalación, mantenimiento o solución de fallas del servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Los empleados de la empresa brindan atención rápida a los requerimientos de los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

7. Los empleados muestran disposición para ayudar cuando el cliente lo necesita.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

8. Los empleados atienden las solicitudes sin demoras.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Seguridad

9. El comportamiento de los empleados transmite confianza a los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Los clientes se sienten seguros al realizar trámites o solicitudes con la empresa.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

11. Los empleados mantienen un trato amable y respetuoso hacia los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

12. Los empleados poseen el conocimiento necesario para responder preguntas sobre el servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Empatía

13. Los empleados brindan atención personalizada a sus clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

14. Los empleados adaptan la atención según las necesidades de cada cliente.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

15. La empresa demuestra interés por las necesidades de los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

16. Los empleados comprenden las necesidades específicas de los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

17. La empresa dispone de horarios de atención adecuados para los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Dimensión: Elementos tangibles

18. La empresa dispone de equipos y tecnología adecuados para la prestación del servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

MEJORA CONTINUA

19. La empresa implementa mejoras en sus servicios considerando las necesidades de los clientes.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

20. La empresa realiza acciones para mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

21. La empresa toma en cuenta las sugerencias de los clientes para mejorar el servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

22. La empresa evalúa periódicamente la satisfacción del cliente para mejorar sus procesos de atención.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

23. La empresa realiza ajustes oportunos cuando se presentan fallas en el servicio.

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

