

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Calidad del servicio y satisfacción de clientes
en la empresa de Sistemas y Comunicaciones
SISCOM de la ciudad de Latacunga”**

AUTOR: Santiago Fernando Cangui Quimbita

TUTORA:

Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Calidad del servicio y satisfacción de clientes en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM de la ciudad de Latacunga**” presentado por el señor **Santiago Fernando Cangui Quimbíta** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, 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, 13 de mayo 2025



Eco. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, MBA.

C.I.1802950848

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Santiago Fernando Cangui Quimbita** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Santiago Fernando Cangui Quimbita

C.I. 0503721581

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.



Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga M.Sc.
C.I. 1802323699



Ing. Andrea Salome Morales Galarraza, Mg.
C.I. 1721065272

Ambato, 13 de mayo 2025

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 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.



Santiago Fernando Cangui Quimbíta

C.I. 0503721581

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado de todo corazón a mis padres en especial a mi madre, por darme la oportunidad y la confianza de creer en mí con su amor y su protección. A mis hermanos que me brindaron el apoyo incondicional con sus buenos consejos y estuvieron conmigo en mis peores y mejores momentos.

Este logro me lo dedico a mí, como resultado de una buena decisión en mi vida con perseverancia, esfuerzo y dedicación. Confío en mis capacidades de lograr grandes cosas con determinación y compromiso para mi superación personal.

Santiago Fernando Cangui Quimbita

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar el proyecto de investigación, siendo mi fortaleza y sabiduría en toda mi vida, agradezco a mis padres por ser mi apoyo incondicional, moral y económico ya que gracias a ellos puedo cumplir mis metas, a mis hermanos por estar siempre apoyándome cuando más lo necesitaba.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Administrativas por prepararme profesionalmente con sus conocimientos, enseñanzas y buenos deseos por parte de los docentes, quiero agradecer a la Eco. Gabriela Guamanquispe por ser la guía en mi proyecto de investigación por su valioso tiempo y paciencia compartida. Agradezco al Lic. Luis Aníbal Quimbíta Panchi Gerente de la empresa SISCOT y al Ing. Jorge Miranda quienes me han permitido desarrollar el proyecto de investigación en su prestigiosa empresa.

Agradezco a todas las personas que me aconsejaron y estuvieron al pendiente de mí cuando estuve en mis peores momentos de la vida y pude salir de ello y seguir adelante con la mano de Dios.

Santiago Fernando Cangui Quimbíta

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
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3.1. Formulación del problema	5
1.3.2. Preguntas directrices	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Marco teórico	7
1.5.1. Variable independiente (Calidad de servicio).....	7
1.5.1.1. Calidad del servicio.....	7
1.5.1.2. Modelo Servqual	9
1.5.1.2.1. Funcionalidad del modelo Servqual.....	10
1.5.1.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual	11
1.5.1.2.3. Ventajas del Modelo SERVQUAL	12
1.5.1.2.3. Desventajas del Modelo SERVQUAL.....	15
1.5.1.3. Modelo de las brechas.....	16
1.5.1.3.1. Ventajas y desventajas del Modelo de Brechas	19
1.5.2. Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente)	20
1.5.2.1. Satisfacción del cliente.....	20

1.5.2.1.1. Elementos clave de la satisfacción del cliente	21
1.5.2.1.2. Importancia estratégica de la satisfacción al cliente	22
1.5.2.1.3. Factores que afectan la satisfacción del cliente.....	23
1.5.2.1.4. Otros métodos avanzados para medir la satisfacción al cliente	24
1.5.2.1.5. Estrategias para mejorar la satisfacción al cliente.....	25
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	26
2.1. Métodos.....	26
2.2. Enfoque	26
2.3. Alcance.....	26
2.3.1. Alcance descriptivo.....	26
2.3.2. Alcance correlacional.....	27
2.4. Modalidad	27
2.4.1. Investigación Bibliográfica	27
2.4.2. Investigación online	28
2.4.3. Investigación de campo.....	29
2.5. Población y muestra	29
2.5.1. Población.....	29
2.5.2. Muestra.....	30
2.6. Técnica de investigación	31
2.6.1. Técnica de investigación de campo	31
2.7. Instrumento	31
2.7.1. Cuestionario	31
2.7.2. Validación por alfa de Cronbach.....	32
2.8. Materiales	34
2.8.1. Recursos humanos.....	34
2.8.2. Recursos materiales.....	34
2.8.3. Recursos tecnológicos.....	35
2.8.4. Recursos institucionales	35
2.8.5. Presupuesto	35
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
3.1. Análisis e interpretación de resultados.....	36
3.1.1. Resultados sección 1. Datos generales.....	36
3.1.2. Resultados de sección 2. Aplicación del modelo Servqual.....	40

3.1.2.1. Resultados de Expectativas de los clientes por dimensiones	40
3.1.2.2. Resultados de Percepciones de los clientes por dimensiones	50
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sectores y empresas con investigaciones modelo Servqual.....	9
Tabla 2. Ventajas y desventajas del Modelo de Brechas	19
Tabla 3. Otros métodos avanzados para medir la satisfacción del cliente	24
Tabla 4. Relación entre calidad de Servicio y Satisfacción al cliente.....	27
Tabla 5. Dimensiones y preguntas del cuestionario SERVQUAL	32
Tabla 6. Escalas de Likert para respuesta de Cuestionario Servqual.....	32
Tabla 7. Resultados del Alfa de Cronbach.....	33
Tabla 8. Recursos humanos.....	34
Tabla 9. Recursos materiales.....	34
Tabla 10. Recursos tecnológicos.....	35
Tabla 11. Recursos institucionales	35
Tabla 12. Presupuesto	35
Tabla 13. Edad	36
Tabla 14. Género	37
Tabla 15. Discapacidad	38
Tabla 16. Nivel de educación.....	39
Tabla 17. Dimensión 1: Tangibilidad de Expectativas	41
Tabla 18. Dimensión 2. Fiabilidad de Expectativas.....	43
Tabla 19. Dimensión 3. Capacidad de respuesta de las Expectativas.....	45
Tabla 20. Dimensión 4. Seguridad de Expectativas.....	46
Tabla 21. Dimensión 5. Empatía de Expectativas	48
Tabla 22. Dimensión 1. Tangibilidad de Percepciones.....	50
Tabla 23. Dimensión 2. Fiabilidad de Percepciones	52
Tabla 24. Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Percepciones.....	53
Tabla 25. Dimensión 4. Seguridad de Percepciones	55
Tabla 26. Dimensión 5. Empatía de Percepciones	57
Tabla 27. Promedio de los Ítems del modelo Servqual y cálculo de brechas	60
Tabla 28. Análisis del modelo Servqual por Dimensiones	64
Tabla 29. Promedio de brechas por dimensiones y cálculo del ICS	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funcionalidades del modelo Servqual	10
Figura 2. Dimensiones del modelo Servqual	11
Figura 3. Ventajas del modelo Servqual	12
Figura 4. Desventajas del modelo Servqual	15
Figura 5. Gaps del modelo Servqual	17
Figura 6. Componentes de la satisfacción al cliente	21
Figura 7. Importancia estratégica de la satisfacción al cliente	22
Figura 8. Factores que afectan la satisfacción del cliente	23
Figura 9. Edad	37
Figura 10. Género.....	38
Figura 11. Discapacidad.....	39
Figura 12. Nivel de educación	40
Figura 13. Dimensión 1: Tangibilidad de Expectativas	41
Figura 14. Dimensión 2. Fiabilidad de Expectativas	43
Figura 15. Dimensión 3. Capacidad de respuesta de las Expectativas.....	45
Figura 16. Dimensión 4. Seguridad de Expectativas	47
Figura 17. Dimensión 5. Empatía de Expectativas	49
Figura 18. Dimensión 1. Tangibilidad de Percepciones	51
Figura 19. Dimensión 2. Fiabilidad de Percepciones.....	52
Figura 20. Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Percepciones	54
Figura 21. Dimensión 4. Seguridad de Percepciones.....	56
Figura 22. Dimensión 5. Empatía de Percepciones.....	58
Figura 23. Análisis del modelo Servqual por Dimensiones	65

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una empresa como SISCO, que se dedica a Sistemas y Comunicaciones en la ciudad de Latacunga, es de vital importancia por razones como la identificación áreas de mejora en el servicio brindado por la empresa a través del modelo Servqual y de Brechas que puede afectar la competitividad de la organización en el mercado local.

El presente proyecto presenta una metodología de investigación de método inductivo, con enfoque cuantitativo, alcance descriptivo-correlacional, bajo una modalidad de investigación bibliográfica por la revisión teórica de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, online con recolección de datos a través del Google Forms, y, de campo ya que se llevó a cabo la aplicación de encuestas en las instalaciones de la empresa de estudio a 196 clientes.

Posterior se calculó del Alfa de Cronbach del cuestionario Servqual de 5 dimensiones con 22 preguntas para expectativas y 22 preguntas para percepciones dónde se obtuvo un resultado general de 0,90 lo que indica alta fiabilidad del test. También se reveló que la empresa no está satisfaciendo a sus clientes por cuanto se presentaron Gaps o brechas negativas, y, elevadas en el caso de la dimensión Tangibilidad y Capacidad de respuesta.

En base a los resultados obtenidos se realizaron conclusiones y recomendaciones para la mejora en la calidad del servicio de la Empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO para satisfacer a sus clientes.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, CALIDAD, CLIENTES, SATISFACCION, SERVICIO, SERVQUAL.

ABSTRACT

The analysis of the quality of service in customer satisfaction of a company like SISCO, which is dedicated to Systems and Communications in the city of Latacunga, is of vital importance for reasons such as identifying areas of improvement in the service provided by the company. through the Servqual and Gap models that can affect the competitiveness of the organization in the local market.

This project presents an inductive method research methodology, with a quantitative approach, descriptive-correlational scope, under a bibliographic research modality for the theoretical review of service quality and customer satisfaction, online with data collection through Google. Forms, and, field since the application of surveys was carried out in the facilities of the study company to 196 clients.

Subsequently, Cronbach's Alpha was calculated for the 5-dimensional Servqual questionnaire with 22 questions for expectations and 22 questions for perceptions, where a general result of 0.90 was obtained, which indicates high reliability of the test. It was also revealed that the company is not satisfying its clients because gaps or negative gaps were presented, and they were high in the case of the Tangibility and Responsiveness dimension.

And based on the results obtained, conclusions and recommendations were made to improve the quality of the service of the SISCO Systems and Communications Company to satisfy its customers.

KEYWORDS: RESEARCH, QUALITY, CUSTOMERS, SATISFACTION, SERVICE, SERVQUAL.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se realizó una revisión minuciosa de trabajos de fuentes científicas relacionadas al tema de estudio “calidad de servicio y satisfacción al cliente” con la finalidad de tener una visión más amplia y mejor comprensión enfocado al tema propuesto, de ello se encontraron algunos estudios planteados en los últimos cinco años entre los cuales se detallan a continuación:

En el estudio realizado por Delgado et al. (2021) sobre la relación entre la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente en una empresa en la rama de la papelería con más de 30 años de trayectoria conformada por 93 empleados, determinaron que estas tres variables se asocian positivamente, que las dimensiones de confianza, confiabilidad y aspectos tangibles tienen impacto en la percepción de los clientes sobre el servicio recibido, y, son de suma importancia en la operación y rentabilidad de empresas pequeñas y medianas (Pymes), en especial en países de economías emergentes y en vías de desarrollo. Para ello, condujeron su investigación mediante la exploración, explicación y descripción. La recolección de datos lo realizaron mediante un cuestionario de 34 preguntas dividido en tres secciones, se validó la confiabilidad de la investigación mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach y el cálculo de la matriz de correlación mediante el coeficiente de Spearman donde se apreció que existe una correlación altamente significativa entre las variables de lealtad (0.820) y satisfacción al cliente (0.803) con la variable de calidad de servicio.

Por otra parte, en el estudio de Botines y Briones (2024) se encontró que una alta percepción de la calidad de servicio acorde a las cinco dimensiones del modelo Servqual en la Empresa CNEL EP Manabí influye en el grado de satisfacción de los usuarios sustentado en tres aspectos clave: la imagen del personal que los atiende, la infraestructura de la empresa y el momento de visita para la instalación del servicio. La investigación la llevaron a cabo mediante un cuestionario denominado SERVICE PERFORMANCE con 22 preguntas a través de un muestreo probabilístico intencional de 50 clientes de la empresa.

Así también, en el trabajo de grado de Pérez (2024) analizó la gestión de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en el Taller Multimarca Burgos Motor's. La investigación la llevó a cabo mediante las técnicas de investigación de encuesta con el modelo Servqual y se aplicó a 149 clientes registrados en la empresa, una entrevista estructurada al Gerente Propietario con la finalidad de conocer la realidad del taller y observación mediante una guía estructurada para determinar el comportamiento de los clientes externos. Los resultados obtenidos más relevantes fueron que los clientes consideran solo bueno la planificación sistémica de las actividades y la conformación de su misión y visión, mientras que consideran excelente la capacitación del personal, la actitud de estos, calidad del servicio y su diversidad.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Analizar la calidad del servicio en la satisfacción de clientes en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM

1.2.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM
- Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCOM
- Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCOM

1.3. Problema de investigación

Posterior a la pandemia por COVID 19 y en auge del uso de tecnologías de la información las expectativas de los clientes han presentado cambios significativos. Por ello la calidad de servicio es uno de los principales puntos de atención de empresas que venden intangibles y prestan servicios al mercado, ya que de esta depende la satisfacción del cliente, su lealtad y preferencia, así como el éxito a largo plazo de una organización.

Adicional, cuando la calidad de servicio que brinda una empresa no cumple con las expectativas del cliente, se presentan percepciones deficientes que pueden provocar consecuencias delicadas para el estado de una organización como mala reputación de marca, desconfianza del consumidor, y, pérdida de usuarios de la cartera de clientes lo que desencadena problemas financieros y estabilidad en los ingresos al largo plazo. Así también, cuando existe una brecha elevada entre expectativas y percepciones, el cliente deja de realizar compras en la empresa y opta por hacer un cambio de proveedor de servicio, así como compartir su experiencia negativa en medios digitales como redes sociales donde se encuentran otros consumidores potenciales, lo que genera dificultad a la empresa para la captación de nuevos clientes.

Por otra parte, una deficiente calidad del servicio puede provocar un alto número de quejas y reclamaciones por parte de los clientes, y, cuando los empleados se enfrentan a estos problemas pueden experimentar desmotivación o estrés, afectando su productividad. De lo expuesto previamente, se hace evidente que la empresa incrementa consecutivamente los costos operativos para atender esta problemática y también los costos de marketing para atraer nuevos clientes e intentar reemplazar a los clientes perdidos.

Ahora bien, para el presente proyecto se ha seleccionado una empresa en el área de las telecomunicaciones, como es la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOT de la ciudad de Latacunga. Esta tuvo su inicio de la idea de unos jóvenes del barrio Monjas que decidieron emprender en el comercio de equipos electrónicos y computadores, así como la prestación del servicio de internet de fibra óptica a nivel local y mediante radio enlace en zonas rurales.

No obstante, en el último año, se han presentado falencias en el servicio como errores en las transacciones de pago, a lo cual el asesor no tenía información clara del problema de la transacción no estaba efectiva, en segundo lugar, la presentación de las instalaciones no son modernas a simple vista y no cuentan con una zona de entretenimiento como un televisor o monitor que transmita una mejor acogida al cliente que los visita, y, por último, la falta de material publicitario en medios digitales y físicos atractivos para el cliente donde se cuente con información de la empresa, productos y servicios que se ofertan. Todo esto ha provocado quejas, reclamos y los ciertos casos retiros de servicios por alrededor de 120 clientes. Aunque se ha mantenido un punto de equilibrio en su cartera de clientes según criterio del gerente general, es evidente que a largo plazo las deserciones constantes pueden afectar la rentabilidad y permanencia de la empresa en el mercado.

1.3.1. Formulación del problema

¿Cómo analizar la calidad del servicio en la satisfacción de clientes en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP mediante el desarrollo del Modelo Servqual?

1.3.2. Preguntas directrices

¿Cómo la calidad de servicio afecta la satisfacción del cliente en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP?

¿Cuáles son las expectativas y percepciones tienen los clientes con respecto al servicio que ofrece la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP?

¿Cuáles son las áreas que requieren mejora en la calidad de servicio para satisfacer a los clientes de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP a través del modelo de brechas?

1.4. Justificación

La gestión de empresas de sistemas y comunicaciones que ofrecen servicios de internet es fundamental en la era digital; ya que, no solo se encargan de proporcionar conectividad, sino que también optimizan la infraestructura tecnológica, garantizan la seguridad de los datos y mejoran la experiencia del usuario. Su enfoque en la innovación y la adaptabilidad permite satisfacer las crecientes demandas del mercado, lo que asegura el acceso eficiente y confiable a la información y los servicios en línea.

El internet es esencial en la vida cotidiana y laboral, ya que facilita la comunicación instantánea y el acceso a información, permite el teletrabajo y mejora la colaboración, optimizando la productividad. Además, ofrece recursos educativos y herramientas que enriquecen tanto la vida personal como profesional de una persona, convirtiéndose en un pilar fundamental de la sociedad moderna.

Es por eso que en este trabajo se plantea analizar la calidad del servicio en la satisfacción de clientes en la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM mediante la herramienta de investigación Servqual, dado que este tipo de organización depende de la calidad de su servicio para atraer y retener clientes del mercado y ser competitiva. En el sector de telecomunicaciones e Internet existe una gran cantidad de proveedores en un mismo sector que ofrecen servicios similares, y solo una buena calidad del servicio puede ser el diferenciador clave para destacarse en el mercado y construir una base de clientes leales.

Es por ello que, en el caso de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM de la ciudad de Latacunga, es vital identificar cuáles son las expectativas y percepciones de la calidad de servicio de los clientes, cuáles son las áreas que requieren mejora de la calidad de servicio para poder satisfacer a las necesidades de los clientes. De esta forma la empresa ganará confianza como marca, incrementará su nivel de retención y fidelización de clientes y nuevos usuarios por recomendación del servicio. Los clientes satisfechos tienen más probabilidades de adquirir servicios adicionales, como planes premium, aumentos de velocidad o paquetes de valor agregado, y es menos propenso a cancelar su contrato, lo que reduce los costos de rotación.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Variable independiente (Calidad de servicio)

1.5.1.1. Calidad del servicio

En primera instancia, es necesario tener en cuenta la definición de calidad que se refiere a "el conjunto de características inherentes de un producto, proceso o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas establecidas por los consumidores" (Organización Internacional de Normalización, 2005).

Díaz y Salazar (2021) indican que calidad es asemejarse a la perfección, es la producción de bienes o servicios correctos y buenos, y lo que el consumidor desea. Pues, si una organización conoce lo que el cliente desea y necesita, esta puede generar valor a su servicio y brindar un servicio de calidad.

Parasuraman et al. (1988) definen la calidad de servicio como:

"la discrepancia entre las expectativas del cliente antes de recibir el servicio y las percepciones del servicio después de su entrega". Se enfoca en cinco dimensiones principales: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles.

Según Lara (2002) manifiesta que la calidad de servicio es el resultado de una evaluación entre la diferencia de las expectativas y percepciones de una persona o consumidor, es decir, un proceso de criterio subjetivo en que si el bien o producto entregado atiende sus necesidades y si este lo satisface o no.

La calidad del servicio es un tema tratado por profesionales y educadores del área administrativa desde hace mucho tiempo, puesto que atender las exigencias de los clientes permite a las empresas vender sus productos y servicios de forma permanente. No obstante, cuando esta no atiende estas necesidades y la calidad del servicio es deficiente se produce insatisfacción y por ende los consumidores optan por otras opciones del mercado que les brinde calidad, confiabilidad, mejores precios,

transparencia, compromiso y otros factores que afectan sus decisiones- de compra y preferencia.

En la actualidad, las expectativas de los clientes son elevadas debido al grado de consciencia que tienen sobre el servicio que reciben por una organización de cualquier naturaleza (Hernández et al., 2020) es decir, buscan confort además de gusto momentáneo. Esto concuerda con lo manifestado por Heredia y Fonseca (2021) dónde indican que los clientes buscan y eligen el servicio de una empresa por algo más que superficialidades. Pues, hoy en día los clientes modernos tienen una tendencia a probar el servicio de una empresa para valorar y verificar los verdaderos beneficios de este, ya que el grado de escepticismo por la cantidad de proveedores de un mismo servicio es significativa en el mercado.

En concordancia con Echeverría, et al. (2023), la calidad de servicio es una parte fundamental en las empresas que desean ser la primera opción de compra de los clientes de un mercado saturado de competidores y tener una buena percepción del consumidor final y una valoración positiva frente a la competencia. A través de la valoración de los consumidores y su opinión sobre sus expectativas y percepciones se determina cuál es la calidad de servicio otorgado, si el nivel de desempeño los satisface o no, y, si la empresa realiza bien o mal sus actividades.

Adicionalmente, si el servicio que presta una organización cumple o supera las expectativas de los consumidores, se considera de alta calidad y que satisface al cliente. De ahí que, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (Arista et al., 2023).

En síntesis, la calidad del servicio es uno de los indicadores más importantes dentro de las competencias empresariales debido a que determinarla sirve para la toma de decisiones estratégicas en la organización y para la dirección de la compañía. De esta forma se determina si las necesidades de los clientes están siendo satisfechas adecuadamente (Aguilar et al., 2024). Ahora bien, para determinar la calidad de servicio se puede utilizar varias herramientas de investigación de tipo cualitativa o cuantitativa, pero uno de los más reconocidos es el modelo Servqual.

1.5.1.2. Modelo Servqual

El modelo Servqual tuvo su origen en 1988 y se lo utiliza desde entonces para medir la calidad del servicio, considerando las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre el servicio recibido dentro de una organización. No obstante, es importante mencionar que en la actualidad este modelo y su cuestionario ha sido adaptado y experimentado varias revisiones y mejoras según el tipo de investigación a realizarse.

En concordancia con Matsumoto (2014) es una técnica de investigación comercial que permite obtener datos de tipo cuantitativo sobre expectativas y percepciones de los clientes sobre varios aspectos que hacen parte de la prestación de un servicio, lo que considera desde aspectos tangibles como las instalaciones de una empresa, la presentación de sus empleados, materiales informativos digitales y físicos, seguridad en transacciones, información, registros, respuestas oportunas y eficientes en la solución de problemas, hasta si tiene horarios convenientes para atención al cliente y la personalización en este proceso de atención.

Este modelo es uno de los más utilizados por múltiples empresas de diferentes sectores para analizar la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, realizar comparaciones en estudios longitudinales y mejoras en áreas que se presentan con deficiencias de percepciones.

Tabla 1.

Sectores y empresas con investigaciones modelo Servqual

SECTORES	EMPRESAS
Educación	Universidades, institutos y centros de capacitación
Salud	Hospitales, clínicas, laboratorios
Turismo y hospitalidad	Hoteles, aerolíneas, restaurantes
Telecomunicaciones	Proveedores de Internet, telefonía móvil
Banca y finanzas	Bancos, aseguradoras y servicios financieros
Servicios públicos	Atención ciudadana y empresas gubernamentales

Fuente: elaboración propia

El Modelo SERVQUAL es especialmente útil en el sector de telecomunicaciones debido a la naturaleza intangible de los servicios ofrecidos, como la conexión a Internet, la telefonía móvil o los servicios de televisión por cable.

1.5.1.2.1. Funcionalidad del modelo Servqual

Específicamente el modelo Servqual tienen ciertas funcionalidades que sirven para diferentes estudios, las cuales se detallan a continuación:

Figura 1.

Funcionalidades del modelo Servqual



Fuente: elaboración propia

- Mediante el modelo Servqual se puede llevar a cabo una medición de cómo los clientes perciben la calidad del servicio y qué tan satisfechos están con aspectos específicos relacionados a la velocidad de la conexión, la estabilidad de la red y la atención técnica.
- Las dimensiones del modelo Servqual (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles) facilitan el análisis estructurado de cada aspecto del servicio prestado por una organización.
- El modelo Servqual está diseñado específicamente para servicios, lo que lo hace ideal para evaluar aspectos intangibles como la atención al cliente y la estabilidad de los servicios de telecomunicaciones, sin dejar a un lado aspectos tangibles que pueden afectar la percepción del cliente.
- También este modelo puede personalizarse según las necesidades y naturaleza de la empresa, por ejemplo, enfocándose en problemas específicos como interrupciones de servicio, cobertura limitada o calidad del soporte técnico.
- Por otra parte, este modelo ofrece un enfoque estructurado y efectivo para medir la satisfacción del cliente considerando la calidad de servicio del cliente y las brechas que se presentan sin requerir una inversión excesiva en herramientas sofisticadas y recursos.
- A través de este modelo se puede identificar y resolver brechas en la calidad del servicio para satisfacer al cliente de una organización y ayudar a diferenciarse

en un mercado competitivo, donde los clientes pueden cambiar de proveedor de internet fácilmente.

- Finalmente, con los resultados cuantitativos obtenidos se realizan conclusiones que permiten a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas.

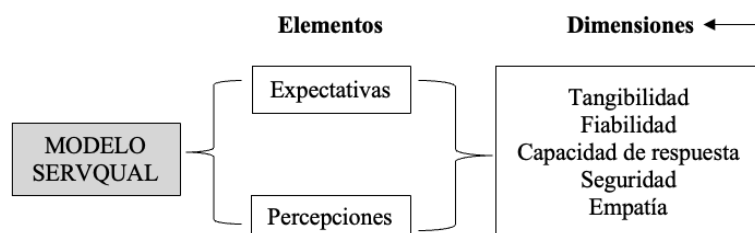
En síntesis, el modelo Servqual permite evaluar la calidad del servicio que presta una empresa a través de la identificación de brechas entre las percepciones reales y expectativas del cliente, de tal forma se detectan áreas de mejora y se ayuda a la empresa a enfocar sus esfuerzos en atender y corregir aquellos aspectos del servicio que no cubren las necesidades del cliente para así poder incrementar el grado de satisfacción y que la organización defina metas claras basadas en las dimensiones del modelo.

1.5.1.2.2. Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual se caracteriza por agrupar cinco criterios clave o dimensiones para medir la calidad del servicio a partir de la diferencia entre percepciones y expectativas (Ganga et al., 2019) (Ver figura 2):

Figura 2.

Dimensiones del modelo Servqual



Fuente: elaboración propia

- Tangibilidad: Es la apariencia física de una empresa en la que se consideran instalaciones, equipos, material publicitario y presentación de empleados.
- Fiabilidad: Habilidad de ejecución de promesas de una empresa bajo condiciones normales: tiempos de entrega, resolución de problemas y servicios sin fallos.

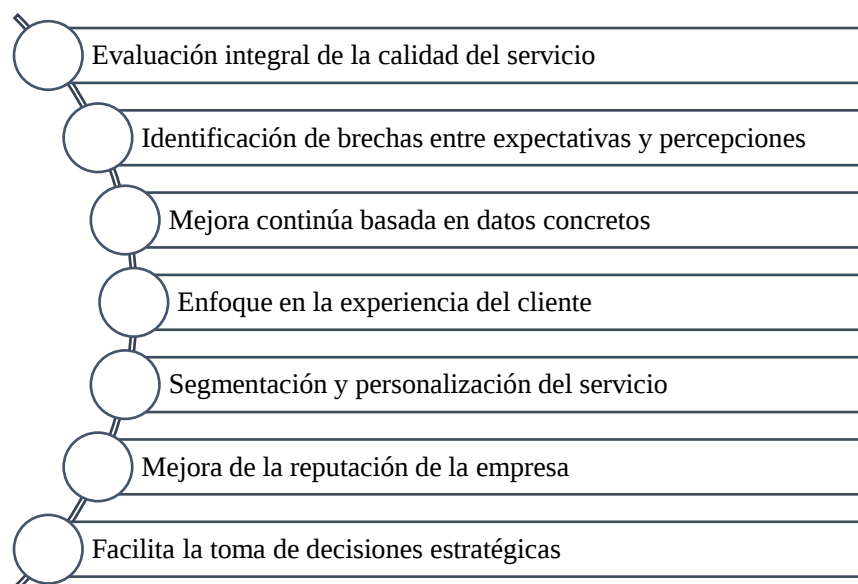
- Capacidad de respuesta: Disposición de la empresa para atender a sus clientes de manera rápida y adecuada. Atención oportuna a solicitudes, quejas y solución de problemas.
- Seguridad: Capacidad y conocimiento de los empleados sobre procesos, servicios y productos que oferta la empresa al mercado para inspirar credibilidad y confianza en sus clientes. Transacciones seguras con sistemas actualizados de cobros, registros de contratos, entre otros.
- Empatía: Corresponde al servicio personalizado que ofrece una empresa como tiempos de horario extendidos y atención individualizada para cada cliente según sus gustos, necesidades y preferencias.

1.5.1.2.3. Ventajas del Modelo SERVQUAL

Aplicar el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en empresas de sistemas y comunicaciones de internet ofrece varias ventajas, ya que proporciona una herramienta estructurada y efectiva para evaluar y mejorar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. A continuación, se detallan algunas de las principales ventajas de utilizar este modelo en este tipo de empresas:

Figura 3.

Ventajas del modelo Servqual



Fuente: elaboración propia

El modelo Servqual permite realizar una evaluación integral de la calidad del servicio de una empresa desde una perceptiva completa de 5 dimensiones como son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Las cuales cubren una variedad de elementos que afectan la experiencia y satisfacción del cliente, lo que permite una evaluación integral del servicio ofrecido por una organización. Para una empresa de sistemas y comunicaciones de internet, esta evaluación es crucial, ya que abarca tanto los aspectos físicos y técnicos, así como la atención al cliente.

En segundo lugar, el modelo SERVQUAL se centra en medir las brechas o GAPS de calidad entre las sus percepciones del servicio recibido y las expectativas de los clientes. Este análisis es muy útil para identificar áreas en las que la empresa no está cumpliendo con las expectativas de los usuarios, lo cual es especialmente importante en empresas de internet, donde la competencia y las expectativas son muy altas.

En tercer punto, al aplicar el modelo SERVQUAL, las empresas de telecomunicaciones pueden obtener datos específicos sobre los puntos fuertes según las cinco dimensiones con sus 22 ítems y las áreas que requieren de mejora del servicio según los GAPS. Esto permite a las empresas de sistemas y comunicaciones enfocar sus esfuerzos en las áreas que tienen el mayor impacto negativo y que afectan la satisfacción del cliente. Por ejemplo, si los clientes perciben que la fiabilidad de los servicios (conexiones, tiempos de respuesta, etc.) no cumple sus expectativas, la empresa puede tomar medidas correctivas específicas en esta área.

En cuarto lugar, el modelo SERVQUAL pone énfasis en la experiencia del cliente a través de las respuestas que este brinde con respecto a sus expectativas y percepciones lo que ayuda a las empresas a adaptar sus servicios a las necesidades reales de los usuarios según los resultados de diferencia o GAPS. En el sector de las telecomunicaciones donde los consumidores dependen de un servicio de internet que además de eficiente este debe ser confiable, este enfoque es vital para asegurar una experiencia de usuario positiva, la fidelización del cliente y posteriores recomendaciones a nuevos usuarios.

En quinto lugar, las empresas de sistemas y comunicaciones pueden utilizar los resultados de SERVQUAL para segmentar a sus clientes según sus necesidades y expectativas. Esto facilita la personalización del servicio de internet y agregados para

diferentes grupos de usuarios, lo que es particularmente útil en un entorno donde los consumidores pueden tener necesidades diferentes como es el caso de los clientes de sector residencial en comparación con clientes corporativos o de empresas, clientes jóvenes, adultos mayores, con capacidades especiales y otros. A través de la comprensión profunda de las expectativas, se pueden ofrecer soluciones más ajustadas y aumentar la satisfacción general.

Como sexto punto, la mejora en la reputación de la empresa se da cuando se demuestra que se ha tomado acciones correctivas o de mejora para atender y superar las expectativas de los clientes, y, para ello se necesita medir la calidad de servicio. En un sector como el de los sistemas y comunicaciones de internet, donde los comentarios y la reputación juegan un papel crucial en la captación de nuevos clientes, mostrar un compromiso claro con la calidad del servicio puede ser una ventaja competitiva significativa en un mercado altamente competitivo.

Y séptimo, con los resultados de la encuesta SERVQUAL se proporcionan datos objetivos sobre el rendimiento del servicio y las expectativas de los clientes a los directivos de la empresa. Estos datos son clave para la toma de decisiones estratégicas, como el desarrollo de nuevos productos o servicios, la mejora de infraestructuras de la organización donde el cliente se acerca a realizar contratos o cualquier tipo de transacciones o el ajuste de las políticas de atención al cliente.

Así también, se presentan otras ventajas del modelo Servqual como son:

- La mejora de la comunicación con los clientes al involucrarlos en el proceso de evaluación del servicio. Al preguntarles directamente sobre sus expectativas y percepciones. De esta forma, la empresa proveedora del servicio de internet muestra a sus clientes un interés activo en entender y satisfacer sus necesidades, lo que genera confianza y mejora la relación entre empresa y consumidor.
- Optimización de la formación y el desarrollo del personal de la empresa de telecomunicaciones posterior a la identificación de áreas específicas en las que el personal necesita capacitación. Por ejemplo, si se percibe que el personal no tiene suficiente empatía o capacidad de respuesta, la empresa puede ofrecer

programas de formación para mejorar estas habilidades. Esto también puede ser útil para el personal técnico que ofrece soporte en la resolución de problemas en los domicilios de los clientes, garantizando que brindan una experiencia al cliente coherente y de alta calidad.

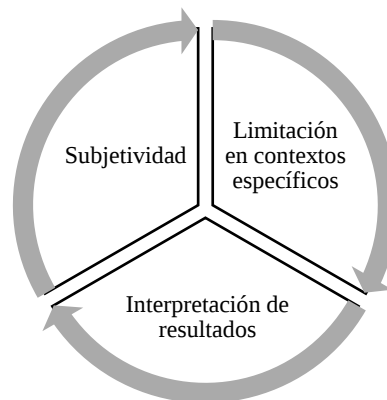
- Alineación con estándares de calidad internacionales en la industria de servicios mediante el cumplimiento de las mejores prácticas del sector y prestación del servicio de internet para mejorar su competitividad local y nacional acorde a su alcance de cobertura. Esto es particularmente importante para las empresas proveedoras de internet que buscan expandir su presencia en el mercado o posicionarse como líderes en la industria de telecomunicaciones.

1.5.1.2.3. Desventajas del Modelo SERVQUAL

Aunque existe una gran cantidad de ventajas de la aplicación del modelo Servqual, también se presentan algunas desventajas las cuales se detallan a continuación:

Figura 4.

Desventajas del modelo Servqual



Fuente: elaboración propia

En primer lugar la subjetividad se puede dar por el grado de dependencia de las expectativas y percepciones de los clientes encuestados los cuales pueden variar de criterios ampliamente según su estado de ánimo el momento de la investigación, en segundo lugar, existe una limitación en contextos específicos por lo que no se puede capturar otros factores relevantes en una investigación relacionada al servicio según la

industria o empresa, y, por último, puede existir interpretaciones con deficiencias de los resultados obtenidos, por lo cual el análisis debe ser cuidadoso para evitar malinterpretaciones.

1.5.1.3. Modelo de las brechas

González (2015) con énfasis en lo propuesto por los autores Parasuraman, Zeithaml, y Berry del modelo Servqual, indica que las brechas es la diferencia entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades o expectativas de los clientes y su experiencia con el servicio recibido, es decir, sus percepciones relacionadas a varios elementos y dimensiones que se consideran en el modelo como instalaciones, seguridad, empatía, fiabilidad y otros.

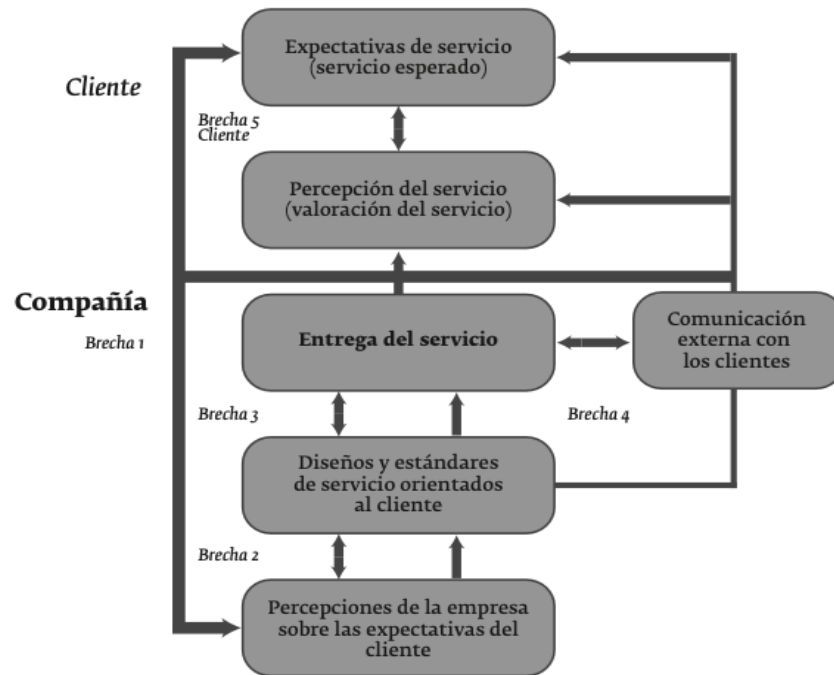
Adicionalmente, las brechas son distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que influyen en la evaluación final que los clientes, en otras palabras, en su nivel de satisfacción hacen respecto a la calidad del servicio (Bajac y Fernández, 2018). El modelo busca identificar las diferencias entre lo que los clientes esperan recibir y lo que realmente reciben, ayudando a las empresas a enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad del servicio. Es decir, mediante este modelo se identifican las principales causas o problemas que hacen que las empresas no cumplan con lo que sus clientes desean según los 22 ítems evaluados en el modelo Servqual. A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de brechas:

$$\text{GAP} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Ahora bien, Bustamante et al. (2019) manifiestan que el modelo de brechas relaciona una serie de diferencias y discrepancias entre lo que perciben los clientes dentro de una organización, tal y como se muestra en la figura a continuación:

Figura 5.

Gaps del modelo Servqual



Fuente: obtenido de Bustamante et al. (2019)

De la figura anterior se determinan los siguientes Gaps:

- *Brecha 1: Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa.*

En esta brecha se determina que los directos de una empresa no comprenden que es lo que requieren los clientes, por ende, no logran satisfacer sus necesidades y expectativas, ni desarrollar acciones de mejora e impulso en servicios. Las causas más comunes son falta de investigación del mercado, limitada comunicación con los clientes y suposiciones por parte de los gerentes de la organización. Una de las soluciones más utilizadas para contrarrestar esta brecha es la implementación de análisis del comportamiento del consumidor a través de encuestas y grupos focales.

- *Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad.*

Esta brecha se da cuando existe discrepancia entre lo que se hace en la entrega del servicio al cliente y lo que la empresa considera que espera el consumidor. Sus

principales causas son la falta de comunicación interna entre los departamentos de la organización prestadora del servicio y desajustes en la planificación y ejecución de tareas. Una de las soluciones es ajustar los estándares y procesos de servicios para que sean más eficientes y se alineen a las metas de la empresa con los niveles operativos.

▪ *Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.*

En este caso, se presenta cuando el personal de atención al cliente o técnico de una empresa proveedora de cualquier tipo de servicio, que para este estudio es de internet, no cumple con los estándares de calidad establecidos para la empresa del servicio en sí. Existen causas evidentes en esta brecha como son la falta de recursos, insuficiente capacitación del personal y procesos indefinidos o mal definidos. La solución directa es la formación del personal para el desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades que permitan cumplir con los estándares de calidad y procedimientos definidos por las normas que regulan la empresa en sí como es el caso de las normas ISO.

▪ *Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.*

Se considera como comunicación externa a las promesas que hace la empresa en la oferta de un servicio o producto al mercado. La brecha se produce cuando el departamento de marketing o responsable de publicidad emite anuncios que no coinciden con la realidad del servicio que recibe el cliente, es decir, información engañosa que afecta la percepción del cliente cuando no se cubren sus expectativas. La solución a esto es brindar información verídica y garantizar el cumplimiento de promesas de marketing en base a lo que posee la empresa.

▪ *Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.*

Es la más importante de todas ya que se realiza un análisis global de las diferencias entre las percepciones versus las expectativas de los clientes en términos de servicio acorde a las cinco dimensiones del modelo Servqual. De esta forma se detectan aspectos en los que la empresa está fallando o insatisfaciendo a sus clientes sea en los

elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía; y, se toman medidas correctivas para reducir y eliminar los Gaps para aumentar la calidad de servicio de la empresa y por ende incrementar el nivel de satisfacción del cliente. Existen dos causas que pueden generar brechas elevadas, primero, que las expectativas del cliente sean sobrevaloradas, y, segundo, que existan problemas durante la entrega del servicio. La solución a ello es la identificación del área con problemas, solventarlos, y volver a realizar un estudio para ver si se pudo mejorar la calidad de servicio entregado.

1.5.1.3.1. Ventajas y desventajas del Modelo de Brechas

Bustamante et al. (2019) manifiesta una serie de ventajas y desventajas respecto a la aplicación del modelo Servqual en investigaciones de la calidad de servicio y satisfacción del cliente donde se determina lo siguiente:

Tabla 2.

Ventajas y desventajas del Modelo de Brechas

Ventajas	Desventajas
Comparación entre expectativas y percepciones del cliente	Las brechas entre expectativas y percepciones no pueden ser los factores determinantes en la satisfacción del cliente
Aplicación en tiempos determinados	Requiere de tiempo y esfuerzo para analizar cada uno los 22 atributos y sus diferencias o GAPS
Sirve en comparaciones entre diferentes organizaciones que presten servicios similares	Depende de la precisión de los datos y cálculos realizados para no tomar decisiones incorrectas
Herramienta de fácil adaptación de acuerdo a las características de la empresa sobre la cual se desea realizar la investigación	Al ser un cuestionario la información obtenida puede presentar sesgos que afectan los resultados generales y no refleja factores externos
Permite examinar opiniones relacionadas a la calidad desde 5 dimensiones	La cantidad 44 preguntas en total del cuestionario, 22 de expectativas y 22 de percepciones puede cansar al cliente en el proceso de respuesta

Fuente: elaboración propia

1.5.2. Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente)

1.5.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente es un tema central en la administración de empresas, ya que no solo mide el éxito de un producto o servicio que oferta una organización al mercado, sino que también influye directamente en la lealtad del cliente, la reputación de la empresa y su marca y la rentabilidad de esta a largo plazo. Kotler (2002) la define como "la sensación de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente".

En segundo lugar, se la considera como una respuesta emocional de un consumidor sobre si sus expectativas se cumplen o exceden; si están se cubren con las percepciones están satisfechos y si no existe insatisfacción. Un conocimiento sistemático de las necesidades y expectativas de los clientes ayudará a la organización a ofrecer una atención que logre su completa satisfacción (Díaz y Salazar, 2021).

Esto concuerda con lo expuesto por Canaza et al., (2023) que manifiesta que la satisfacción del cliente es básicamente un juicio que hace un consumidor o usuario en relación con su sensación de placer sobre la compra de un producto o servicio, el uso de este y otros servicios específicos relacionados como la atención al cliente, precios, etcétera.

Se determina que un cliente está totalmente satisfecho cuando sus expectativas han sido cubiertas por la empresa, y, si la empresa las supera se considera que existe una satisfacción superior. Es decir, un cliente considera que existe satisfacción con el servicio de una empresa cuando:

- La empresa brinda información clara, sencilla y comprensible para el usuario
- La empresa genera confianza y seguridad con asesores comerciales o asistentes de atención al cliente capacitados
- La empresa se preocupa en atender las necesidades, problemas o algún caso en particular con el servicio contratado
- La empresa respalde al cliente con personal cualificado y empático a sus necesidades, sugerencias y reclamos

- La empresa escucha y atiende sus preocupaciones, dudas e inconformidades con el servicio
- La empresa realiza mejora constante del servicio
- La empresa cuenta con personal suficiente para atenderlo sin tiempos de espera elevados por diferentes medios como redes sociales, call center y Centros integrados de Servicio (CIS) o más conocidas como agencias de atención al cliente.

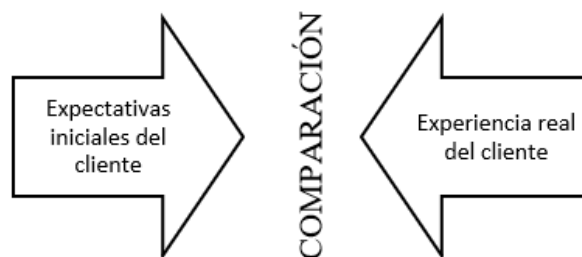
En síntesis, la satisfacción al cliente se considera como la percepción real que tiene un consumidor posterior a la compra y uso de un producto o servicio, es su opinión sobre como la empresa realiza su trabajo, como esta se presenta al mercado, su nivel de respuesta, compromiso, atención a problemas y otros elementos que considera el consumidor, es decir, su experiencia de compra.

1.5.2.1.1. Elementos clave de la satisfacción del cliente

Dentro de la satisfacción al cliente se presentan 3 componentes importantes como son:

Figura 6.

Componentes de la satisfacción al cliente



Fuente: elaboración propia

En primer lugar, las expectativas son todo lo que el cliente espera antes de consumir el producto o servicio de la empresa (Carrasco, 2024), en segundo lugar, la experiencia real involucra todos los procesos de consumo y uso del bien o servicio, es decir, la percepción (Navarro et al., 2018), y, por último, la comparación o evaluación si sus necesidades se cumplen, exceden o presentan carencias con su adquisición, que en otras palabras se refiere a la experiencia con el servicio, la interacción del cliente con

la empresa donde se involucran todos los aspectos de valoración como son eficiencia, amabilidad, cumplimiento, tiempo de espera y otros (Canaza et al., 2023).

1.5.2.1.2. Importancia estratégica de la satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es un aspecto crucial en cualquier tipo de negocio desde emprendimientos hasta grandes corporaciones, especialmente en el sector de las telecomunicaciones por lo siguiente:

Figura 7.

Importancia estratégica de la satisfacción al cliente



Fuente: elaboración propia

Cuando un cliente se encuentra satisfecho con un producto o servicio es más propenso a ser leal y mantener su servicio contratado activo a largo plazo lo que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y ofertas de retención como descuentos en el servicio para evitar el cierre del mismo, se incrementan las recomendaciones o marketing de boca a boca que impulsa el crecimiento orgánico de la cartera de clientes de la organización, la rentabilidad tiene impactos positivos por las ventas de servicios de valor agregado al cliente actual como aumentos de velocidades de internet a mayores costos, se incrementa el valor de vida del cliente (CLV) dentro de la empresa

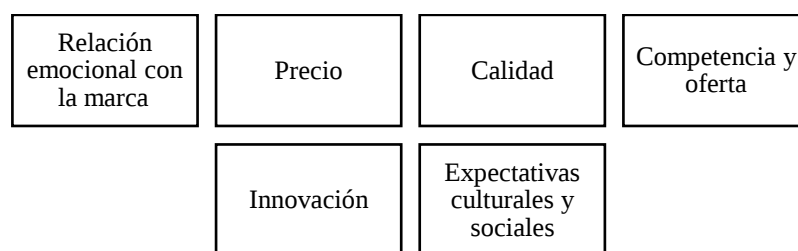
con permanencias de contratos superiores a los 24 o 36 meses que retorna la inversión de costos de instalación de un servicio de internet, existe mayor tolerancia a errores ocasionales si la empresa los resuelve eficiente y rápidamente lo que genera menor cantidad de quejas y reclamos, y, por último, se incrementa la ventaja competitiva ante la competencia directa en el mercado con otros proveedores que ofrezcan el mismo tipo de servicio de internet.

1.5.2.1.3. Factores que afectan la satisfacción del cliente

Existen una serie de factores que afectan la satisfacción del cliente como son las relaciones emocionales con la marca (Cisneros, 2023), la calidad del producto o servicio (Navarro et al., 2018), el precio (Flores et al., 2024), la competencia y su oferta al mercado (Fernández et al., 2014), la innovación (Peralta, 2023), y, las expectativas culturales y sociales (Jiménez, 2007).

Figura 8.

Factores que afectan la satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia

Las relaciones emocionales con la marca de una empresa en sí pueden incrementar el grado de satisfacción con el producto o servicio e incrementar su lealtad a través de experiencias positivas que generación conexiones a largo plazo, un ejemplo claro es el caso de los clientes de Apple que optan con la adquisición de varios productos de la marca desde teléfonos, iPad, Apple watch entre otros servicios con iCloud que cubran todas sus necesidades con la misma organización.

En segundo lugar, el precio es uno de los factores determinantes en las decisiones de compra de los clientes, aunque puede llegar a ser subjetivo si este siente o percibe que la empresa le brinda mejores beneficios que la competencia, una mejor atención, y un mejor producto que asegure su satisfacción. Luego, la calidad de un producto o

servicio se ve determinado por factores como funcionalidad, durabilidad, desempeño y diseño de este, a la espera de que cumpla, cubra y supere las expectativas del cliente.

Otro factor que afecta la satisfacción del cliente es la competencia y su oferta, pues, son tantos proveedores de un mismo producto o servicio en el mercado como es el caso de los proveedores del servicio de internet que los consumidores se sienten saturados de ofertas que lo pueden confundir, y, muchas de las veces, cuando la competencia realiza mejores campañas que los atraen afectan negativamente la satisfacción y lealtad hacia una empresa con la que tengan su servicio en el presente; esto conlleva a una percepción de que la empresa se mantiene con las mismas ofertas y calidad de servicio, es decir, transmite un mensaje de que no se realizan esfuerzos en investigar su estado actual para satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes.

Por otra parte, cuando una empresa no innova, ni adapta sus ofertas y productos a las necesidades cambiantes de los clientes del mercado pierde ventaja competitiva. Pues, su capacidad de respuesta ante mejoras y actualizaciones necesarias en productos y servicios se ve limitada afectando la satisfacción del cliente a largo plazo. Por último, es evidente que los cambios en las sociedades modernas, los factores culturales y personales, afectan las expectativas de los consumidores, es decir, que sus necesidades cambian según su contexto social.

1.5.2.1.4. Otros métodos avanzados para medir la satisfacción al cliente

Es importante mencionar que también existen otros métodos avanzados para medir la satisfacción al cliente que complementan y enriquecen los enfoques tradicionales como el modelo SERVQUAL y el modelo de brechas, como se mencionan a continuación:

Tabla 3.

Otros métodos avanzados para medir la satisfacción del cliente

MÉTODOS AVANZADOS	OBJETIVO	RECOLECCIÓN DE DATOS
Encuestas de satisfacción	Determinar el grado de satisfacción de un cliente con un tema o producto específico	Escalas de identificación de tipos de clientes: Promotores (9-10): Muy satisfechos, Pasivos (7-8): Satisfechos, pero no leales, Detractores (0-6): Insatisfechos. Pregunta de recomendación del producto o servicio a un amigo o colega

Indicadores de repetición de compra	Análisis de las tasas de renovación o compras recurrentes	Frecuencia de compra de productos o servicios en la empresa
Análisis de quejas y reclamaciones	Identificación de patrones en las quejas para mejorar el servicio	Buzón de sugerencias y reclamos
Customer Satisfacción Score (CSAT):		Pregunta: <i>¿Qué tan satisfecho está con su experiencia reciente?</i> Respuesta: Escala de satisfacción, como 1 a 5 o "muy insatisfecho" a "muy satisfecho".
Customer Effort Score (CES):	Mide el esfuerzo que el cliente tuvo que hacer para resolver un problema.	Pregunta: <i>¿Qué tan fácil fue para usted resolver su problema con nuestra empresa?</i>
Análisis de feedback cualitativo:	Recopilación de comentarios a través de encuestas abiertas, redes sociales o interacciones directas.	Preguntas abiertas para comentarios específicos
Estudios longitudinales	Seguimiento de la satisfacción a lo largo del tiempo para identificar tendencias.	Cuestionarios estandarizados repetitivos cada semestre, año, u otra frecuencia de tiempo

Fuente: elaboración propia

1.5.2.1.5. Estrategias para mejorar la satisfacción al cliente

Algunas de las estrategias para mejorar la satisfacción al cliente consisten en conocer cuáles son sus deseos (expectativas) y necesidades, la personalización del producto o servicio en virtud del historial de compras del cliente y las preferencias que presente el y en muchos de los casos sus familiares los cuales en ciertos casos tienen gran influencia en su decisión de compra, medición, retroalimentación y mejora continua en productos y servicios que oferte una empresa en base a datos obtenidos (resultados), la optimización de procesos para adquirir un producto o realizar pagos, consultas y otras actividades relacionadas a la organización mediante la simplificación de atención al cliente, atención técnica, y, facturaciones y cobros.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Métodos

Los métodos de investigación se pueden clasificar según el tipo de razonamiento que se utiliza durante el proceso de investigación. Los principales métodos son: inductivo y deductivos (Dávila, 2006). El método deductivo parte de lo general a lo específico considerando hipótesis o teoría a datos, mientras que el método inductivo parte de lo específico a lo general mediante las observaciones y estudios primarios para formar teorías o generalidades.

Ahora bien, para el presente proyecto se considera el método inductivo por cuanto como investigador crearé conclusiones basadas en los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario Servqual de 22 preguntas a los clientes de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO. De tal forma se genera nuevos conocimientos e información importante para la toma de decisiones por parte de los directos de la empresa en estudio.

2.2. Enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, por cuanto se recolectan datos numéricos a través de una herramienta de investigación debidamente acreditada que permite emitir un resultado final de dicho análisis (Sánchez, 2019).

En este caso, se recopilan datos cuantitativos mediante la escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta para las 22 preguntas preestablecidas del cuestionario Servqual (Matsumoto, 2014), el cual permite evaluar tanto las expectativas (qué esperan los clientes) como las percepciones (cómo valoran los clientes el servicio recibido)

2.3. Alcance

2.3.1. Alcance descriptivo

El alcance de esta investigación es descriptivo por cuanto se tiene un conocimiento preciso, detallado y profundo de las características de un fenómeno y lo que se busca (Ramos, 2020), que en este caso corresponde a los conceptos de las variables del tema de estudio como son calidad de servicio y satisfacción al cliente, y otros temas

relacionados y de importancia para este proyecto como son el modelo SERVQUAL y modelo de brechas.

2.3.2. Alcance correlacional

También mantiene un alcance de investigación correlacional ya que tiene como finalidad determinar la relación o asociación existente entre dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto o muestra particular (Hernández, et al., 2014). En concordancia con Botines y Briones (2024) defiende que la calidad de servicio está en íntima relación con la satisfacción del cliente y que ambos son dependientes entre sí. A su vez, destacan que si la percepción de la calidad de servicio es elevada, se genera una asociación positiva en la satisfacción del usuario al existir una menor brecha o GAP en cada una de las dimensiones o Ítems del modelo Servqual.

Por ello, con la aplicación del cuestionario Servqual se consideran las siguientes afirmaciones sobre la relación directa existente entre la calidad de servicio (medido por Servqual) y la satisfacción del cliente considerando los resultados de los GAPS según la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM:

Tabla 4.

Relación entre calidad de Servicio y Satisfacción al cliente

Resultado GAP	Percepciones	Nivel de satisfacción
Gap negativo	Percepciones < Expectativas	Insatisfacción del cliente
GAP cero	Percepciones = Expectativas	Satisfacción del Cliente
GAP positivo	Percepciones > Expectativas	Satisfacción Superior del cliente

Fuente: elaboración propia

2.4. Modalidad

2.4.1. Investigación Bibliográfica

La modalidad de investigación de este trabajo es bibliográfica ya que la selección previa de fuentes secundarias como artículos científicos, tesis de pregrado y posgrado, revistas especializadas y bases de datos, así como de libros se convierten en una guía para abordar el tema de estudio y construir un marco teórico sólido de respaldo. También permite tener mayor información de otros autores primarios y secundarios

que pertenezcan al área de conocimiento, una visión general y panorámica más amplia, como antecedentes, otros conceptos, aspectos relevantes y experiencias en el tema de estudio, así como nuevas tendencias investigativas y aquellas limitaciones o dificultades que se puedan presentar en el desarrollo de la investigación (Sampieri et al., 2018).

Para este trabajo se realizó la revisión de artículos científicos entre los que destacan la información obtenida de los autores Botines y Briones (2024) y (Hernández, et al., 2014) de lo cual se obtuvo información valiosa sobre la calidad de servicio y satisfacción al cliente así como su relación, modelo Servqual y modelo de brechas.

2.4.2. Investigación online

La investigación online es un método de recolección de datos a través de Internet que lleva más de 30 años. Este proceso puede provocar mayor impacto que las técnicas tradicionales, gracias a la facilidad del proceso y al ahorro de recursos como la mano de obra, el tiempo y el dinero. Posterior a la pandemia es uno de los métodos más utilizados (Sandoval, 2022) y sirve al investigador en cuestión a evitar la susceptibilidad de su salud al entrar en contacto con sujetos sociales que puedan presentar enfermedades asintomáticas.

Para la recolección de información de estos sujetos se aplicó encuestas *online*, de tal forma se puede conocer las expectativas y percepciones de los clientes. Mediante la herramienta gratuita de Google Forms, se desarrolla el cuestionario Servqual intitulado “Encuesta de diagnóstico de percepción de calidad de servicio de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO” cuyo objetivo es diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO.

Para ello, se envió a los clientes de la empresa antes mencionada mediante correo electrónico el cual contenía un saludo información de que trata el correo, recomendaciones, agradecimiento, enlace del cuestionario online y firma del remitente investigador (Ver Anexo 4).

2.4.3. Investigación de campo

Adicionalmente, la modalidad de investigación para este proyecto es de campo por cuanto se desarrolla en una ubicación específica con limitación geográfica dónde ocurre el fenómeno de estudio (Nájera, 2017). También se la conoce como investigación *in situ* ya que se realiza donde sucede el evento de investigación y se recolectan datos del público objetivo, población o muestra (Escudero y Cortéz, 2018).

Para este caso se lleva a cabo la investigación en las instalaciones de la empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM ubicada en la ciudad de Latacunga, Parroquia San Buenaventura, a dos cuadras de la Avenida Miguel Iturralde, en donde los clientes acudían a las instalaciones a realizar el pago del servicio mensual los primeros días de cada mes y se aplicó un cuestionario modelo Servqual a los clientes de la empresa conformado de 22 preguntas con 5 opciones de respuesta.

Para ello, el administrador de SISCOM fijó un punto para encuestar a todos los clientes que se acercaban a realizar los pagos por el servicio de Internet recibido. Donde como investigador les explicaba a los clientes el fin de la encuesta y de que trababa, las opciones de respuesta para que el cliente responda personalmente sin interferencia alguna (Ver Anexo 5).

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Uno de los puntos más importantes en el desarrollo de una investigación es la definición de la población de estudio la cual corresponde al conjunto de objetos o personas del cual se desea tener información sobre un tema en específico (López, 2004).

La empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM tiene en la actualidad 2004 usuarios con servicios contratados. No obstante, los directivos de la empresa otorgan una base de datos de 400 clientes, ya que este grupo cuenta con todos los datos necesarios y actualizados para la presente investigación como son: cédula de ciudadanía, nombres completos del cliente, contacto celular, coordenadas de ubicación en donde se encuentra el servicio y correo electrónico. Se determina que esta cantidad

de usuarios corresponde a una población finita, ya que se conoce el número de elementos o personas (Prieto, 2023), y, es representativa para este proyecto, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

2.5.2. Muestra

Una muestra de investigación corresponde a una parte de la población relevante para hallazgos sobre temas específicos, mediante un procedimiento de recolección de datos y a través de una herramienta de investigación. Esta posee aspectos de interés representativos de la población que permiten asumir que los resultados son certeros (Pacheco, 2024). El tamaño de la muestra va a ser dependiente de ciertos factores como recursos disponibles, conocimiento del universo donde se va a realizar la investigación, tiempo del investigador y el grado de exactitud deseado de los resultados (Prieto, 2023).

El tamaño de la muestra para poblaciones finitas es la siguiente:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (400 clientes)

Z: nivel de confianza 95% (1.96)

e: margen de error 5%

p: probabilidad de éxito 50%

q: probabilidad de fracaso 50%

$$n = \frac{1,96^2 * 400 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (400 - 1) * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 196$$

Una vez realizado el cálculo reemplazando los valores en cada una de las siglas, se determina un tamaño de muestra necesaria para el desarrollo de este proyecto de 196 encuestas con un número de 95% de confianza y un 5% de margen de error.

2.6. Técnica de investigación

2.6.1. Técnica de investigación de campo

García y López (2022) indican que una encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar datos o información de un grupo de personas sobre un tema específico en el contexto de la investigación científica. Se las emplean para recolectar datos cuantitativos o cualitativos y analizar patrones, opiniones, actitudes o comportamientos de una población.

Para este proyecto se ha escogido la encuesta para recopilar datos de tipo cuantitativo sobre la calidad de servicio y satisfacción de clientes de la empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM de la ciudad de Latacunga. Lo cual permitirá identificar cuáles son las brechas entre las expectativas de estos y sus percepciones acordes a las 5 dimensiones del modelo Servqual y de tal forma identificar la calidad de servicio y si existe satisfacción o no del cliente.

2.7. Instrumento

2.7.1. Cuestionario

Los cuestionarios de investigación son instrumentos de recolección de datos que consisten en una serie de preguntas estandarizadas que los participantes deben responder. Los cuestionarios se utilizan para obtener información específica sobre una población o muestra en un estudio de investigación (Pérez, 2022). Estos pueden ser de naturaleza cuantitativa (con preguntas cerradas, como opciones de múltiple elección o escalas de Likert) o cualitativa (con preguntas abiertas que permiten respuestas más detalladas).

Para el presente proyecto se ha seleccionado un cuestionario SERVQUAL, conformado de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía y de 22 preguntas (Matsumoto, 2014) el cual es de naturaleza cuantitativa por cuanto recopila respuestas que van del 1 al 5 según la escala de Likert. Este cuestionario además de determinar cuáles son las expectativas del cliente (lo que espera) del servicio proporcionado por una empresa de sistemas y comunicaciones (proveedor de internet), también permite obtener datos sobre cuál es la percepción del

cliente sobre el servicio que ha recibido de la empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM.

Tabla 5.

Dimensiones y preguntas del cuestionario SERVQUAL

DIMENSIÓN	CANTIDAD DE ÍTEMS
Tangibilidad	4
Fiabilidad	5
Capacidad de respuesta	4
Seguridad	4
Empatía	5

Fuente: elaboración propia

Las opciones de respuesta tipo Likert son del uno al cinco, hacia la izquierda aquellos puntos en desacuerdo, un punto neutral y hacia la derecha aquellos que estén de acuerdo a cierto grado. Se determinó una escala de cinco puntos con el fin de reducir el estrés de los encuestados (Ganga et al., 2019) (Ver anexo 3)

Tabla 6.

Escala de Likert para respuesta de Cuestionario Servqual

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia

2.7.2. Validación por alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach se utiliza para medir la consistencia interna de los ítems en un conjunto de preguntas (Tavakol y Dennick, 2011). Es decir, verifica si los ítems de cada dimensión del SERVQUAL están correlacionados entre sí y miden un solo constructo.

El modelo Servqual implica el cálculo de alfa de Cronbach, que es el valor que demuestra que las encuestas se encuentran libres de errores aleatorios. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de fiabilidad de una escala de medida para la

magnitud inobservable construida a partir de las n variables observadas (Matsumoto, 2014).

Para calcular el Alfa de Cronbach se utilizan la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde:

- K es el número de ítems.
- σ_Y^2 es la varianza de cada ítem.
- σ_T^2 es la varianza total de la puntuación total de todos los ítems.

Interpretación del Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach tiene un rango entre 0 y 1. En general, los valores se interpretan de la siguiente manera:

- Valores de 0.6 a 1 se considera que los ítems tienen alta fiabilidad
- Valores inferiores a 0.6 se considera que los ítems tienen baja fiabilidad

Una vez que se contó con los resultados de las 196 encuestas se obtuvo los siguientes resultados del Alfa de Cronbach calculados en la hoja de cálculo Microsoft Excel:

Tabla 7.

Resultados del Alfa de Cronbach

	Resultado	Interpretación
Alfa de Cronbach de test general Modelo SERVQUAL	0,90	Alta fiabilidad
▪ Alfa de Cronbach de las expectativas	0,82	Alta fiabilidad
▪ Alfa de Cronbach de las percepciones	0,94	Alta fiabilidad

Fuente: elaboración propia

2.8. Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación intitulado “calidad del servicio y satisfacción de clientes en la Empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO de la ciudad de Latacunga” se necesitó los siguientes recursos y se asignó un presupuesto para cada uno de ellos, según el detalle a continuación:

2.8.1. Recursos humanos

Tabla 8.

Recursos humanos

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Investigador	\$0.00	0	\$0.00
Personas encuestadas	\$0.00	0	\$0.00
TOTAL			\$0.00

Fuente: elaboración propia

2.8.2. Recursos materiales

Tabla 9.

Recursos materiales

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Disco Duro Portable	1	\$150.00
1	Flash Memory 6GB	8	\$8.00
3	Carpetas de cartón	0.40	\$1.20
100	Impresiones Color	0.15	\$15
100	Impresiones (B/N)	0.10	\$10
400	Copias (B/N)	0.2	\$80
TOTAL			\$264,20

Fuente: elaboración propia

2.8.3. Recursos tecnológicos

Tabla 10.

Recursos tecnológicos

CANTIDAD	MATERIALES	VALOR UNITARIO	SUBTOTAL
1	Laptop	700	\$700.00
1	Internet	28	\$28.00
1	Equipo celular	90	\$90.00
TOTAL			\$818,00

Fuente: elaboración propia

2.8.4. Recursos institucionales

Tabla 11.

Recursos institucionales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Infraestructura	\$0.00	1	\$0.00
Acceso a datos internos	\$50.00	1	\$50.00
Biblioteca de la universidad	\$0.00	1	\$0.00
TOTAL			\$50.00

Fuente: elaboración propia

2.8.5. Presupuesto

Tabla 12.

Presupuesto

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	SUBTOTAL
Recursos Humanos	\$0.00	0	\$0.00
Recursos Materiales	\$264.20	1	\$264.20
Recursos Tecnológicos	\$818.00	1	\$818.00
Recursos Institucionales	\$50.00	1	\$50.00
TOTAL			\$1132.20

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo específico 2

Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCOM

La siguiente información presentada corresponde a los resultados de las 196 encuestas aplicadas a los clientes de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM de la ciudad de Latacunga. El cuestionario está conformado por dos secciones; en la primera sección de la encuesta se encuentran los datos generales de los clientes como la edad, género, si posee discapacidad y su nivel de educación, mientras que la segunda sección se conforma de las 22 preguntas tanto para las expectativas y percepciones del usuario acorde al modelo Servqual, divididas en 5 dimensiones con 5 opciones de respuesta tipo Likert para cada pregunta.

3.1.1. Resultados sección 1. Datos generales

Edad

Tabla 13.

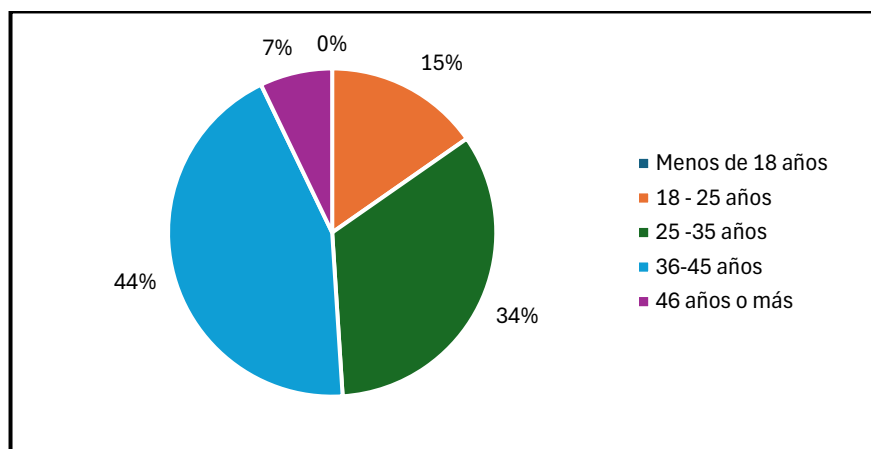
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	0	0,0%
18 - 25 años	30	15,3%
25 -35 años	66	33,7%
36-45 años	86	43,9%
46 años o más	14	7,1%
Total	196	100,0%

Fuente: elaboración propia

Figura 9.

Edad



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico que ilustra la edad de los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM revela que un 44% son de edad entre los 36 y 45 años, un 34% de edad entre los 25 y 35 años, un 15% de edad entre los 18 y 25 años y un 7% de edad de 46 años o más. Lo que evidencia que la empresa posee en su cartera de clientes a personas adultas y una minoría de jóvenes según la clasificación de grupos etarios.

Género

Tabla 14.

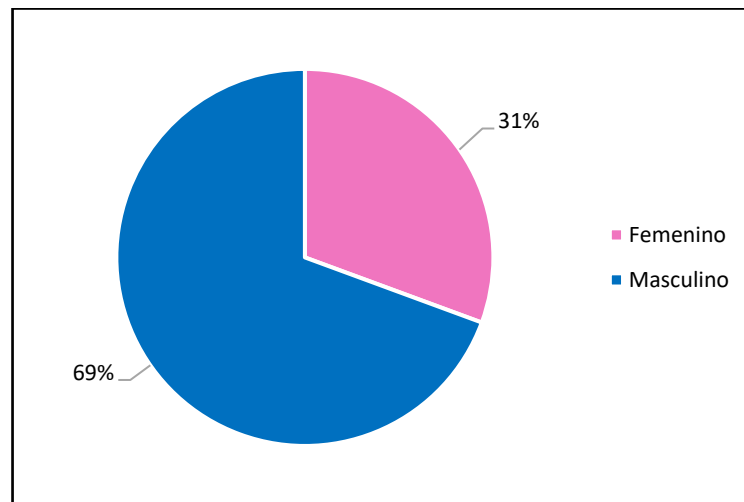
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	60	30,6%
Masculino	136	69,4%
Total	196	100,0%

Fuente: elaboración propia

Figura 10.

Género.



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El presente gráfico determina que de los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO, un 69% son de género masculino y un 31% son de género femenino. Lo que representa que en la mayoría de la cartera de clientes de la empresa de estudio son hombres y cerca de una tercera parte mujeres.

Discapacidad

Tabla 15.

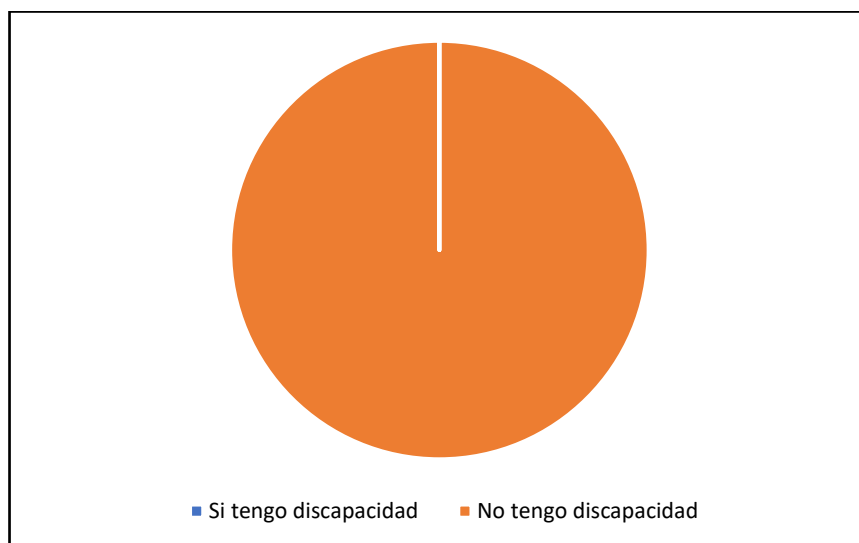
Discapacidad

Discapacidad	Frecuencia	Porcentaje
Si tengo discapacidad	0	0.0%
No tengo discapacidad	196	100.0%
Total	196	100.0%

Fuente: elaboración propia

Figura 11.

Discapacidad



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico muestra que todos los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y Comunicaciones (SISCOM) indican que no tienen ninguna discapacidad.

Nivel de educación

Tabla 16.

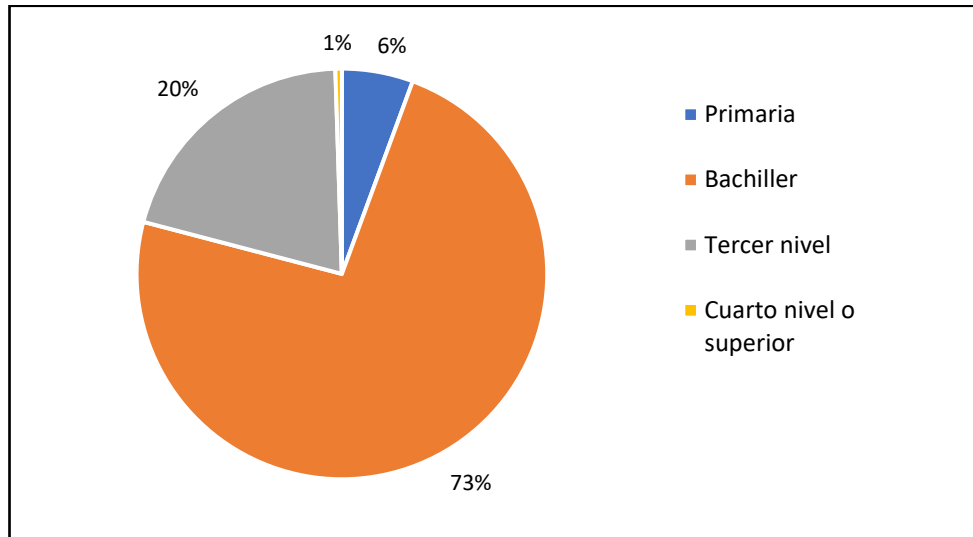
Nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	11	5,6%
Bachiller	144	73,5%
Tercer nivel	40	20,4%
Cuarto nivel o superior	1	0,5%
Total	196	100,0%

Fuente: elaboración propia

Figura 12.

Nivel de educación



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El gráfico previo ilustra que de los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM un 73% mantienen un nivel de educación de bachillerato, un 20% de tercer nivel, un 6% de primaria y un 1% de cuarto nivel. Esto quiere decir que la cartera de clientes de la empresa en su mayoría se conforma de personas con educación secundaria, una quinta parte de universitarios y menos de la décima parte por personas con estudios de primaria o de cuarto nivel.

3.1.2. Resultados de sección 2. Aplicación del modelo Servqual

3.1.2.1. Resultados de Expectativas de los clientes por dimensiones

En esta parte se evidencian las respuestas de los clientes sobre lo que esperan (expectativas) del servicio proporcionado por una empresa de sistemas y comunicaciones (proveedor de internet). De conformidad con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Dimensión 1: Tangibilidad de Expectativas

Tabla 17.

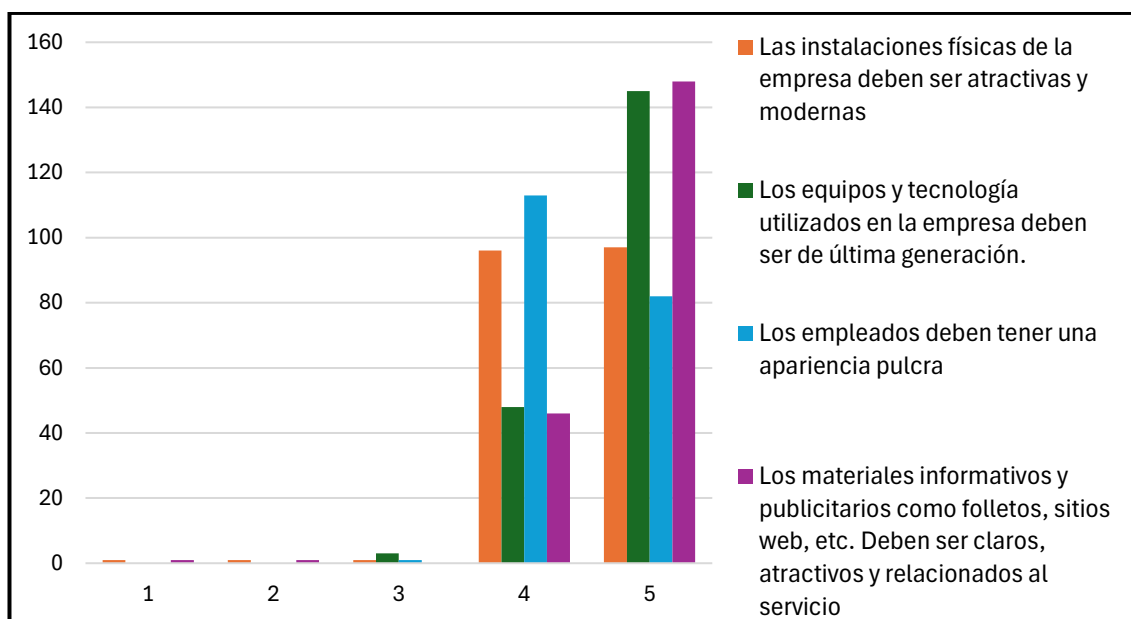
Dimensión 1: Tangibilidad de Expectativas

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas y modernas	1	0,51%	1	0,51%	1	0,51%	96	48,98%	97	49,49%
Los equipos y tecnología utilizados en la empresa deben ser de última generación.	0	0,00%	0	0,00%	3	1,53%	48	24,49%	145	73,98%
Los empleados deben tener una apariencia pulcra	0	0,00%	0	0,00%	1	0,51%	113	57,65%	82	41,84%
Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. Deben ser claros, atractivos y relacionados al servicio	1	0,51%	1	0,51%	0	0,00%	46	23,47%	148	75,51%

Fuente: elaboración propia

Figura 13.

Dimensión 1: Tangibilidad de Expectativas



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOT, en la dimensión tangibilidad de expectativas se presentan los siguientes datos relevantes: 75,51% de clientes están totalmente de acuerdo en que los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. deben ser claros, atractivos y relacionados al servicio, 73,98% en que los equipos y tecnología utilizados en la empresa deben ser de última generación, 49,49% en que las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas y modernas y un 57,65% están de acuerdo en que los empleados deben tener una apariencia pulcra.

En base a los datos de la dimensión de tangibilidad de expectativas, se puede concluir que los clientes de SISCOT tienen expectativas claras y altas en cuanto a ciertos aspectos tangibles de la empresa. La mayoría de los encuestados considera crucial que los materiales informativos y publicitarios sean claros, atractivos y relevantes para el servicio, y que la tecnología utilizada sea de última generación. También es relevante que una buena proporción de clientes espera que los empleados mantengan una apariencia pulcra. Sin embargo, en cuanto a las instalaciones físicas de la empresa, las expectativas son algo más moderadas, con un porcentaje menor de clientes considerando fundamental que estas sean atractivas y modernas. Esto sugiere que, si bien los aspectos visuales y tecnológicos son esenciales para los clientes, también existe margen para mejorar la percepción sobre la infraestructura física de SISCOT.

Dimensión 2. Fiabilidad de Expectativas

Tabla 18.

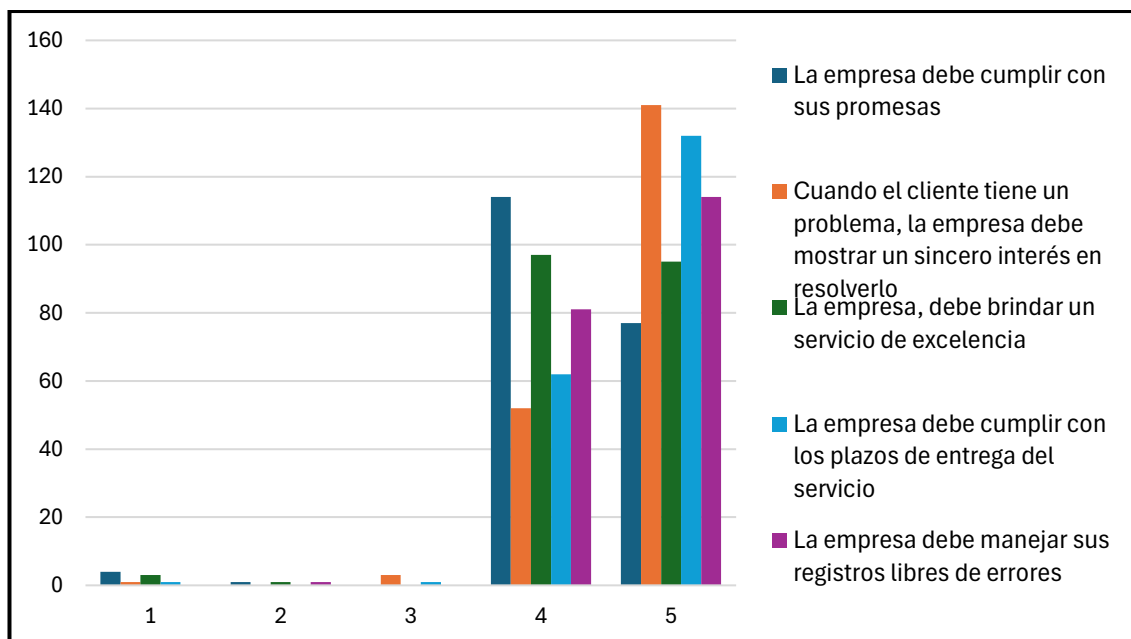
Dimensión 2. Fiabilidad de Expectativas

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La empresa debe cumplir con sus promesas	4	2,04%	1	0,51%	0	0,00%	114	58,16%	77	39,29%
Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo	1	0,51%	0	0,00%	3	1,53%	52	26,53%	141	71,94%
La empresa, debe brindar un servicio de excelencia	3	1,53%	1	0,51%	0	0,00%	97	49,49%	95	48,47%
La empresa debe cumplir con los plazos de entrega del servicio	1	0,51%	0	0,00%	1	0,51%	62	31,63%	132	67,35%
La empresa debe manejar sus registros libres de errores	0	0,00%	1	0,51%	0	0,00%	81	41,33%	114	58,16%

Fuente: elaboración propia

Figura 14.

Dimensión 2. Fiabilidad de Expectativas



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOT, en la dimensión de fiabilidad de expectativas se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo con lo siguiente: cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo un 71,94%, que la empresa debe cumplir con los plazos de entrega del servicio un 67,35%, que la empresa debe manejar sus registros libres de errores un 58.16%, y se mantienen de acuerdo con que la empresa debe cumplir con sus promesas un 58,16% y en que la empresa, debe brindar un servicio de excelencia un 49,49%.

A partir de los datos sobre la dimensión de fiabilidad de expectativas, se puede concluir que los clientes de SISCOT tienen expectativas claras y definidas sobre el nivel de fiabilidad que esperan de la empresa. La mayoría de los clientes considera esencial que SISCOT demuestre un sincero interés en resolver los problemas que puedan surgir y que cumpla con los plazos de entrega del servicio. También existe una expectativa considerable sobre la precisión en el manejo de registros, así como el cumplimiento de las promesas de la empresa. Sin embargo, la expectativa sobre brindar un servicio de excelencia, aunque importante, es relativamente más baja en comparación con otros aspectos, lo que sugiere que los clientes priorizan la resolución de problemas y la confiabilidad en aspectos operativos antes que la excelencia general en el servicio. Esto refleja áreas clave en las que SISCOT debe enfocarse para alinear mejor sus capacidades con las expectativas de sus clientes.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Expectativas

Tabla 19.

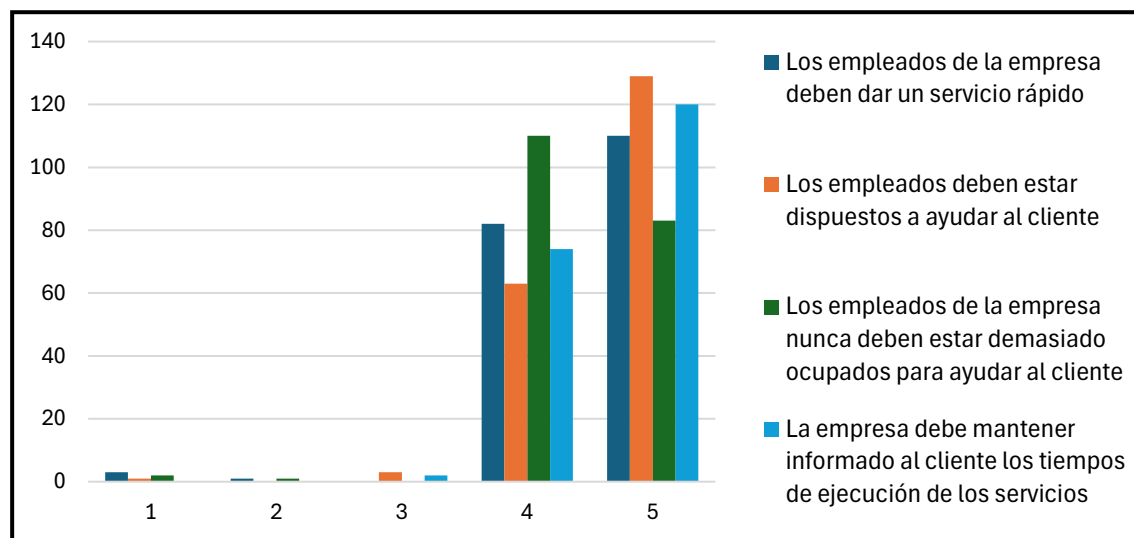
Dimensión 3. Capacidad de respuesta de las Expectativas

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido	3	1,53%	1	0,51%	0	0,00%	82	41,84%	110	56,12%
Los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente	1	0,51%	0	0,00%	3	1,53%	63	32,14%	129	65,82%
Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente	2	1,02%	1	0,51%	0	0,00%	110	56,12%	83	42,35%
La empresa debe mantener informado al cliente los tiempos de ejecución de los servicios	0	0,00%	0	0,00%	2	1,02%	74	37,76%	120	61,22%

Fuente: elaboración propia

Figura 15.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta de las Expectativas



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOM, en la dimensión de Capacidad de respuesta de expectativas se presentan los

siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 56,12% en que los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido, un 65,82% en que los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente, un 61,22% en que la empresa debe mantener informado al cliente los tiempos de ejecución de los servicios y un 56,12% están de acuerdo en que los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente.

Con base en los datos sobre la dimensión de capacidad de respuesta de expectativas, se puede concluir que los clientes de SISCOT tienen expectativas claras y elevadas respecto a la atención y el servicio proporcionado por los empleados. La mayoría de los encuestados considera fundamental que los empleados ofrezcan un servicio rápido, estén dispuestos a ayudar y mantengan al cliente informado sobre los tiempos de ejecución de los servicios. Además, un porcentaje significativo espera que los empleados nunca estén demasiado ocupados para asistir a los clientes. Estos datos resaltan la importancia que los clientes otorgan a la eficiencia, la disposición y la comunicación fluida en la interacción con la empresa, lo que indica que SISCOT debería enfocarse en mejorar estos aspectos para satisfacer las expectativas de su clientela.

Dimensión 4. Seguridad de Expectativas

Tabla 20.

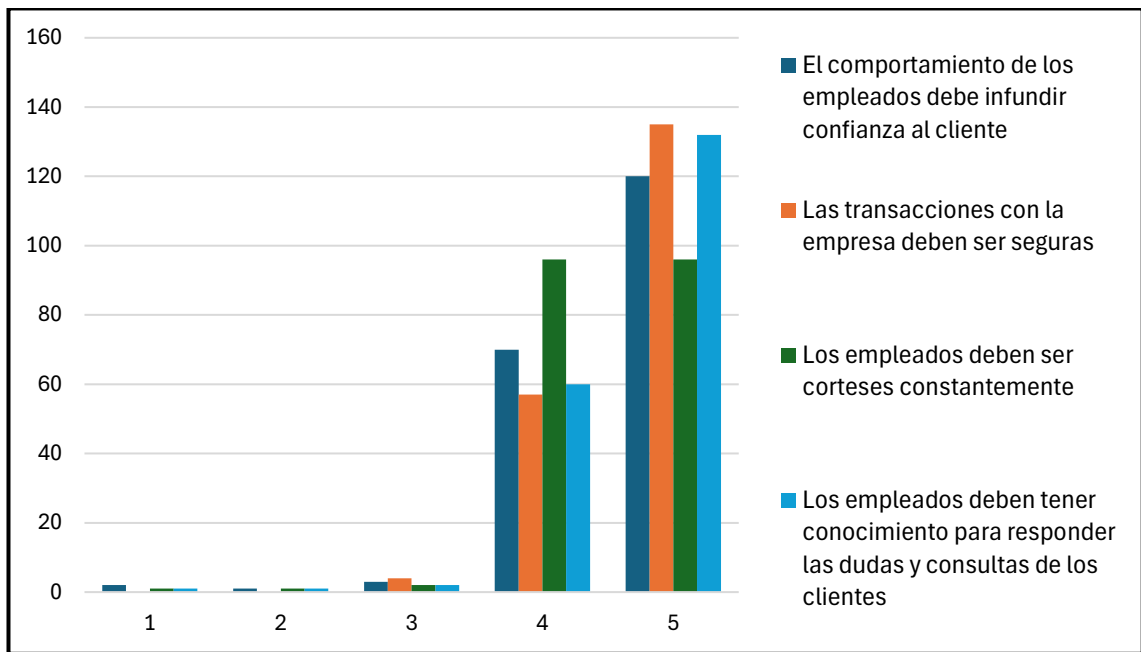
Dimensión 4. Seguridad de Expectativas

ÍTEMES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
El comportamiento de los empleados debe infundir confianza al cliente	2	1,02%	1	0,51%	3	1,53%	70	35,71%	120	61,22%
Las transacciones con la empresa deben ser seguras	0	0,00%	0	0,00%	4	2,04%	57	29,08%	135	68,88%
Los empleados deben ser corteses constantemente	1	0,51%	1	0,51%	2	1,02%	96	48,98%	96	48,98%
Los empleados deben tener conocimiento para responder las dudas y consultas de los clientes	1	0,51%	1	0,51%	2	1,02%	60	30,61%	132	67,35%

Fuente: elaboración propia

Figura 16.

Dimensión 4. Seguridad de Expectativas



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOM, en la dimensión seguridad de expectativas se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 61,22% en que el comportamiento de los empleados debe infundir confianza al cliente, un 68,88% en que las transacciones con la empresa deben ser seguras, un 48,98% en que los empleados deben ser corteses constantemente, y un 67,35% en que los empleados deben tener conocimiento para responder las dudas y consultas de los clientes.

A partir de los datos sobre la dimensión de seguridad de expectativas, se puede concluir que los clientes de SISCOM valoran altamente la confianza y la seguridad en sus interacciones con la empresa. La mayoría de los encuestados considera que es crucial que el comportamiento de los empleados infunda confianza, y que las transacciones realizadas con la empresa sean seguras. También se destaca la importancia del conocimiento de los empleados para resolver dudas y consultas de los clientes. Aunque la cortesía de los empleados es importante, un porcentaje menor de clientes la considera una expectativa tan alta, lo que sugiere que, si bien se valora, podría no ser percibida como una prioridad tan urgente en comparación con la confianza y la seguridad. En resumen, SISCOM debería centrarse en reforzar la

confianza en su personal, garantizar la seguridad en las transacciones y asegurarse de que sus empleados cuenten con el conocimiento necesario para abordar las inquietudes de los clientes.

Dimensión 5. Empatía de Expectativas

Tabla 21.

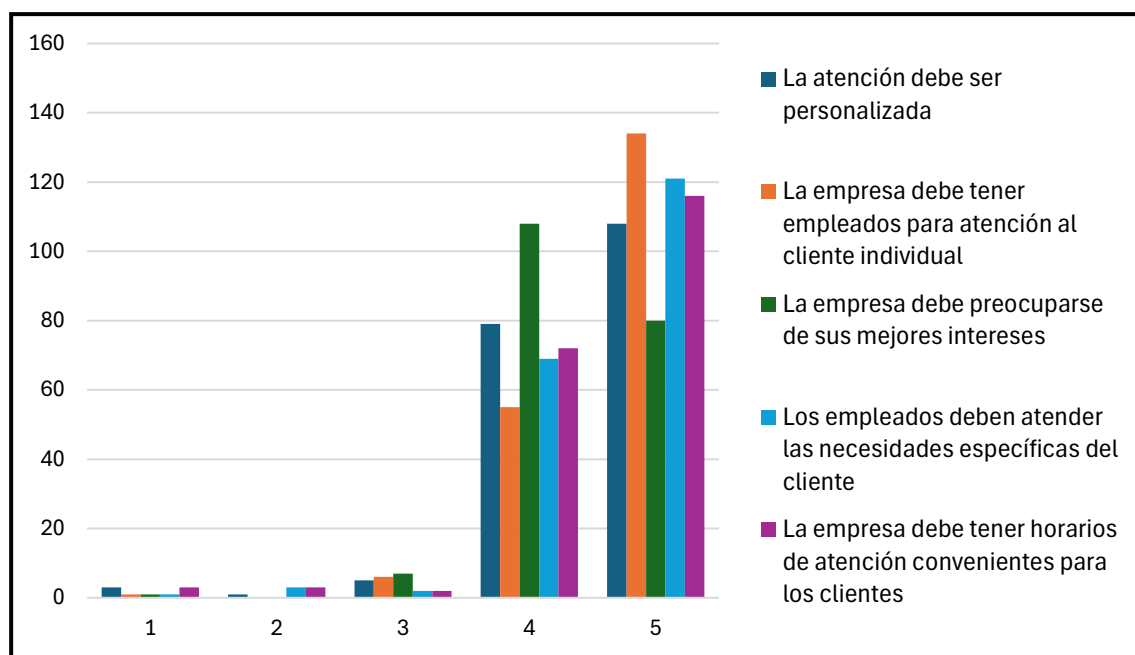
Dimensión 5. Empatía de Expectativas

ÍTEMES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La atención debe ser personalizada	3	1,53%	1	0,51%	5	2,55%	79	40,31%	108	55,10%
La empresa debe tener empleados para atención al cliente individual	1	0,51%	0	0,00%	6	3,06%	55	28,06%	134	68,37%
La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses	1	0,51%	0	0,00%	7	3,57%	108	55,10%	80	40,82%
Los empleados deben atender las necesidades específicas del cliente	1	0,51%	3	1,53%	2	1,02%	69	35,20%	121	61,73%
La empresa debe tener horarios de atención convenientes para los clientes	3	1,53%	3	1,53%	2	1,02%	72	36,73%	116	59,18%

Fuente: elaboración propia

Figura 17.

Dimensión 5. Empatía de Expectativas



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOM, en la dimensión de empatía de las expectativas se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 55.10% con que la atención debe ser personalizada, un 68,35% en que la empresa debe tener empleados para atención al cliente individual, un 61,73% en que los empleados deben atender las necesidades específicas del cliente, y, un 59,18% en que la empresa debe tener horarios de atención convenientes para los clientes; mientras que, el 55,10% están de acuerdo en que la empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.

Con base en los datos sobre la dimensión de empatía de expectativas, se puede concluir que los clientes de SISCOM valoran una atención al cliente personalizada y adaptada a sus necesidades específicas. La mayoría de los encuestados espera que la empresa cuente con empleados dedicados a la atención individualizada y que los horarios de atención sean convenientes para ellos. Además, existe una alta expectativa de que los empleados comprendan y se preocupen por las necesidades particulares de los clientes, aunque un porcentaje ligeramente menor espera que la empresa se preocupe profundamente por sus mejores intereses. Esto refleja la importancia que los clientes

le dan a la atención personalizada y la disposición de la empresa para ajustarse a sus requerimientos, lo que sugiere que SISCOM debería enfocar sus esfuerzos en fortalecer la empatía en sus interacciones con los clientes para cumplir con estas expectativas.

3.1.2.2. Resultados de Percepciones de los clientes por dimensiones

En esta parte se presentan las respuestas de los clientes sobre el servicio que ha recibido de la empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM.

Dimensión 1. Tangibilidad de Percepciones

Tabla 22.

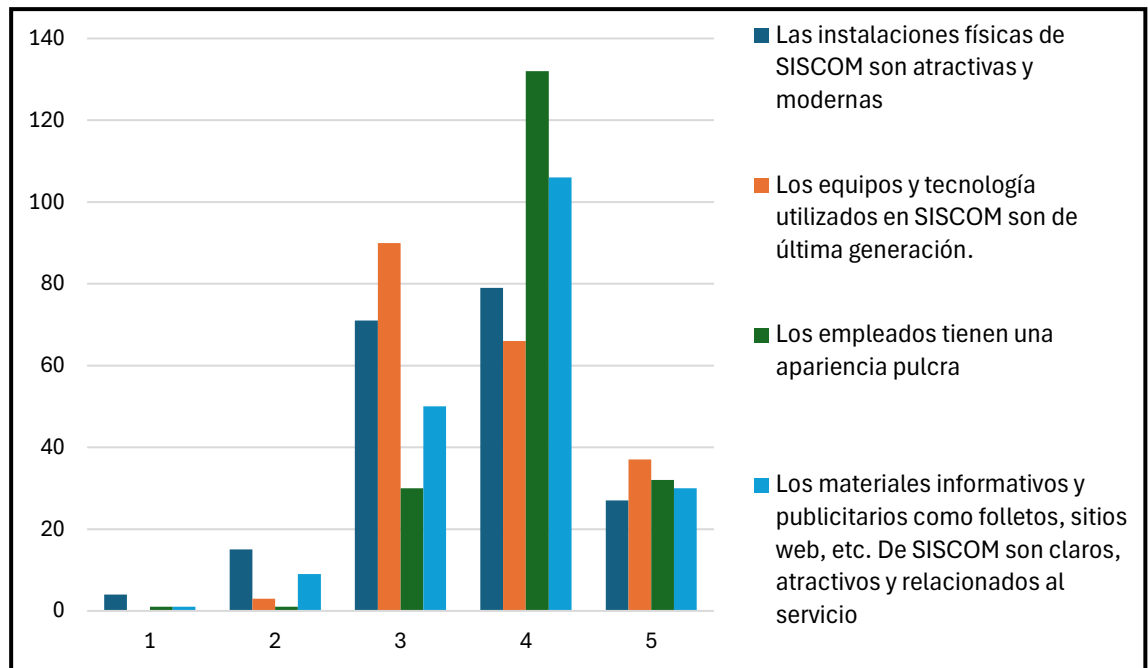
Dimensión 1. Tangibilidad de Percepciones

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Las instalaciones físicas de SISCOM son atractivas y modernas	4	2,04%	15	7,65%	71	36,22%	79	40,31%	27	13,78%
Los equipos y tecnología utilizados en SISCOM son de última generación.	0	0,00%	3	1,53%	90	45,92%	66	33,67%	37	18,88%
Los empleados tienen una apariencia pulcra	1	0,51%	1	0,51%	30	15,31%	132	67,35%	32	16,33%
Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. De SISCOM son claros, atractivos y relacionados al servicio	1	0,51%	9	4,59%	50	25,51%	106	54,08%	30	15,31%

Fuente: elaboración propia

Figura 18.

Dimensión 1. Tangibilidad de Percepciones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOT, en la dimensión tangibilidad de percepciones se presentan los siguientes datos relevantes: el 40.31% manifiestan estar de acuerdo en que las instalaciones físicas de SISCOT son atractivas y modernas, un 67,35% en que los empleados tienen una apariencia pulcra, un 54,08% en que los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. De SISCOT son claros, atractivos y relacionados al servicio; mientras que un 45,92% se mantienen en ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los equipos y tecnología utilizados en SISCOT son de última generación.

A partir de los datos sobre la dimensión de tangibilidad de percepciones, se puede concluir que los clientes tienen una percepción positiva sobre ciertos aspectos físicos y visuales de SISCOT, como la apariencia pulcra de los empleados y la claridad y atractivo de los materiales informativos. Sin embargo, hay un nivel moderado de acuerdo en relación con las instalaciones físicas de la empresa, lo que indica que algunos clientes pueden no percibir las instalaciones como lo suficientemente atractivas o modernas. Además, la percepción de la tecnología utilizada en SISCOT es algo ambigua, ya que una proporción significativa de clientes se muestra neutral respecto a si los equipos y

la tecnología son de última generación, lo que podría indicar una oportunidad para que la empresa refuerce su imagen de innovación tecnológica.

Dimensión 2. Fiabilidad de Percepciones

Tabla 23.

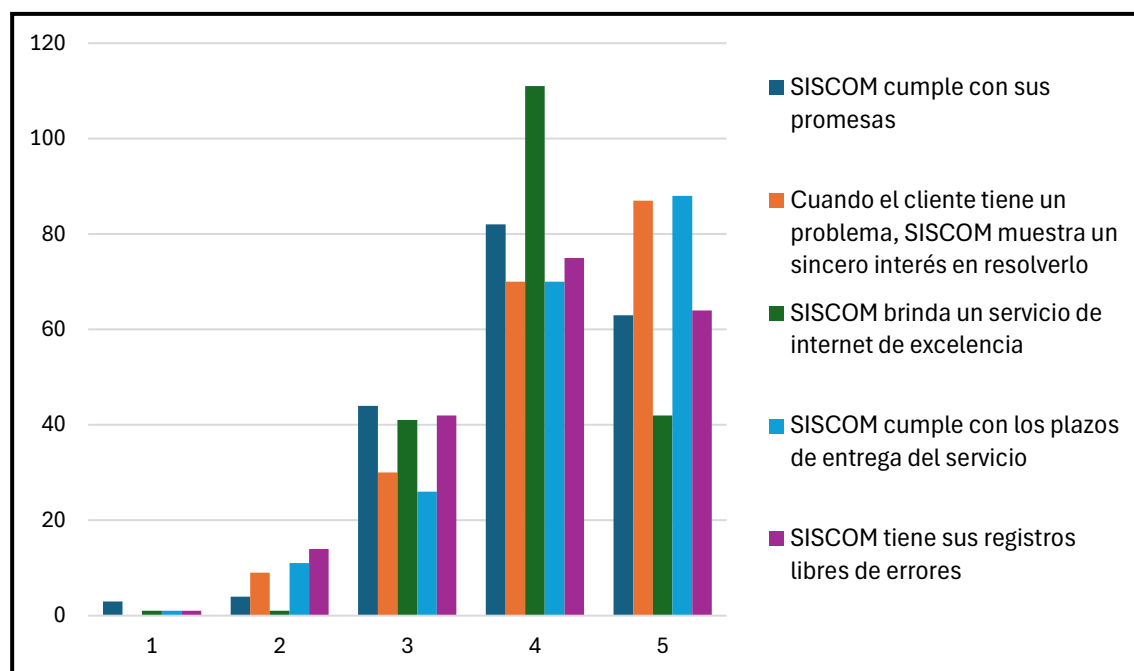
Dimensión 2. Fiabilidad de Percepciones

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
SISCOM cumple con sus promesas	3	1,53%	4	2,04%	44	22,45%	82	41,84%	63	32,14%
Cuando el cliente tiene un problema, SISCOM muestra un sincero interés en resolverlo	0	0,00%	9	4,59%	30	15,31%	70	35,71%	87	44,39%
SISCOM brinda un servicio de internet de excelencia	1	0,51%	1	0,51%	41	20,92%	111	56,63%	42	21,43%
SISCOM cumple con los plazos de entrega del servicio	1	0,51%	11	5,61%	26	13,27%	70	35,71%	88	44,90%
SISCOM tiene sus registros libres de errores	1	0,51%	14	7,14%	42	21,43%	75	38,27%	64	32,65%

Fuente: elaboración propia

Figura 19.

Dimensión 2. Fiabilidad de Percepciones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOM, en la dimensión fiabilidad de percepciones se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 44,39% en que SISCOM muestra un sincero interés en resolver algún problema que tenga el cliente y un 44,90% en que SISCOM

cumple con los plazos de entrega del servicio, mientras que están de acuerdo un 41,84% con que SISCOT cumple con sus promesas, un 56,63% en que SISCOT brinda un servicio de internet de excelencia, y, un 38,27% en que SISCOT tiene sus registros libres de errores.

En base a los datos presentados sobre la dimensión de fiabilidad de percepciones de los clientes de SISCOT, se puede concluir que la empresa tiene una buena percepción en cuanto a su compromiso con los clientes, en especial en áreas como la resolución de problemas y el cumplimiento de plazos de entrega. La mayoría de los clientes valoran positivamente que la empresa brinde un servicio de internet de excelencia. Sin embargo, existe una percepción más baja en relación con el cumplimiento de todas sus promesas y la precisión en los registros, lo que sugiere que hay áreas de mejora en cuanto a la consistencia en las promesas cumplidas y la calidad en la gestión de datos.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Percepciones

Tabla 24.

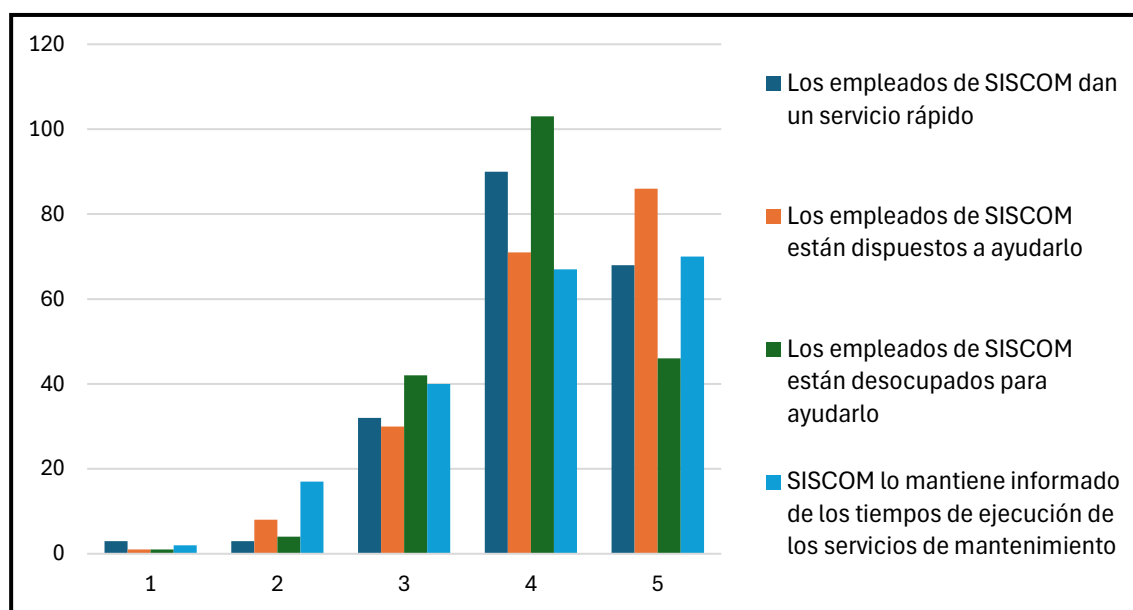
Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Percepciones

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Los empleados de SISCOT dan un servicio rápido	3	1,53%	3	1,53%	32	16,33%	90	45,92%	68	34,69%
Los empleados de SISCOT están dispuestos a ayudarlo	1	0,51%	8	4,08%	30	15,31%	71	36,22%	86	43,88%
Los empleados de SISCOT están desocupados para ayudarlo	1	0,51%	4	2,04%	42	21,43%	103	52,55%	46	23,47%
SISCOT lo mantiene informado de los tiempos de ejecución de los servicios de mantenimiento	2	1,02%	17	8,67%	40	20,41%	67	34,18%	70	35,71%

Fuente: elaboración propia

Figura 20.

Dimensión 3. Capacidad de respuesta de Percepciones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOT, en la dimensión capacidad de respuesta de percepciones se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 43,88% en que los empleados de SISCOT están dispuestos a ayudarlo y un 35,71% en que SISCOT lo mantiene informado de los tiempos de ejecución de los servicios de mantenimiento, mientras que están de acuerdo un 45,92% en que los empleados de SISCOT dan un servicio rápido y un 52,55% en que los empleados de SISCOT están desocupados para ayudarlo.

A partir de los datos sobre la dimensión de capacidad de respuesta de percepciones, se puede concluir que los clientes de SISCOT tienen una percepción positiva, aunque moderada sobre la disposición de los empleados y la eficiencia en la atención. Un porcentaje significativo percibe que los empleados están dispuestos a ayudar y que se les brinda un servicio rápido. Además, aunque más de la mitad de los encuestados perciben que los empleados están lo suficientemente disponibles para asistir, hay un porcentaje importante que no tiene una percepción completamente positiva respecto a

la información proporcionada sobre los tiempos de ejecución de los servicios. Esto indica que SISCOP podría enfocarse en mejorar la comunicación sobre los tiempos de servicio y optimizar la rapidez y disponibilidad del personal para cumplir mejor con las expectativas de los clientes.

Dimensión 4. Seguridad de Percepciones

Tabla 25.

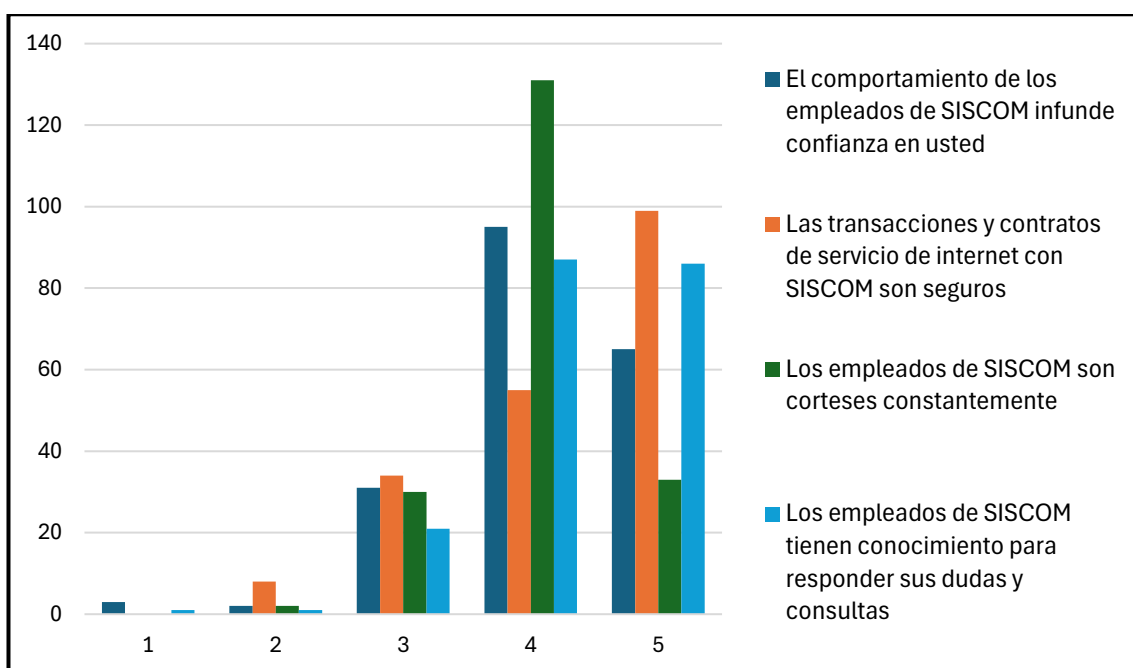
Dimensión 4. Seguridad de Percepciones

ÍTEMES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
El comportamiento de los empleados de SISCOP infunde confianza en usted	3	1,53%	2	1,02%	31	15,82%	95	48,47%	65	33,16%
Las transacciones y contratos de servicio de internet con SISCOP son seguros	0	0,00%	8	4,08%	34	17,35%	55	28,06%	99	50,51%
Los empleados de SISCOP son corteses constantemente	0	0,00%	2	1,02%	30	15,31%	131	66,84%	33	16,84%
Los empleados de SISCOP tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas	1	0,51%	1	0,51%	21	10,71%	87	44,39%	86	43,88%

Fuente: elaboración propia

Figura 21.

Dimensión 4. Seguridad de Percepciones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOM, en la dimensión seguridad de percepciones se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 50,51% en que las transacciones y contratos de servicio de internet con SISCOM son seguros, mientras que están de acuerdo un 48,47% en que el comportamiento de los empleados de SISCOM infunde confianza en usted, un 66,84% en que los empleados de SISCOM son corteses constantemente y un 44,39% en que los empleados de SISCOM tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas.

Los datos reflejan que, en general, los clientes de SISCOM tienen una percepción positiva en cuanto a la seguridad, el trato y la disposición del personal, aunque existen áreas de mejora. La mayoría de los clientes percibe que las transacciones y contratos de servicio con la empresa son seguros, lo que indica un nivel satisfactorio de confianza en los procesos de la compañía. Además, un alto porcentaje de clientes valora la cortesía constante de los empleados, lo que contribuye positivamente a la experiencia del cliente. Sin embargo, la percepción sobre la confianza que infunden los empleados es más moderada, sugiriendo que, aunque los clientes aprecian el trato

amable, podrían requerir un nivel mayor de seguridad en cuanto a la competencia y fiabilidad del personal. Por otro lado, la capacitación técnica de los empleados presenta una oportunidad clara de mejora, ya que menos de la mitad de los encuestados considera que los empleados tienen suficiente conocimiento para resolver sus dudas y consultas.

Dimensión 5. Empatía de Percepciones

Tabla 26.

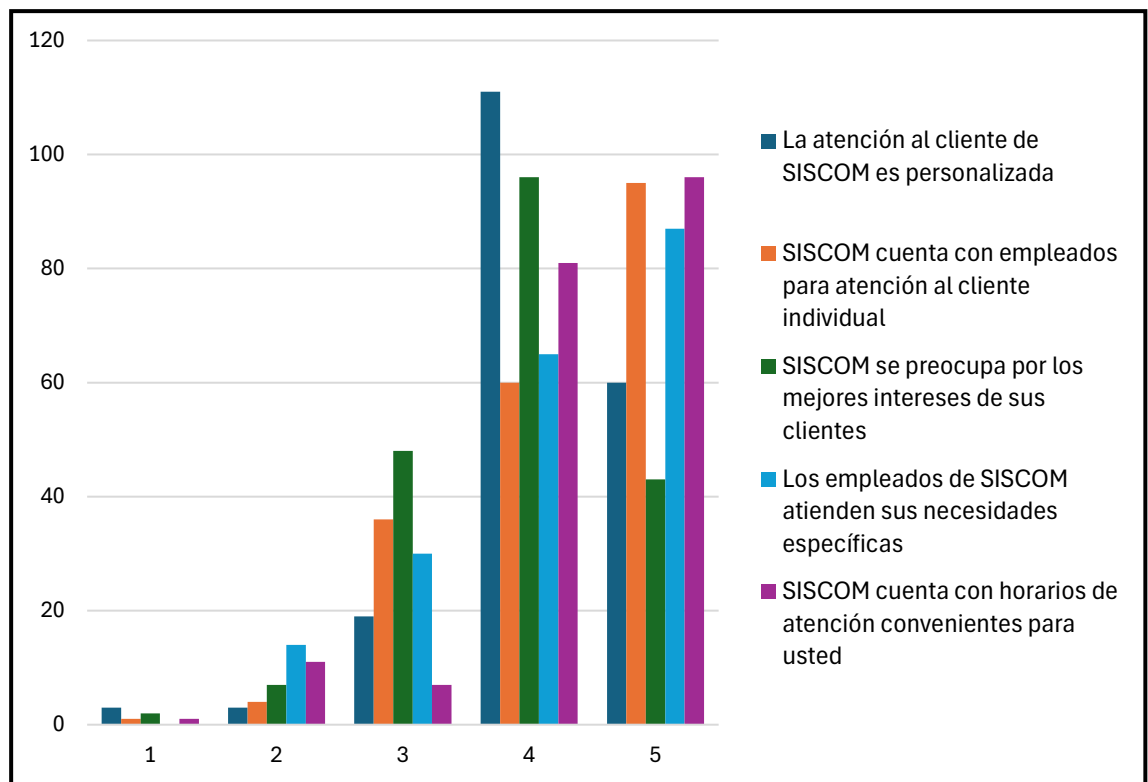
Dimensión 5. Empatía de Percepciones

ÍTEMS	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
La atención al cliente de SISCOT es personalizada	3	1,53 %	3	1,53 %	1 9	9,69 %	11 1	56,6 3%	6 0	30,6 1%
SISCOT cuenta con empleados para atención al cliente individual	1	0,51 %	4	2,04 %	3 6	18,3 7%	60	30,6 1%	9 5	48,4 7%
SISCOT se preocupa por los mejores intereses de sus clientes	2	1,02 %	7	3,57 %	4 8	24,4 9%	96	48,9 8%	4 3	21,9 4%
Los empleados de SISCOT atienden sus necesidades específicas	0	0,00 %	1 4	7,14 %	3 0	15,3 1%	65	33,1 6%	8 7	44,3 9%
SISCOT cuenta con horarios de atención convenientes para usted	1	0,51 %	1 1	5,61 %	7	3,57 %	81	41,3 3%	9 6	48,9 8%

Fuente: elaboración propia

Figura 22.

Dimensión 5. Empatía de Percepciones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCOR, en la dimensión empatía de percepciones se presentan los siguientes datos relevantes: están totalmente de acuerdo un 48,47% en que SISCOR cuenta con empleados para atención al cliente individual, un 44,39% en que los empleados de SISCOR atienden sus necesidades específicas y un 48,98% en que SISCOR cuenta con horarios de atención convenientes para el cliente; mientras que, se mantienen de acuerdo un 48,98% en que SISCOR se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

Los datos indican que los clientes de SISCOR tienen una percepción moderada sobre la empatía de la empresa en relación con la atención al cliente. Aunque una proporción significativa de clientes considera que la empresa dispone de personal dedicado para la atención individualizada y que se preocupa por los intereses de los clientes, estos

porcentajes no son lo suficientemente altos como para reflejar una percepción completamente positiva en todos los aspectos. En particular, menos de la mitad de los clientes considera que sus necesidades específicas son atendidas adecuadamente, lo que sugiere que existe margen para mejorar la personalización del servicio. Asimismo, aunque los horarios de atención son vistos como convenientes por una parte de los encuestados, un porcentaje similar parece percibir que podrían mejorarse aún más.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCOM

Posterior al diagnóstico de las dimensiones del Modelo Servqual (Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) con sus respectivas puntuaciones tanto en expectativas como en percepciones de los clientes se procede a realizar el cálculo de brechas cuya fórmula es:

$$\text{GAP} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Con los resultados se consideran las siguientes afirmaciones sobre la relación directa existente entre la calidad de servicio (medido por Servqual) y la satisfacción del cliente:

- Un GAP negativo indica que las percepciones son menores a las expectativas lo que indica insatisfacción.
- Un GAP cero indica que las percepciones son iguales a las expectativas lo que indica satisfacción
- Un GAP positivo indica que las percepciones son superiores a las expectativas lo que indica satisfacción superior.

Primero, se procede a sacar el promedio de cada uno de los ítems que conforman las 5 dimensiones del modelo Servqual para determinar la diferencia entre percepciones y expectativas de los clientes, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 27.

Promedio de los Ítems del modelo Servqual y cálculo de brechas

EXPECTATIVAS	PROMEDIO	PERCEPCIONES	PROMEDIO	GAPS (P-E)
Dimensión 1- Tangibilidad [Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas y modernas]	4,46	Dimensión 1. Tangibilidad [Las instalaciones físicas de SISCOM son atractivas y modernas]	3,56	-0,90
Dimensión 1- Tangibilidad [Los equipos y tecnología utilizados en la empresa deben ser de última generación.]	4,72	Dimensión 1. Tangibilidad [Los equipos y tecnología utilizados en SISCOM son de última generación.]	3,70	-1,03

Dimensión 1- Tangibilidad [Los empleados deben tener una apariencia pulcra]	4,41	Dimensión 1. Tangibilidad [Los empleados de SISCOT tienen una apariencia pulcra]	3,98	-0,43
Dimensión 1- Tangibilidad [Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. Deben ser claros, atractivos y relacionados al servicio]	4,73	Dimensión 1. Tangibilidad [Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. De SISCOT son claros, atractivos y relacionados al servicio]	3,79	-0,94
Dimensión 2. Fiabilidad [La empresa debe cumplir con sus promesas]	4,32	Dimensión 2. Fiabilidad [SISCOT cumple con sus promesas]	4,01	-0,31
Dimensión 2. Fiabilidad [Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo]	4,69	Dimensión 2. Fiabilidad [Cuando el cliente tiene un problema, SISCOT muestra un sincero interés en resolverlo]	4,20	-0,49
Dimensión 2. Fiabilidad [La empresa, debe brindar un servicio de excelencia]	4,43	Dimensión 2. Fiabilidad [SISCOT brinda un servicio de internet de excelencia]	3,98	-0,45
Dimensión 2. Fiabilidad [La empresa debe cumplir con los plazos de entrega del servicio]	4,65	Dimensión 2. Fiabilidad [SISCOT cumple con los plazos de entrega del servicio]	4,19	-0,46
Dimensión 2. Fiabilidad [La empresa debe manejar sus registros libres de errores]	4,57	Dimensión 2. Fiabilidad [SISCOT tiene sus registros libres de errores]	3,95	-0,62
Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido]	4,51	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISCOT dan un servicio rápido]	4,11	-0,40
Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente]	4,63	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISCOT están dispuestos a ayudarlo]	4,19	-0,44
Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente]	4,38	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISCOT están desocupados para ayudarlo]	3,96	-0,42
Dimensión 3. Capacidad de respuesta [La empresa debe mantener informado al cliente los tiempos de ejecución de los servicios]	4,60	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [SISCOT lo mantiene informado de los tiempos de ejecución de los servicios de mantenimiento]	3,95	-0,65
Dimensión 4. Seguridad [El comportamiento de los empleados debe infundir confianza al cliente]	4,56	Dimensión 4. Seguridad [El comportamiento de los empleados de SISCOT infunde confianza en usted]	4,11	-0,45
Dimensión 4. Seguridad [Las transacciones con la empresa deben ser seguras]	4,67	Dimensión 4. Seguridad [Las transacciones y contratos de servicio de internet con SISCOT son seguros]	4,25	-0,42

Dimensión 4. Seguridad [Los empleados deben ser corteses constantemente]	4,45	Dimensión 4. Seguridad [Los empleados de SISCOM son corteses constantemente]	3,99	-0,46
Dimensión 4. Seguridad [Los empleados deben tener conocimiento para responder las dudas y consultas de los clientes]	4,64	Dimensión 4. Seguridad [Los empleados de SISCOM tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas]	4,31	-0,33
Dimensión 5. Empatía [La atención debe ser personalizada]	4,47	Dimensión 5. Empatía [La atención al cliente de SISCOM es personalizada]	4,13	-0,34
Dimensión 5. Empatía [La empresa debe tener empleados para atención al cliente individual]	4,64	Dimensión 5. Empatía [SISCOM cuenta con empleados para atención al cliente individual]	4,24	-0,39
Dimensión 5. Empatía [La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses]	4,36	Dimensión 5. Empatía [SISCOM se preocupa por sus mejores intereses]	3,87	-0,48
Dimensión 5. Empatía [Los empleados deben atender las necesidades específicas del cliente]	4,56	Dimensión 5. Empatía [Los empleados de SISCOM atienden sus necesidades específicas]	4,15	-0,41
Dimensión 5. Empatía [La empresa debe tener horarios de atención convenientes para los clientes]	4,51	Dimensión 5. Empatía [SISCOM cuenta con horarios de atención convenientes para usted]	4,33	-0,18

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

En el cálculo de brechas por ítems del Modelo Servqual se hace evidente lo siguiente:

- Los ítems que hacen parte de la dimensión tangibilidad son aquellos que presentan gaps negativos elevados con valores de -0,43 en la apariencia pulcra de los empleados, -0,90 referente al atractivo de las instalaciones de la empresa, -0,94 en la claridad y atracción de los materiales publicitarios e informativos que maneja la empresa y un -1,03 sobre el tipo de equipos de trabajo para brindar el servicio al cliente. En general, estos resultados destacan la necesidad urgente de mejorar la imagen visual de la empresa, tanto en lo que respecta a las instalaciones como a los materiales promocionales y los equipos utilizados en la prestación del servicio. La empresa debe centrarse en reducir estos gaps para elevar la percepción de calidad y alinearse mejor con las expectativas de los clientes. Esto no solo mejoraría la satisfacción, sino también la confianza y credibilidad ante los clientes.
- En la dimensión de fiabilidad del modelo Servqual se presentan los siguientes gaps: -0,31 en que la empresa cumple con sus promesas, -0,45 en la excelencia de servicio prestado, -0,46 en el cumplimiento de los plazos de entrega del

servicio, -0,49 en el genuino interés en resolver los problemas del cliente cuando se presentan, y, por último, -0,62 en los registros sin errores en transacciones con la empresa. En resumen, los resultados muestran que la empresa enfrenta desafíos significativos en cuanto a la fiabilidad del servicio que ofrece. La no concreción de promesas, la falta de excelencia, el incumplimiento de plazos, la insuficiencia en la resolución de problemas y los errores en las transacciones son áreas clave que deben ser atendidas para mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la confianza en la empresa.

- En la dimensión capacidad de respuesta se presentan los siguientes resultados de Gaps: -0,40 en la rapidez del servicio, -0,44 en la predisposición a ayudar al cliente, -0,42 en que los empleados están desocupados para ayudar al cliente, y, -0,65 en que la empresa informa de los tiempos de ejecución de los servicios de mantenimiento. En general, estos resultados reflejan áreas clave donde la empresa debe mejorar, especialmente en rapidez, disposición, disponibilidad del personal y comunicación de los tiempos de servicio. Reducir estos gaps permitirá a la empresa ofrecer una mejor experiencia al cliente, mejorando su satisfacción y fortaleciendo la percepción de una atención eficiente y de calidad. La mejora en estos aspectos también contribuiría a aumentar la confianza y lealtad de los clientes.
- En la dimensión seguridad se presentan los siguientes gaps: -0,45 en que el comportamiento de los empleados de SISCOT infunde confianza en el cliente, -0,42 en que las transacciones y contratos de servicio de internet con SISCOT son seguros, -0,46 los empleados de SISCOT son corteses constantemente y por último, -0,33 Los empleados de SISCOT tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas. Los resultados en la dimensión de seguridad muestran que existen gaps negativos en aspectos clave relacionados con la confianza y la percepción de seguridad de los clientes. Los valores más destacados indican que los clientes no perciben que el comportamiento de los empleados, la seguridad de las transacciones y la cortesía constante sean suficientes para generar un nivel adecuado de confianza. Además, la percepción de que los empleados no tienen el conocimiento necesario para resolver dudas también afecta la sensación de seguridad del cliente. Para

mejorar esta dimensión, es crucial fortalecer la formación del personal y garantizar que las transacciones sean percibidas como seguras y confiables.

- Por último, en la dimensión Empatía se evidencian los siguientes gaps: -0,34 en la atención al cliente de SISCOT es personalizada, -0,39 en si la empresa cuenta con empleados para atención al cliente individual, -0,48 en que, si la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, -0,41 en si los empleados de SISCOT atienden sus necesidades específicas, y, -0,18 en si la empresa cuenta con horarios de atención convenientes para el cliente. Los resultados en la dimensión de empatía revelan varios gaps negativos que indican que los clientes perciben que la atención de SISCOT no es lo suficientemente personalizada ni adaptada a sus necesidades específicas. Los empleados no parecen estar tan enfocados en los intereses del cliente como se espera, y la disponibilidad de atención también es vista como limitada. Sin embargo, el gap menos pronunciado en cuanto a horarios convenientes sugiere que este aspecto está mejor percibido, aunque aún hay áreas de mejora. Para mejorar la empatía, SISCOT debe trabajar en ofrecer una atención más individualizada y demostrar un mayor compromiso con los intereses y necesidades de sus clientes.

Posterior, se realiza un resumen de los resultados obtenidos de los clientes de la Empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOT de la ciudad de Latacunga, y se trabaja con el promedio de las expectativas (P.E) y el promedio de las percepciones (P.P) de cada una de las cinco dimensiones del modelo Servqual para el desarrollo del gráfico de Araña.

Tabla 28.

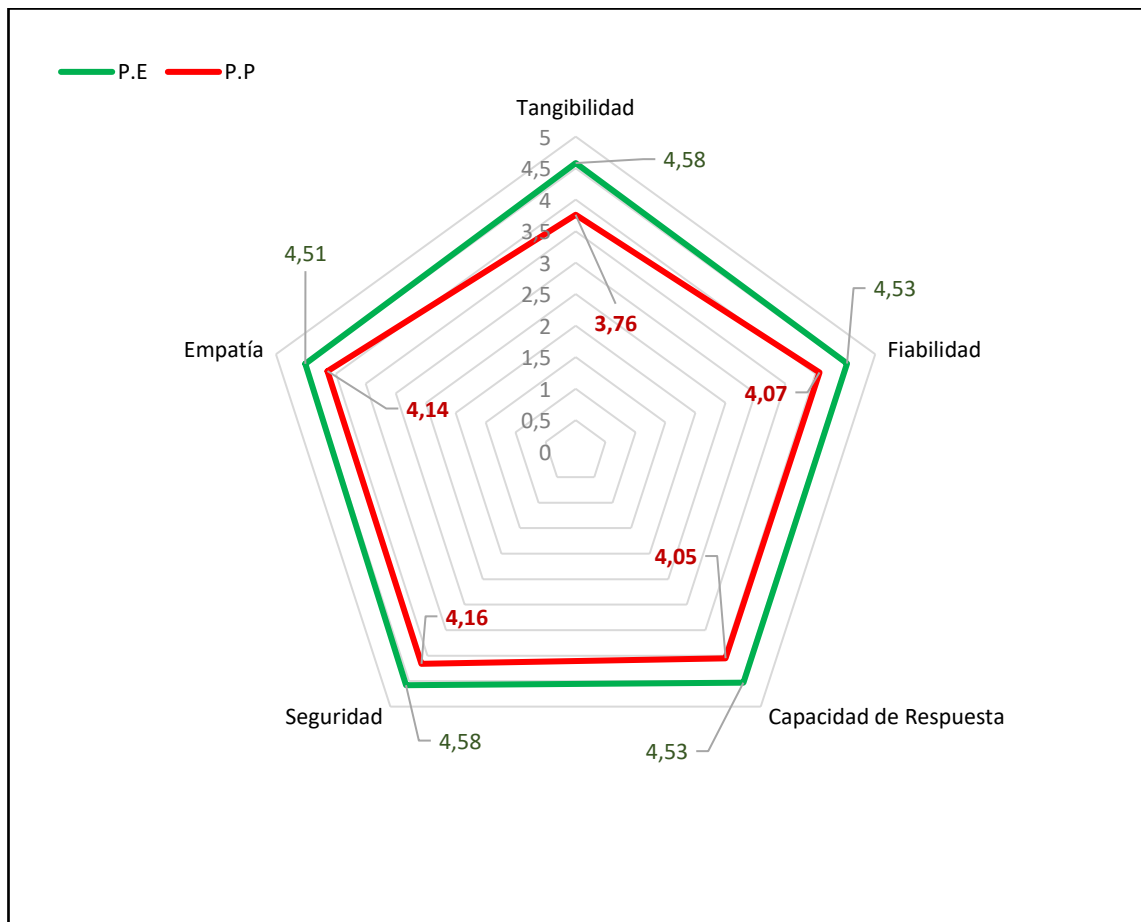
Análisis del modelo Servqual por Dimensiones

DIMENSIÓN	P.E	P.P
Tangibilidad	4,58	3,76
Fiabilidad	4,53	4,07
Capacidad de Respuesta	4,53	4,05
Seguridad	4,58	4,16
Empatía	4,51	4,14

Fuente: elaboración propia

Figura 23.

Análisis del modelo Servqual por Dimensiones



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De los resultados obtenidos de los 196 clientes encuestados de la empresa de Sistemas y comunicaciones SISCO, el promedio de las expectativas en cada una de las dimensiones del modelo Servqual es el siguiente: tangibilidad 4.58, fiabilidad 4.53, capacidad de respuesta 4.53, seguridad 4.58, y, empatía 4.51. Mientras que, el promedio de las percepciones es de 3.76 en tangibilidad, 4.07 en fiabilidad, 4.05 en capacidad de respuesta, 4.16 en seguridad y 4.14 en empatía.

Los clientes tienen expectativas bastante altas (4.58) en cuanto a la tangibilidad, que se refiere a los elementos físicos y visuales del servicio (como el equipo, el ambiente, el personal, etc.). Sin embargo, las percepciones que tienen de la empresa son significativamente menores (3.76), lo que indica que hay una brecha considerable. Los clientes perciben que la empresa no está cumpliendo completamente con sus

expectativas en cuanto a la presentación y calidad física del servicio y por ende no están satisfechos en esta dimensión del modelo Servqual.

En la dimensión de fiabilidad, aunque las expectativas de los clientes de SISCOm son bastante altas de 4.53, los clientes perciben que el servicio es adecuado de 4.07, lo que sugiere que la empresa es relativamente confiable, pero todavía hay espacio para mejorar. Pues, no está completamente a la altura de las expectativas de sus clientes. Algunas de las acciones para mejorar esta dimensión pueden ser fortalecer los procesos internos y comunicación para reducir la tasa de errores, mejorar la consistencia del servicio e implementación de un sistema de seguimiento proactivo de servicio al cliente.

La capacidad de respuesta también es bien percibida con un promedio de 4.05, versus un promedio de expectativas de 4.53. Esto indica que los clientes sienten que la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOm responde de manera relativamente adecuada a sus necesidades, pero todavía hay margen para mejorar la rapidez o eficacia de la atención.

Por otra parte, en la dimensión de seguridad existe una expectativa alta de 4.58 y una percepción positiva de 4.16, lo que sugiere que SISCOm cumple con una parte importante de lo que los clientes esperan en términos de seguridad, pero aún existe un área de mejora en que el servicio proporcionado sea seguro, fiable y libre de riesgos, lo cual incluye tanta seguridad física (mejor infraestructura tecnológica) y psicológica (protección de datos del cliente).

Por último, en la dimensión de empatía, existen altas expectativas de 4.51 y percepciones positivas de 4.14, esto sugiere que SISCOm cumple en gran parte con las expectativas de atención personalizada, pero quizás no siempre logra ofrecer el nivel de atención que los clientes desean o que podría diferenciarla aún más de la competencia. Algunas de las áreas de mejora pueden ser capacitación en habilidades interpersonales para el personal de atención al cliente, y, enfoque en una atención proactiva y personalizada.

Finalmente, se realiza una valoración por ítems del cuestionario Servqual, se realiza un promedio por dimensión y se asigna una ponderación con el grado de importancia

según consideró el Gerente General de la Empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM para determinar el Índice de calidad de Servicio.

Tabla 29.

Promedio de brechas por dimensiones y cálculo del ICS

ELEMENTOS MODELO SERVQUAL	BRECHAS	PROMEDIO BRECHA POR DIMENSIÓN	PONDERACIÓN O GRADO DE IMPORTANCIA	ICS
T1	-0,90	-0,82	20%	-0,16
T2	-1,03			
T3	-0,43			
T4	-0,94			
F1	-0,31	-0,47	20%	-0,0934694
F2	-0,49			
F3	-0,45			
F4	-0,46			
F5	-0,62			
CR1	-0,40	-0,48	20%	-0,10
CR2	-0,44			
CR3	-0,42			
CR4	-0,65			
S1	-0,45	-0,41	25%	-0,10
S2	-0,42			
S3	-0,46			
S4	-0,33			
E1	-0,34	-0,36	15%	-0,0541837
E2	-0,39			
E3	-0,48			
E4	-0,41			
E5	-0,18			
	-0,50	-0,51	100%	-0,51

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De esta matriz se determina que el Índice de calidad de servicio es de -0,51, lo que significa que, en promedio las percepciones de los clientes están por debajo de sus expectativas, y, se determina que la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente es negativa, es decir, que existe insatisfacción del cliente al existir brechas de calidad significativas que afectan el resultado final.

Se evidencia que la dimensión más crítica es Tangibilidad tiene el mayor GAP negativo (-0.82), lo que significa que los clientes están significativamente

insatisfechos con la apariencia física, instalaciones o equipos. Mientras que la dimensión mejor evaluada es Empatía ya que tiene el menor GAP negativo (-0.37), indicando que el personal muestra cierta cercanía y atención, aunque aún hay margen de mejora. De esto, se puede determinar que existen áreas de mejora prioritarias en las cuales debe enfocarse la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM como son Tangibilidad y Capacidad de respuesta para reducir las brechas, elevar la percepción de calidad y por ende incrementar el nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primero, la calidad de servicio es un concepto multifacético que abarca las percepciones y expectativas de los clientes de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO, una vez que se han analizado aspectos tangibles e intangibles del Modelo Servqual como los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Mientras que la satisfacción del cliente se refiere al nivel de cumplimiento de experiencia del cliente después de adquirir un producto o servicio, en otras palabras, se convierte en una evaluación emocional o cognitiva que tiene un cliente sobre su experiencia vivida con el servicio ofrecido por la empresa comparada a las expectativas iniciales.

En el diagnóstico de la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCO, se determina que existe una calificación promedio de percepción de entre 3,55 y 4,33 puntos acorde a las opciones de respuesta del Modelo Servqual con el cual se llevó a cabo esta investigación, y un promedio de expectativas de entre 4,32 y 4,73, lo que dio como resultado brechas negativas o GAPS, que afectan la calidad de servicio y por ende se presenta insatisfacción de los clientes, en especial la dimensión de tangibilidad que presenta un gap crítico de -1,03 en uno de sus elementos, la dimensión de fiabilidad que presenta un gap de -0,62 en uno de sus elementos, y la dimensión de capacidad de respuesta con un gap de -0,65 en uso de sus elementos.

Por último, la calidad de servicio de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCO está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, pues, acorde a los resultados obtenidos tanto por dimensiones, como de cada uno de los ítems del modelo Servqual, se presentaron brechas o GAPS negativos elevados lo que significa que las percepciones son inferiores a las expectativas y por ende existe insatisfacción al cliente.

5.2. Recomendaciones

En función a las conclusiones obtenidas, se recomienda concientizar a los dueños de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP de la ciudad de Latacunga, la problemática existente en la calidad del servicio brindado según los resultados obtenidos posterior a la aplicación del modelo Servqual, lo que puede desencadenar en perjuicios económicos que conllevaría al cierre de la empresa.

En base a diagnósticos individuales por cada una de las dimensiones del Modelo Servqual, se deben realizar planes de acción de mejora de la calidad de servicio de la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOP, atendiendo principalmente los puntos que presentan mayores brechas o GAPS como son tangibilidad y capacidad de respuesta.

Por último, considero pertinente que la empresa realice estudios longitudinales con el mismo modelo Servqual para validar si la empresa va corrigiendo y disminuyendo los Gaps que afectan la satisfacción del cliente y cubierto las expectativas de este. Así también, una vez que estos gaps se hayan eliminado optar por otros métodos avanzados de evaluación de la satisfacción al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Organización Internacional de Normalización. (2005). *Normas internacionales de gestión de calidad*. ISO.
- Delgado, J., Macías, B., y Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
- Botines, F., y Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manab. *Digital Publisher*, 155-172.
- Pérez, J. (2024). La gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Taller Multimarca Burgos Motor's. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Díaz, G., y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. . *Podium*, 19-36.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. . *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Tavakol, M., y Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*(2), 53-55.
- Lara, J. (abril de 2002). La gestión de la calidad en los servicios. *Conciencia Tecnológica*(19).
- Echeverría, E., Martínez, O., Lezama, M., y Mohedano, E. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19).
- Aguilar, R.; Félix, J.; Soto, N.; Soto, E. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo Servqual. Sector restaurantero. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(15), 20-44.
- Arista, A., Cruz, J., y Rodríguez, D. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 66-77.
- Hernández, H., Niebles, W., Pacheco, C., y Rojas, C. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2018). *Metodología de la investigación* (6a ed. ed.). McGraw-Hill Education.

- García, M., y López, R. (2022). Efectos de la socialización en la formación de opiniones políticas: Un estudio de encuesta. *Revista de Psicología Social*, 38(2), 112-129.
- Pérez, L. M. (2022). El uso de cuestionarios como herramienta de recolección de datos en estudios de comportamiento social. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 30(4), 112-128.
- Bajac, H., y Fernández, P. (2018). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Granica.
- González, J. (12 de mayo de 2015). *Modelo de brechas de servicio*.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. . *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*(34), 181-209.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9(3), 1-6.
- Nájera, C. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVS Research Journal*, 2(10.1), 155-164.
- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International Journal of Interdisciplinary Dentistry*, 17(2), 66.
- Prieto, J. (2023). *Investigación de mercados* (3a ed. ed.). Ecoe Ediciones México.
- Escudero, C., y Cortéz, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. ATMACH.
- Sandoval, E. (julio-septiembre de 2022). El trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia. *Espacio Abierto*, 31(3), 10-22.
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.

Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 180-205.

Bustamante, M., Zerda, E., Francisco, O., y Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1-15.

ANEXOS

Anexo 1. Aprobación del perfil de trabajo de titulación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FORMANDO LÍDERES CON VISIÓN EN FUTURO

RESOLUCION: FCA-CD-P-1061-2024

Consejo Directivo de Facultad en Sesión ordinaria de diciembre 20 del 2024, conoció el Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN-029-2024 del 17 de diciembre del 2024, suscrito por el Dr. Víctor Córdova Aldas, Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, mediante el cual en sesión ordinaria realizada el martes 17 de diciembre de 2024, conoció las comunicaciones de diciembre 02 de 2024, suscrito por la Economista Guamanquispe Lașcano Gabriela Alexandra y el Ingeniero Montenegro Ramírez Arturo Fernando, como Docentes Evaluadores, designados mediante Acuerdo FCA-UTP-CMKTyGN-024-2024, mediante el cual remiten la Guía para la revisión y evaluación de la propuesta del perfil del trabajo de titulación, presentado por el señor estudiante, **CANGUI QUIMBITA SANTIAGO FERNANDO**, habilitado para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad, mediante el cual presenta el Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, con el tema: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE SISTEMAS Y COMUNICACIONES SISCOM DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**", previo a la obtención del Título de Licenciado de Marketing y Gestión de Negocios.

RESUELVE:

- DESIGNAR** a la Eco. Gabriela Guamanquispe, como Docente Tutor periodo académico septiembre 2024 – febrero 2025, de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, con el tema: "**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE SISTEMAS Y COMUNICACIONES SISCOM DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**", previo a la obtención del Título de Licenciado de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad, presentado por el señor estudiante, **CANGUI QUIMBITA SANTIAGO FERNANDO**, habilitado para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad.
- SOLICITAR** a la Eco. Gabriela Guamanquispe, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el señor estudiante, **CANGUI QUIMBITA SANTIAGO FERNANDO**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
- DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que el estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, así como también el tipo de prorroga en la que se encuentra el señor estudiante, **CANGUI QUIMBITA SANTIAGO FERNANDO**, habilitado para el proceso de titulación de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de Facultad, para continuar con el procedimiento correspondiente.

Ambato diciembre 20, 2024

Atentamente,

Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez PhD,
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cic: Cangui Quimbita Santiago Fernando

Anexo 2. Carta compromiso de la empresa

Ambato, 21 de noviembre del 2024

Ing. MBA.

José Herrera Herrera.

Presidente

Unidad de Titulación Permanente

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

Facultad de Ciencias Administrativas

Yo, **Luis Anibal Quimbita Panchi** con cedula de ciudadanía N° 0502481583 en mi calidad de Gerente de la Empresa **SISCOM** con RUC **0502481583001**, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema “CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE SISTEMAS Y COMUNICACIONES SISCOM DE LA CIUDAD DE LATACUNGA” propuesto por el estudiante SANTIAGO FERNANDO CANGUI QUIMBITA portador de la Cédula de ciudadanía 0503721581, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la 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.



Firmado electrónicamente por:
**LUIS ANIBAL
QUIMBITA PANCHI**

.....
Lic. Luis Anibal Quimbita Panchi

GERENTE GENERAL

C.I. 0502481583

0982595479

aquimbita@hotmail.com

Anexo 3. Modelo de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



**ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO
DE LA EMPRESA DE SISTEMAS Y COMUNICACIONES SISCOM.**

Objetivo: Diagnosticar la percepción de los clientes sobre la calidad de servicio ofrecido por la empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM.

A quién está dirigida: Clientes de la empresa Sistemas y Comunicaciones SISCOM.

Instrucción: Marque con una X según corresponda

SECCIÓN 1: DATOS GENERALES DEL CLIENTE

Edad	Menos de 18 años	
	18-25 años	
	26-35 años	
	36-45 años	
	46 años o más	
Género	Masculino	
	Femenino	
	Prefiero no decirlo	
Discapacidad	Si tengo discapacidad	
	No tengo discapacidad	
Nivel de educación	Primaria	
	Bachiller	
	Tercer nivel	
	Cuarto nivel o superior	

SECCIÓN 2. APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL

Siguiente página...

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Por favor, califique según considere las siguientes afirmaciones **sobre lo que espera (expectativas)** del servicio proporcionado por una empresa de sistemas y comunicaciones (proveedor de internet). Utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Tangibilidad Corresponde a los elementos físicos, como las instalaciones, el equipo, la apariencia de los empleados y los materiales de comunicación	Las instalaciones físicas de la empresa deben ser atractivas y modernas					
	Los equipos y tecnología utilizados en la empresa deben ser de última generación.					
	Los empleados deben tener una apariencia pulcra					
	Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. Deben ser claros, atractivos y relacionados al servicio					
2. Fiabilidad Es la capacidad de la empresa para proporcionar servicios confiables y consistentes	La empresa debe cumplir con sus promesas					
	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo					
	La empresa, debe brindar un servicio de excelencia					
	La empresa debe cumplir con los plazos de entrega del servicio					
3: Capacidad de Respuesta Es la disposición de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.	La empresa debe manejar sus registros libres de errores					
	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido					
	Los empleados deben estar dispuestos a ayudar al cliente					
	Los empleados de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para ayudar al cliente					
Dimensión 4: Seguridad Es la confianza y la seguridad que los clientes sienten al hacer negocios con la empresa.	La empresa debe mantener informado al cliente los tiempos de ejecución de los servicios					
	El comportamiento de los empleados debe infundir confianza al cliente					
	Las transacciones con la empresa deben ser seguras					
	Los empleados deben ser corteses constantemente					
Dimensión 5: Empatía Es la atención personalizada y la disposición de la empresa para entender las necesidades del cliente.	Los empleados deben tener conocimiento para responder las dudas y consultas de los clientes					
	La atención debe ser personalizada					
	La empresa debe tener empleados para atención al cliente individual					
	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses					
	Los empleados deben atender las necesidades específicas del cliente					
	La empresa debe tener horarios de atención convenientes para los clientes					

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

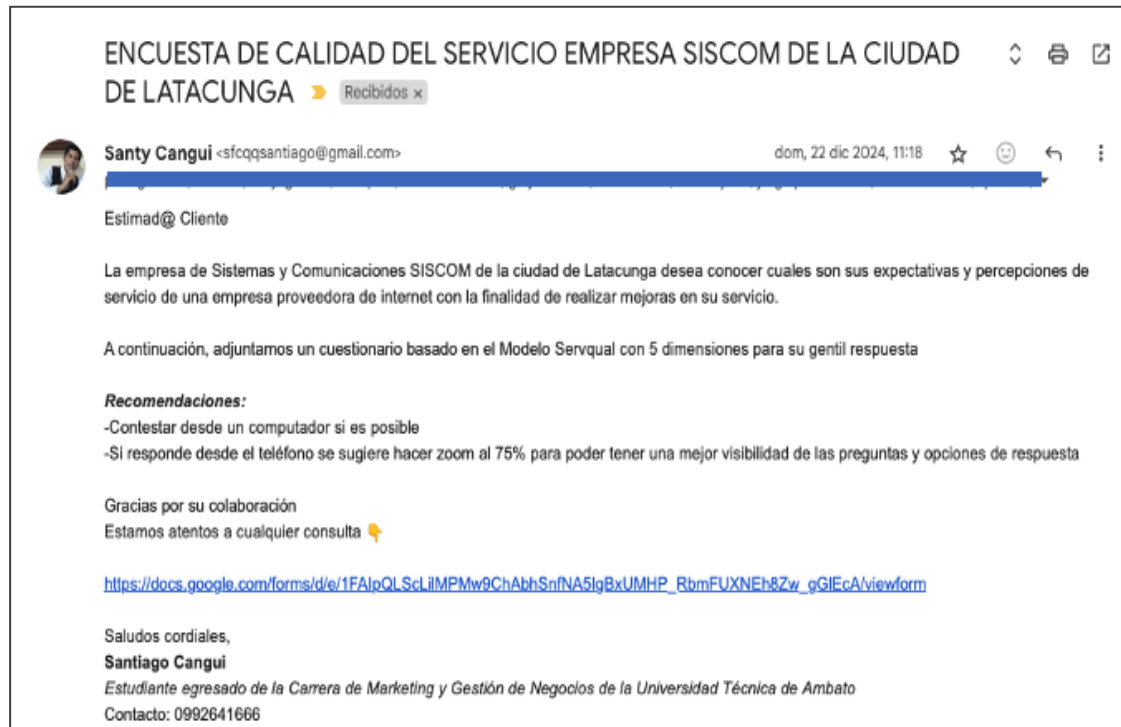
Por favor, califique según considere las siguientes afirmaciones **sobre el servicio que ha recibido** de la empresa de sistemas y comunicaciones SISCOM. Utilice la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

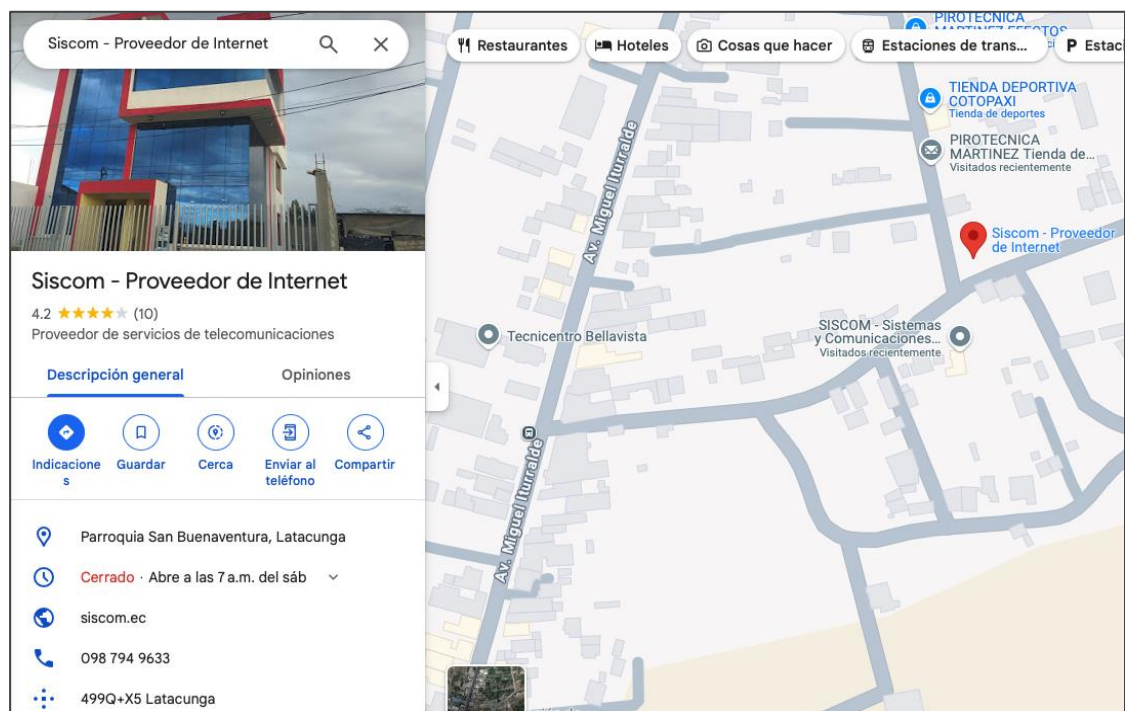
DIMENSIÓN	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Tangibilidad	Las instalaciones físicas de SISCOM son atractivas y modernas					
	Los equipos y tecnología utilizados en SISCOM son de última generación.					
	Los empleados tienen una apariencia pulcra					
	Los materiales informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. De SISCOM son claros, atractivos y relacionados al servicio					
2. Fiabilidad	SISCOM cumple con sus promesas					
	Cuando el cliente tiene un problema, SISCOM muestra un sincero interés en resolverlo					
	SISCOM brinda un servicio de internet de excelencia					
	SISCOM cumple con los plazos de entrega del servicio					
3. Capacidad de Respuesta	SISCOM tiene sus registros libres de errores					
	Los empleados de SISCOM dan un servicio rápido					
	Los empleados de SISCOM están dispuestos a ayudarlo					
	Los empleados de SISCOM están desocupados para ayudarlo					
4. Seguridad	SISCOM lo mantiene informado de los tiempos de ejecución de los servicios de mantenimiento					
	El comportamiento de los empleados de SISCOM infunde confianza en usted					
	Las transacciones y contratos de servicio de internet con SISCOM son seguros					
	Los empleados de SISCOM son corteses constantemente					
5. Empatía	Los empleados de SISCOM tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas					
	La atención al cliente de SISCOM es personalizada					
	SISCOM cuenta con empleados para atención al cliente individual					
	SISCOM se preocupa por sus mejores intereses					
	Los empleados de SISCOM atienden sus necesidades específicas					
	SISCOM cuenta con horarios de atención convenientes para usted					

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 4. Evidencia envío de encuesta Online



Anexo 5. Ubicación Empresa de Sistemas y Comunicaciones SISCOM



Anexo 6. Investigación de campo



Anexo 7. Resultados de la Encuesta

[illegible]

Expectativas

[illegible]

Percepciones

	Dimensión 1. Tangibilidad [Las instalaciones físicas de SISECOM son atractivas y modernas]	Dimensión 1. Tangibilidad [Los equipos y tecnología utilizados en SISECOM son de última generación.]	Dimensión 1. Tangibilidad [Los empleados de SISECOM tienen una apariencia pulcra]	Dimensión 1. Tangibilidad [Los contenidos informativos y publicitarios como folletos, sitios web, etc. De SISECOM conciben relaciones al servicio]	Dimensión 2. Fidelidad [Cuando el cliente tiene un problema, SISECOM muestra un sincero interés en resolverlo]	Dimensión 2. Fidelidad [SISECOM brinda un servicio de internet de excelencia]	Dimensión 2. Facilidad [SISECOM cumple con los plazos de entrega del servicio]	Dimensión 2. Fiabilidad [SISECOM tiene sus registros libres de errores]	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISECOM dan un servicio rápido]	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISECOM están dispuestos a ayudar]	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [Los empleados de SISECOM están desocupados para ayudarte]	Dimensión 3. Capacidad de respuesta [SISECOM mantiene los tiempos de ejecución de los servicios al mantenimiento]	Dimensión 4. Seguridad [En las transacciones de SISECOM se confunde confianza en usar]	Dimensión 4. Seguridad [Las transacciones de SISECOM se realizan por contrato de servicio de internet con SISECOM sin seguros]	Dimensión 4. Seguridad [Los empleados de SISECOM son corteses y constantes]	Dimensión 4. Seguridad [Los empleados de SISECOM tienen conocimiento para responder sus dudas y consultas]	Dimensión 5. Empatía [La atención al cliente de SISECOM es personalizada]	Dimensión 5. Empatía [El empleado cuenta con conocimientos para atender al cliente individual]	Dimensión 5. Empatía [SISECOM se preocupa por sus mejores intereses]	Dimensión 5. Empatía [SISECOM atiende sus necesidades específicas]	Dimensión 5. Empatía [Los empleados de SISECOM brindan atención conveniente para usted]
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	1	3	3	5	2	3	2	2	2	2	5	2	1	5	2	2	2	2	5	5	5
	1	4	4	5	1	5	1	2	2	1	1	1	2	1	4	3	5	1	1	3	5
	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5
	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5
	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3
	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	4	4	4	1	3	1	5
	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	5	5	4	4	5	4	4	5
	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4
	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
	3	2	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
	3	2	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5		

Anexo 8. Cálculo del Alfa de Cronbach

- Alfa de Cronbach del test en general

K	44	
VARIANZA DE CADA ITEM	0,3415122	0,2310059
VARIANZA TOTAL	235,29818	
$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$		
ALFA DE CHROMBACH DEL TEST ITEMS EXPECTATIVAS + PERCEPCIONES		
	0,9026618	
ALFA DE CHRONBACH EXP		
	0,8289784	
K	22	
Zvi	8,27398	
Vt	39,644857	

- Alfa de Cronbach de las expectativas

ALFA DE CHRONBACH EXPECTATIVAS	0,8289784
K	22
Zvi	8,27398
Vt	39,644857

- Alfa de Cronbach de las percepciones

ALFA DE CHRONBACH PERCEPCIONES	0,9427589
K	22
Zvi	13,058485
Vt	130,46257