



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

**“El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al
Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP.”**

Tesis previo a la obtención del título de

Ingeniero comercial

Autor(es):

Mayra Alexandra Flores Muñoz

Lourdes Maritza León Cobos

Director: Ing. Marco Rios

Cuenca – Ecuador

2014

Dedicatoria y Agradecimiento de Alexandra Flores Muñoz

DEDICATORIA:

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, apoyándome moral y económicamente; a ustedes por siempre mi corazón y mi respeto. Con todo mi afecto esta tesis se las dedico a ustedes:

Guadalupana,

Papi Carlos Flores,

Mami Gloria Muñoz,

Esposo Diego Pinos

E hijo Joaquín Pinos,

Y hermanos Mónica y Andrés.

AGRADECIMIENTO:

A mis profesores en especial a nuestro director de tesis Ing. Marco Ríos, al Econ. Manuel Freire, Ing. Felipe Merchán, Ing. María José Gonzales; que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida. A todos y cada uno de todos los que forman parte de la Universidad del Azuay les agradezco; ya que, todas sus enseñanzas se encuentran plasmadas en cada una de estas páginas de mi tesis. -

A tu paciencia y comprensión, gracias por estar siempre a mi lado, mi amiga y compañera de tesis Maritza León Cobos.

Dedicatoria y Agradecimiento de Maritza León Cobos

DEDICATORIA:

La presente investigación se las dedico a mis abuelas Manuela León I. (+), Carmen Quizphi Q., me han dado un ejemplo digno porque han influido en mí el deseo de superación y madurez para lograr los objetivos en la vida, en gran parte gracias a ustedes hoy puedo alcanzar mi meta

AGRADECIMIENTO:

Agradezco a Dios y la Virgencita del Cisne por estar a mi lado en cada paso que doy.

A mis papi Ezequiel León mi mami Rosa Cobos por todo el apoyo no solo en la carrera Universitaria sino durante toda la vida, siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera y dándome un ejemplo digno, por el orgullo que sienten por mí y amor que me han brinda, mis hermanos Pedro, Paul y Nelson y mi hermana Julie por ser las personas más importantes en mi vida y estar siempre a mi lado, mil palabras no bastaran para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles, Gracias

Agradezco a la UNIVERSIDAD DEL AZUAY por contar y formar buenos docentes ya que fueron de muchísima ayuda en mi carrera universitaria porque gracias a ellos llevo unas bases firmes de honestidad y perseverancia al Econ. Manuel Freire, Ing. Felipe Merchán, Ing. María José Gonzales y nuestro director de tesis Ing. Marco Ríos por su asesoría en el desarrollo de la presente investigación, a la Ing. María Dolores Bermeo por el apoyo en la investigación del tema.

ÍNDICE

1. Tabla de contenido

Dedicatoria y Agradecimiento de Alexandra Flores Muñoz.....	II
Dedicatoria y Agradecimiento de Maritza León Cobos.....	III
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION.....	1
1. LA EMPRESA.....	2
1.1. Información General de la Empresa.....	2
1.2. Situación Geográfica.....	3
1.3. Instalaciones.....	3
1.3.1 Instalaciones Físicas.....	3
1.3.2 Logística.....	4
1.3.3 Atención al Cliente:.....	5
1.3.4 Recaudamiento.....	6
1.3.5 Pago de los Servicios.....	6
1.4. Servicios.....	6
1.5. Misión.....	8
1.6. Visión.....	8
1.6.1. Valores Corporativos.....	8
1.6.2 Posicionamiento:.....	9
1.6.3 Propuesta de Valor de Telecomunicación:.....	9
1.7. Objetivos de la Empresa.....	10
1.7.1. Políticas de Calidad.....	10
1.7.2. Normas de Calidad.....	10
1.7.3. Objetivos de Calidad.....	10
1.8. Planeación Estrategia.....	11
1.8.1. Desarrollo de Nuevos Modelos de Negocio.....	11
1.9. Estructura organizacional General de ETAPA EP.....	12

1.9.1. La Estructura Orgánica y Funcional del nivel de Gobierno y De los niveles de Administración.	13
1.9.2. Estructura organizacional Gerencial Comercial de ETAPA EP	15
1.9.3. SUBGERENCIAS Y DEPARTAMENTOS:.....	16
1.9.4. SUBGERENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE	16
1.9.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	17
1.9.6. DEPARTAMENTO DE CENTROS DE ATENCION Y NUEVOS CANALES	17
1.9.7. DEPARTAMENTO DE GESTION DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES	18
1.9.8. DEPARTAMENTO DE GESTION DE SERVICIOS DE AGUA Y SANEAMIENTO.....	19
1.9.9. DEPARTAMENTO DE FACTURACION Y CARTERA ACTIVA.....	20
1.10. Marco legal	21
1.11. TEMA	22
1.11.1. Planteamiento del Problema	22
1.11.2. Hipótesis y Variables:.....	23
1.11.3. Justificación.....	23
1.11.4. Objetivos.....	24
1.11.5. Metodología.....	25
CAPITULO II	26
2. Medición de los Niveles de Satisfacción del Cliente.....	26
2.1. Dificultad de Determinar la Satisfacción del Cliente	27
2.2. Metodología SERVQUAL	31
2.2.1. Incidentes Críticos.....	35
2.2.2. Las Dimensiones de los Servicios.....	36
2.2.3. La Encuesta	38
2.2.4. Las Brechas del Modelo SERVQUAL	39
2.2.4.1. Diferencia entre lo que quieren los clientes y lo que la dirección creen que quieren:.....	40
2.2.4.2. Diferencia entre la dirección cree que el cliente desea y lo que pide que ofrezca la organización:	41

2.2.4.3.	Diferencia entre los planes de servicio y el nivel de servicio realmente ofrecido:	41
2.2.4.4.	Diferencia entre el servicio ofrecido y las comunicaciones externas sobre el servicio:	42
2.2.4.5.	Abarcar con los brechas 1 y 4:	43
2.2.4.6.	Diferencia entre el servicio percibido y las expectativas:	43
CAPITULO III		45
3.	Aplicación del Modelo SERVQUAL para la Medición de la Calidad del Servicio de la Empresa ETAPA EP.	45
3.3	Diseño de la Investigación al Modelo SERVQUAL	45
3.4	Diseño del Cuestionario	46
3.4.1.	ELEMENTOS	46
3.5	Muestra y Técnica de Muestreo	48
3.6	Prueba Piloto y Trabajo de Campo	51
3.5	Presentación de Resultado de la Investigación	51
3.5.1	Software Utilizado	51
3.5.2	Tabulación	52
3.5.3	Codificación	53
3.5.4	Análisis de la Información, Resumen y Presentación de Datos	54
3.5.4.1.	Confiabilidad Coeficiente	56
3.5.4.2.	Medida de las media de las Percepciones y Expectativas del Modelo SERVQUAL	58
3.5.4.3.	Resumen Y Presentación De Datos De Las Dimensiones Del Modelo SERVQUAL	60
3.5.4.3.2.	Análisis de Fiabilidad 1	63
3.5.4.3.4.	Análisis de Capacidad de Respuesta 1:	67
3.5.4.3.6.	Análisis de la Dimensión de Seguridad 1:	71
3.5.4.3.7.	Análisis de la Dimensión de Seguridad 2:	73
CAPITULO IV		76
4.	PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA ETAPA EP	76
4.2.	Problemas Detectados	77

4.3. Planeación de la Estrategia.....	77
4.4. Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL para la empresa ETAPA EP	78
CONCLUSIONES	83
SUGERENCIAS	85
BIBLIOGRAFIA.....	87
Bibliografía	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura .1 Satisfacción al Cliente	27
Figura .2. Instrumento de satisfacción al cliente.....	34
Figura .3. Significado de las dimensiones del modelo SERVQUAL	38
Figura .4. Modelo de las cinco brechas de la Calidad del Servicio.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asistencia mensual en los Puntos de Atención de ETAPA EP	49
Tabla 2. No. Cuestionarios.....	50
Tabla 3. .Matriz de Resume de Tabulación de Datos	55
Tabla 4. Fiabilidad Coeficiente (alfas de Cronbach)	56
Tabla 5. Suma de la Media de las Percepciones y Expectativas de los clientes de la Empresa ETAPA EP	58
Tabla 6. Porcentaje de Comodidad Durante el Tiempo de Espera	60
Tabla 7. Porcentaje de Prometen Hacer algo en Cierta Tiempo, lo Cumplen	62
Tabla 8. Porcentaje de El Personal Demuestra un Sincero interés por Resolver sus Problemas.....	64
Tabla 9. Porcentaje de Tiempo de Espera en las Llamadas que Realiza al Contact Center	66
Tabla 10. Porcentaje de Disposición para Atender Requerimientos.....	68
Tabla 11. Porcentaje de La Información que le Brinda es la Adecuada	70
Tabla 12. Porcentaje de Personal es Competente y Profesional	72
Tabla 13. Porcentaje de Cumplen un Servicio Rápido al Momento de Llamar al Contact Center	74

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Comodidad Durante el Tiempo de Espera	60
Grafico 2. Prometen hacer algo en Cierta Tiempo, lo Cumplen.....	62
Grafico 3. El Personal Demuestra un Sincero Interés por Resolver sus Problemas	64
Grafico 4. Tiempo de Espera en las Llamadas que Realiza al Contact Center	66
Grafico 5. Disposición para Atender Requerimientos	68
Grafico 6. La Información que le Brinda es la Adecuada.....	70
Grafico 7. Personal es Competente y Profesional.....	72
Grafico 8. Cumplen un Servicio Rápido al momento de Llamar al Contac Center.....	74

ÍNDICE DE ANEXO

Anexos.....	103
-------------	-----

RESUMEN

Para las Empresas de Servicio Público es importante alcanzar la eficacia y calidad de la atención al cliente, siendo ésta su esencia; al reconocer necesidades múltiples desde la preventa hasta la posventa; para esto, es necesario que el personal que atiende, esté consciente de la prestación del servicio. El éxito es lograr diseñar un Plan de Mejora a través del modelo SERVQUAL, pues, es un instrumento (cuestionario), que contiene con una escala Likert (cuantitativo y cualitativo), con sólidas evidencias de validez y confiabilidad de la satisfacción del cliente; y de esta manera se identifique problemas futuros para ETAPA EP.

ABSTRACT

For the Public Utilities companies it is important to achieve efficiency and quality in customer service. It is its essence to recognize multiple needs from pre-to post-sales; therefore, it is necessary that the staff in charge is aware of the service presentation. The key is to design an improvement plan through the SERVQUAL model, which is an instrument (questionnaire) that comprises a Likert (quantitative and qualitative) scale, solid evidence of validity and reliability of customer satisfaction; and in this way identify the future problems for ETAPA EP.




Translated by
Lic. Lourdes Crespo

CAPITULO I

INTRODUCCION

El aumento de la calidad del servicio y la mejora de la productividad son habitualmente cara de la misma moneda y por eso se los trata como un componente del enfoque integral de administración de servicio. De manera conjunta ofrecen un gran potencial para mejorar el valor, tanto para los clientes como para la empresa ETAPA EP.

Un reto claro para cualquier empresa de servicio es proveer resultados favorables para sus clientes, de tal forma que no implique un gran costo. Si los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio, por lo tanto, no estarán dispuestos a pagar mucho por ello o incluso lo comprará al competidor que ofrezca una mejor calidad.

La noción de que los clientes son los mejores jueces de la calidad de los procesos de servicio y su resultado, es relativamente nuevo y reemplaza a otros conceptos de calidad como resultado se ve al cliente como el árbitro final de la calidad, los directivos de marketing pasan a jugar un papel esencial para definir las expectativas y medir la satisfacción del cliente; sin embargo, el departamento de marketing necesita trabajar conjuntamente con otras funciones de dirección en el diseño e implantación del servicio.

En resumen las características de valor (calidad y productividad) son de gran relevancia para la alta dirección porque están relacionadas directamente con la supervivencia de la organización en un mercado competitivo; consecuentemente, las estrategias diseñadas para mejorar el valor depende en gran medida, de los continuos aumentos de la calidad de servicio a la vez que las mejoras de la productividad refuercen la satisfacción del cliente.

1. LA EMPRESA

1.1. Información General de la Empresa

“La Empresa ETAPA EP fue creada por la I. Municipalidad de Cuenca el 16 de enero del año 1968 para la prestación de servicios públicos en Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca, puesto que cuando ejercía la Alcaldía de la Ciudad el Dr. Ricardo Muñoz Chávez, el Concejo de Cuenca de acuerdo con el Art. 194 de la Ley de Régimen Municipal, que facultaba a las Municipalidades constituir Empresas Públicas para garantizar una adecuada prestación de servicio público, aprobó la Ordenanza de Creación de la Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado – ETAPA- con atribuciones, funciones, autonomía financiera y personería jurídica, designando como su primer Gerente, al Ing. Fernando Malo Cordero. La dinámica económica y social del país, el ordenamiento territorial y la densidad demográfica del cantón, particularmente de la ciudad de Cuenca, exigiendo un cambio que esté a tono con las nuevas necesidades de la comunidad,

Esto determinó que posteriormente se aprueben nuevas Ordenanzas que han ido facilitando la modernización de la estructura orgánica y funcional de ETAPA, acorde con los procesos de desarrollo de las telecomunicaciones y de los servicios de agua y saneamiento, hasta alcanzar los mayores indicadores de cobertura a nivel nacional. Esta ha sido la trayectoria que ha tenido ETAPA, la Empresa Municipal de Cuenca, que durante estos 45 años ha servido de referente tanto para empresas públicas como privadas en la prestación de servicios con un enfoque social, dando cumplimiento a las disposiciones emanadas desde el Gobierno Local, las diferentes organismos de control y flexibilizando su accionar en busca de atención satisfactoria a todos quienes habitamos en Cuenca” (EP, 2013).

1.2. Situación Geográfica

“La empresa ETAPA EP tiene su domicilio en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, República del Ecuador, prestando sus servicios en el ámbito cantonal, provincial, regional, nacional o internacional, directamente o a través de la creación de la empresas filiales, subsidiarias, agencias o unidades de negocio, de conformidad con la ley”. (EP, 2013)

1.3. Instalaciones

1.3.1 Instalaciones Físicas

Las instalaciones con las que cuenta la empresa ETAPA EP, son aceptables y cada una se encuentran diseñadas técnicamente con su respectiva señalización, esto permite que el cliente se oriente de mejor manera y le facilite los puntos de servicio, con la finalidad de brindar una mejor atención al cliente. ETAPA EP dispone de locales ubicados estratégicamente permitiendo un fácil acceso para los clientes, estos son:

Centro Multiservicios Gapal: Se encuentra ubicado entre las Av. 10 de Agosto y Av. Paucarbamba, la atención al cliente se realiza de lunes a viernes en un horario ininterrumpido de 8h00 a 18h00, y los sábados de 8h00 a 13h00. Mientras que las recaudaciones en este establecimiento se realizan de lunes a viernes de 8h00 a 17h00; y de 8h00 a 13h00 los sábados.

Centro Multiservicios Tarqui: Se encuentra ubicada en la calles Tarqui y Gran Colombia esquina, la atención al cliente se realiza de lunes a viernes en un horario ininterrumpido de 8h00 a 18h00, y los sábados de 8h00 a 13h00. Mientras que las recaudaciones en este establecimiento se realizan de lunes a viernes de 8h00 a 17h00; y de 8h00 a 13h00 los sábados.

Centro Multiservicios Mall del Rio: Se encuentra ubicada en las Av. Juan Pablo Segundo y Autopista, la atención al cliente se realiza de lunes a viernes en un horario ininterrumpido de 8h00 a 18h00, y los sábados de 8h00 a 13h00. Mientras que las recaudaciones en este establecimiento se realizan de lunes a viernes de 8h00 a 17h00; y de 8h00 a 13h00 los sábados.

@lo Etapa Arenal: Se encuentra ubicada en la Av. De las Américas y Eduardo Arias, este centro se encarga de las recaudaciones la atención al cliente se realiza de lunes a viernes de 8h00 a 17h00; y de 8h00 a 13h00 los sábados. (Naranjo, 2013)

Contact Center: Se encuentra ubicada en la Av. Primero de Mayo, Sector Tres Puentes, permite al cliente interactuar con la empresa durante las 24 horas del día, recibiendo sus quejas, expresar sus opiniones, soporte técnico y solicitar los servicios que ofrece la empresa, cuenta con una base de datos de sus clientes.

104 - Información de Números Telefónicos.

109 – Información Horaria.

114 – Información de Planilla.

116 – Servicio de Larga Distancia Internacional.

132 – Reparación de Daños Telefónicos.

134 – Reparación de Daños de Agua Potable y Alcantarillado.

152 – Servicio de Internet.

283 1900 – Conmutador

282 7000 - Información (Jara, 2013)

1.3.2 Logística

En el sistema logístico que utiliza ETAPA EP para ofrecer su servicios intervienen el cliente y los siguientes departamentos: información, recaudación, pos ventas, atención al cliente; quienes desarrollan el siguiente proceso:

Ciente:

1. El cliente se dirige al área de información para hacer algún requerimiento como por ejemplo solicitar: agua, una línea telefónica, internet o televisión satelital.
2. El cliente se acerca y pide el requerimiento y los empleados le brindan la información y los requisitos que debe traer consigo el cliente para adquirir éstos, con la finalidad de cuenten con la copia de la documentación que exige la empresa ETAPA EP, cuyo objetivo es la de ganar tiempo.
3. Una vez que los clientes cuenten con los documentos de requerimientos correspondientes que necesitan, se le emite un tique que se obtiene del sistema de control de turnos QMATIC.

1.3.3 Atención al Cliente:

1. El cliente pasa al área de Atención del Cliente y observa en la pantalla su letra, ya sea, (A) que son para los clientes que vienen con frecuencia al local, (B) banda ancha y televisión Satelital esto lo hacen a través de los balcones especiales, (D) turnos especiales para personas de la tercera edad, discapacitados y mujeres en embarazo.
2. El momento que aparezca su turno en la pantalla, el cliente se dirigirá a la señorita encargada del servicio correspondiente para solicitar el servicio.
3. Una vez que le toque su turno al cliente, los empleados toman la asistencia y piden los requisitos y proceden a tender los requerimientos
4. Se verificara en la información que contenga el software de la empresa sobre los datos del cliente y su ubicación da la facilidad a que se atienda al cliente y se disponga a la persona encargada para la ubicación del domicilio del cliente.
5. Se le informa al cliente que le van a realizar una inspección para poder brindarle el servicio que este requiere.
6. En caso de ser aprobada la inspección se le ofrece el servicio dentro de 8 días de plazo mínimo.

1.3.4 Recaudamiento

1. Los clientes entra al local y se dirigen al área de información.
2. Los clientes les proporcionan los códigos, tanto de: agua, telefonía, internet o televisión satelital en caso de no contar con el código ellos le pueden proporcionar si el cliente les ayuda con el número de cédula del abonado.
3. Los empleados ingresan los datos en el sistema y les proporcionan los valores.
4. Los clientes proceden a dirigirse a las ventanillas de recaudación que son 6 en total, lo que se especifica que en la ventanilla N°1 corresponde al soporte que da el municipio para el pago del Predio, dos ventanillas que son especiales para la tercera edad, discapacitados y mujeres en embarazo, por lo que, estos tienen preferencia y el resto de ventanillas para realizar los pagos en forma normal.

1.3.5 Pago de los Servicios

1. Los clientes pueden hacer sus pagos en una atención interrumpida de 8 am a 5pm.
2. Los clientes que estén contratando servicio de internet y televisión satelital por su demora se atiende de 5pm a 6pm. (Tacuri, 2013)

1.4. Servicios

- **TELECOMUNICACIÓN:**

- **Telefonía Fija**
- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional
- CDMA
- Servicios especiales
- Servicios temporales
- **Telefonía Pública**
- Teléfonos Públicos Inteligentes
- Locutorios Alo ETAPA
- Tarjeta Prepago para Telefonía Pública

- **Internet de alta Velocidad (Banda Ancha)**
- Residencial ADSL Familia Net
- Corporativo Segundo Nivel ADSL
- Corporativo Primer Nivel ADSL
- Corporativo Primer Nivel SHDL
- Servicio de Internet y telefonía fija en Áreas Rurales
- **Red de Datos**
- Servicio de enlaces Clear Chanel
- Servicio de enlaces Frame Relay
- Líneas dedicadas no conmutadas
- Enlaces Súper Link de 2 MB
- Housing
- Hosting
- Televisión
- **Agua y Saneamiento**
- Agua Potable
- Alcantarillado
- Tratamiento de Aguas Residuales
- **Gestión Ambiental.**
- Recolección de Aceites Usados
- Recolección de Pilas Usadas
- Escuela de conocimiento continuo
- Educación Ambiental
- Laboratorios Ambientales
- **Análisis**
- Físico Químicos
- Nutrientes
- Indicadores de Contaminación Bioquímica
- Indicadores de Contaminación Microbiológica
- Indicadores biológicos
- Metales (a.a)

- **Parque Nacional Cajas**
 - Manejo Integral del Parque Nacional Cajas
 - Visitas Guiadas
 - Centros de Interpretación
 - Educación y Apoyo Comunitario
 - Albergue y Cafetería (ETAPA EP, 2013)

1.5. Misión

“Mejoramos la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo de las organizaciones proporcionando servicios innovadores y sustentables en sectores estratégicos para Ecuador”. (ETAPA , 2013)

1.6. Visión

“Ser un referente nacional e internacional en la prestación servicio público por nuestro liderazgo, innovación, calidad y la satisfacción de los clientes; garantizando la sostenibilidad de nuestra gestión”. (EP, 2013)

1.6.1. Valores Corporativos

Trabajo en Equipo: Trabajamos de la mano para alcanzar objetivos comunes. Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y los recursos individuales para hacerlo mejor.

Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional. Propiciamos el desarrollo de las personas y de los talentos de la empresa.

Vocación del Servicio para Satisfacer al Cliente: El cliente guía nuestro accionar. Es una actitud del personal de Empresa, atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

Generadores de desarrollo sustentable: Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre.

Generamos valor de largo plazo de manera sustentable, manteniendo un adecuado balance entre el valor económico, social y medioambiental.

Innovación: La innovación es una fuerza motriz para proveer nuevos y mejores servicios a nuestros clientes, generar mejores procesos y sistemas, desarrollar nuestra infraestructura y talentos. (Cazorla, 2013)

1.6.2 **Posicionamiento:**

La empresa busca ser reconocida por sus clientes y ocupar el primer lugar en su mente.

“La empresa proveedora de las soluciones más adecuadas de Telecomunicaciones, Entretenimiento y Servicios Informáticos para personas y empresas con un servicio experto y ajustado a sus necesidades en el Mundo Digital”.
“Somos su asesor experto en el Mundo Digital” (Cazorla, 2013)

1.6.3 **Propuesta de Valor de Telecomunicación:**

Qué:

“Las soluciones de TIC, de Entretenimiento y servicios de valor agregado en el Mundo Digital más adecuada a las necesidades de nuestros clientes”

A Quién:

“A las personas para sus necesidades individuales de comunicación, trabajo y entretenimiento, en el hogar y familia, en las organizaciones en las que participa para mejorar su calidad de vida y, a las empresas privadas y públicas para facilitar el desarrollo de sus negocios.”

Qué nos hace diferentes:

“Ofrecemos una gran cobertura de canales de atención, con una oferta de servicios integral adaptados a las necesidades de nuestros clientes, caracterizado por brindar un asesoramiento experto y con el mejor tiempo de respuesta.” (Cazorla, 2013)

1.7 Objetivos de la Empresa

- “Mejorar la satisfacción del cliente
- Garantizar eficiencia y sostenibilidad
- Diversificar productos y servicios
- Mejorar el clima laboral” (Cazorla, 2013)

1.7.1. Políticas de Calidad

“Somos una Empresa Pública Municipal que contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la población a través de la prestación de servicios de Telecomunicaciones, Agua Potable, Saneamiento, Gestión Ambiental y otros; es nuestro compromiso lograr la satisfacción de nuestros clientes mediante la entrega de servicios de calidad, trabajando de una manera eficiente y mejorando continuamente, cumpliendo toda la legislación y compromisos a los que nos adherimos. Lo hacemos de manera comprometida con la sociedad, el medio ambiente y nuestros empleados”. (Cazorla, 2013)

1.7.2. Normas de Calidad

ISO 9001: 2008 (No aplican exclusiones).

ISO 17025 (Laboratorio de Gestión Ambiental, acreditado en los análisis de: Demanda Bioquímica de Oxígeno, Demanda Química de Oxígeno, Fósforo Total, Sólidos Suspendidos Totales, Cromo Total, Cadmio, Plomo).

ISO 19011, Auditorías de SGC. (Cazorla, 2013)

1.7.3. Objetivos de Calidad

Inductores

- Mejorar la Satisfacción del Cliente
- Mejorar el Clima Laboral
- Garantizar la Eficiencia / Sostenibilidad
- Aumentar la satisfacción del Cliente.
- Ampliar la cobertura de los servicios de ETAPA EP.

- Incrementar la capacidad de infraestructura para la entrega de servicios de ETAPA EP de acuerdo a la demanda.
- Mejorar el nivel de continuidad del servicio entregado al cliente.
- Disminuir el tiempo de atención a los requerimientos del cliente.
- Mejorar las características del producto entregado al cliente.
- Optimizar los costos de operación de ETAPA EP. (Cazorla, 2013)

1.8. Planeación Estrategia

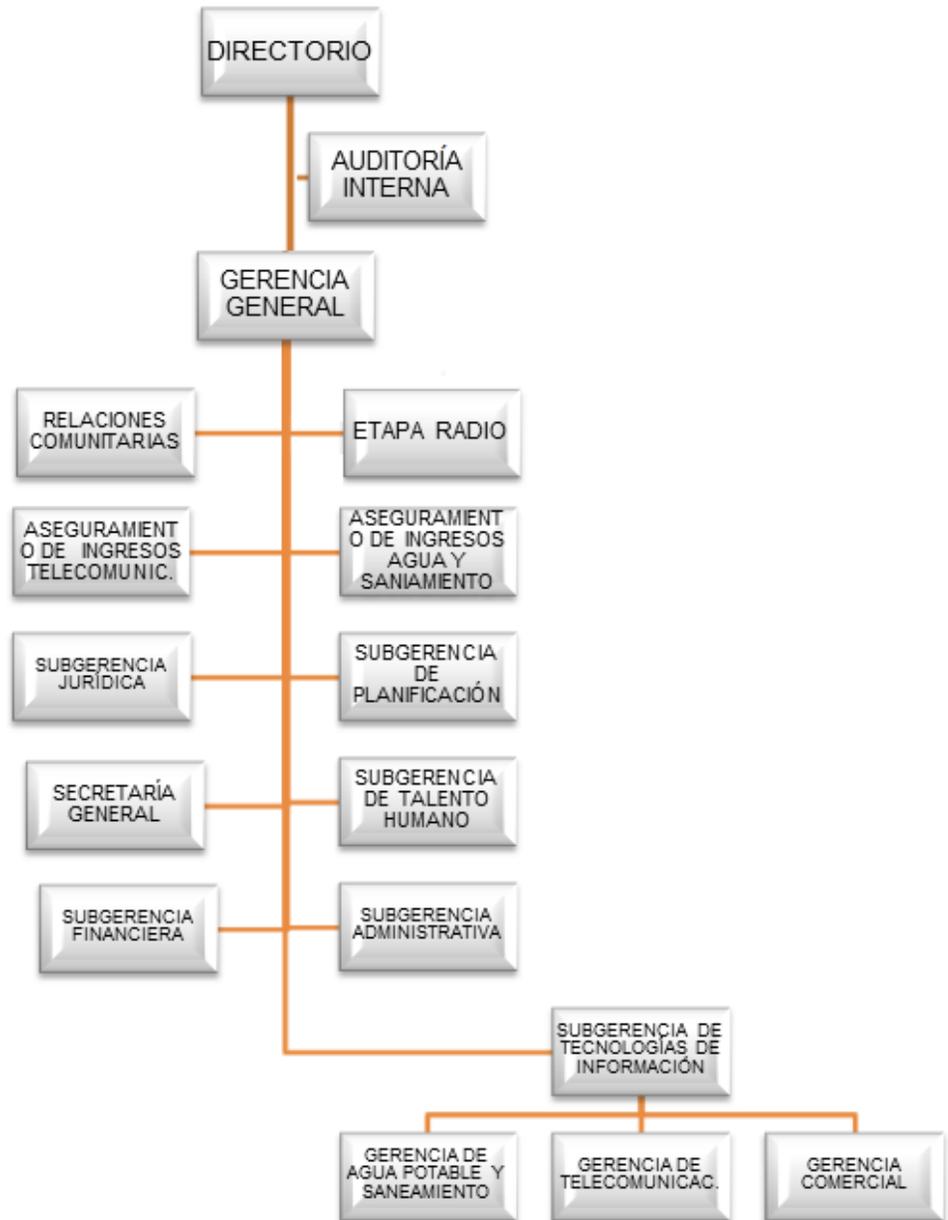
“Acelerar la transformación a un Operador de Nueva Generación

Para que la Unidad de Telecomunicaciones de ETAPA EP, puede materializar su visión y transformarse en el mejor proveedor de servicios del mundo digital de Ecuador, a través del desarrollo de servicios innovadores de contenido y aplicaciones, gestionando dispositivos de cliente más inteligentes a través de plataformas de servicios, usando la conectividad fija y móvil propia o de terceros, debe acelerar su transformación hacia un operador de Nueva Generación, y consolidar sus atributos esenciales.

1.8.1. Desarrollo de Nuevos Modelos de Negocio

Para capturar el valor de ser la mejor empresa del Mundo Digital de Ecuador debemos innovar en servicios y modelos de negocio. Para concretar esta iniciativa se requiere diseñar e implementar adecuadamente un proceso de desarrollo de productos y servicios correctamente definidos, tanto técnicamente y operacionalmente, de esta manera evitar fallos con los clientes. Todo esto mediante un Roadmap claro de despliegue de servicios, permitiendo una gestión de Inversiones y de proyectos. (Cazorla, 2013)

1.9. Estructura organizacional General de ETAPA EP.



Elaborado por: las autoras

Fuente: ETAPA EP

1.9.1. La Estructura Orgánica y Funcional del nivel de Gobierno y De los niveles de Administración.

Nivel de Directivo

Directorio

Nivel Ejecutivo

Gerencia General

Gerencia de Telecomunicaciones

Gerencia de Agua Potable y Saneamiento

Gerencia Comercial

Subgerencia de Gestión Ambiental

Nivel Asesor

Subgerencia Jurídica

Subgerencia de Planificación

Auditoria Interna

Niveles de Apoyo

Secretaria General

Subgerencia de Parque Nacional Cajas

Subgerencia Financiera

Subgerencia Administrativa

Subgerencia de Gestión de Talento Humano

Subgerencia de Tecnologías de Información

Control de Agua no contabilizada

Responsabilidad Social Empresarial

Nivel Operativo

Subgerencia de Desarrollo de Red

Subgerencia de Operaciones de Telecomunicaciones

Subgerencia Regulaciones

Subgerencia de Ingeniería y Proyectos

Subgerencia de Operaciones de Agua Potable y Saneamiento

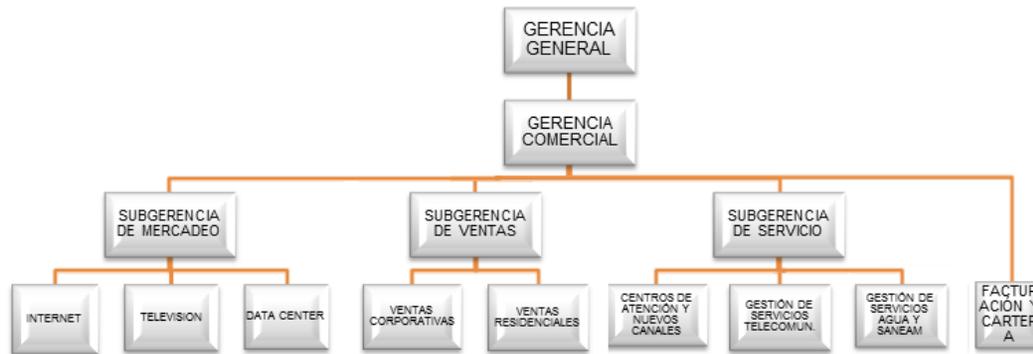
Subgerencia de Marketing y Ventas

Subgerencia de Gestión de Clientes

Departamento de Adquisiciones de Bienes

La empresa ETAPA EP, se encuentra estructurada administrativamente en Subgerencias de Áreas; y el departamento al que se realizará la Auditoria es el Departamento de Adquisición, el cual se encarga de realizar el proceso de compras de Bienes para la Empresa y esta pertenece a la Subgerencia Administrativa. (Econ. Farfan, 2013)

1.9.2. Estructura organizacional Gerencial Comercial de ETAPA EP



Elaborado por: las autoras

Fuente: ETAPA EP

DENOMINACIÓN: Gerencia Comercial

NIVEL: ejecutivo

NIVEL DE REPORTE: Gerencia General

1.9.3. SUBGERENCIAS Y DEPARTAMENTOS:

1- SUBGERENCIA DE MERCADEO

1.1. Departamento de internet

1.2. departamento de televisión

1.3. departamento de data center

2- SUBGERENCIA DE VENTAS

2.1. Departamento de ventas corporativas

2.2. Departamento de ventas residenciales

3- SUBGERENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE

3.1. Departamento de centros de atención y nuevos canales

3.2. Departamento de gestión de servicios telecomunicaciones

3.3 departamento de gestión de servicios agua y saneamiento

4- FACTURACIÓN Y CARTERA (Iglesias, 2013)

1.9.4. SUBGERENCIA DE SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO BÁSICO

Planificar, gestionar y controlar las políticas de servicio al cliente con el objetivo de asegurar los niveles de servicio y satisfacción establecidos a fin de retenerlos y fidelizarlos. (Iglesias, 2013)

1.9.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Planificar, implementar, verificar y optimizar los procesos relacionados con el servicio al cliente.
2. Coordinar y gestionar con las demás dependencias de la Empresa, las soluciones a los requerimientos de los clientes.
3. Controlar el cumplimiento de los tiempos de respuestas establecidos en la subgerencia.
4. Apoyar y controlar los Planes Operativos Anuales, Plan Anual de Contrataciones y Adquisiciones y los Presupuestos de la Subgerencia de Servicio al Cliente.
5. Administrar la disponibilidad comercial de la infraestructura de agua potable telecomunicaciones.
6. Gestionar, proporcionar e implantar los Acuerdos de Nivel de Servicio; y,
7. Las demás funciones que le asigne la Gerencia Comercial. (Iglesias, 2013)

1.9.6. DEPARTAMENTO DE CENTROS DE ATENCION Y NUEVOS CANALES

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Conocer, analizar y resolver las quejas y reclamos de los clientes relacionados con los servicios que presta la Empresa, de acuerdo a los procesos y procedimientos establecidos.
2. Proponer y gestionar mejoras a los procesos y procedimientos de servicio al cliente;
3. Administrar el funcionamiento de los centros de atención y nuevos canales de servicio al cliente, propios o tercerizados.
4. Coordinar la gestión de atención a clientes con otros Departamentos de la Gerencia Comercial.
5. Controlar la gestión administrativa de telecomunicaciones, agua potable y alcantarillado del proceso de monitoreo.

6. Gestionar y monitorear el cumplimiento de los indicadores de servicio al cliente.
7. Las demás funciones que se le asigne la Subgerencia de Servicio al Cliente. (Iglesias, 2013)

1.9.7. DEPARTAMENTO DE GESTION DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Administrar el uso comercial de la infraestructura de los servicios de telecomunicaciones;
2. Apoyar en la implementación de nuevos productos/negocios de servicios de telecomunicaciones. Definidos por la Subgerencia de Mercadeo.
3. Coordinar, evaluar y sugerir mejorar al proceso de gestión operativa de instalaciones de los servicios de telecomunicaciones.
4. Gestionar la implementación y cumplimiento de los Acuerdos de Nivel de Servicios.
5. Coordinar y controlar los acuerdos interinstitucionales de prestación de servicios de telecomunicaciones.
6. Administrar el proceso relacionado con el pago de comisiones de los servicios de telecomunicaciones.
7. Elaborar y evaluar los Planes Operativos Anuales, Plan Anual de Contrataciones y Adquisiciones y los Presupuestos del departamento.
8. Gestionar con la Gerencia de telecomunicaciones las soluciones a los requerimientos de los clientes que no se atendieron en el proceso normal.
9. Controlar la gestión operativa de telecomunicaciones del proceso de monitoreo.

10. Identificar los requerimientos de nueva infraestructura de los servicios de telecomunicaciones para la gestión de la Subgerencia de Desarrollo de Red.
11. Autorizar las notas de crédito originadas en los reclamos de los clientes relacionados a los servicios de telecomunicaciones.
12. Las demás funciones que se le asigne la Subgerencia de Servicio al Cliente.
(Iglesias, 2013)

1.9.8. DEPARTAMENTO DE GESTION DE SERVICIOS DE AGUA Y SANEAMIENTO.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Administrar el uso comercial de la infraestructura de los servicios de agua potable y alcantarillado.
2. Apoyar en la implementación de nuevos productos/negocios de agua, definidos por la Subgerencia de Mercadeo.
3. Coordinar, evaluar y sugerir mejorar al proceso de gestión operativa de las instalaciones de los servicios de agua potable y alcantarillado.
4. Coordinar y controlar los acuerdos interinstitucionales de prestación de servicios de agua potable y alcantarillado.
5. Elaborar y evaluar los Planes Operativos Anuales, Plan Anual de Contrataciones y Adquisiciones y los Presupuestos del departamento.
6. Gestionar con la Gerencia de agua potable, Saneamiento y Gestión Ambiental las soluciones a los requerimientos de los clientes que no se atendieron en el proceso normal.
7. Controlar la gestión comercial operativa de agua potable y alcantarillado del proceso de monitoreo.
8. Identificar los requerimientos de nueva infraestructura de los servicios de agua potable para la Gestión de la Subgerencia de Desarrollo de infraestructura.
9. Autorizar las notas de crédito originadas en los reclamos de los clientes relacionados con los servicios de agua potable y alcantarillado.

10. Ejecutar los cortes y reconexiones por falta de pago de los servicios de agua potable que brinda la Empresa.
11. Las demás funciones que se le asigne la Subgerencia de Servicio al Cliente.
(Iglesias, 2013)

1.9.9. DEPARTAMENTO DE FACTURACION Y CARTERA

ACTIVA.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

1. Facturar los diversos servicios que ofrece la Empresa, considerando los cambios de las tarifas, suspensiones, reconexiones, instalaciones nuevas, traslados y retiros solicitados.
2. Actualizar el catálogo de productos y servicios que presta la Empresa en los distintos ciclos de facturación;
3. Dar seguimiento a los acuerdos de pago negociados con los clientes;
4. Gestionar el pago de la prestación de servicios con las diferentes instituciones.
5. Gestionar los reclamos de los clientes originados por diferencias de valores.
6. Contribuir con la actualización de la base única de clientes y los catastros comerciales.
7. Proporcionar la información necesaria para los procesos de corte y reconexiones por falta de pago del servicio de agua potable.
8. Ejecutar los cortes y reconexiones por falta de pago de los servicios de telecomunicaciones que brinda la Empresa.
9. Planificar y ejecutar los procesos de notificación de cartera vencida de acuerdo a la normativa legal y políticas internas establecidas por la Empresa.
10. Gestionar y coordinar la recuperación de cartera con la Gerencia Comercial u la Subgerencia Jurídica.
11. Ejecutar el proceso de depuración de cartera y actividades relacionadas.
12. Gestionar acuerdos de pago parciales con clientes según políticas internas establecidas por la Empresa.

13. Las demás funciones que se le asigne la Subgerencia de Servicio al Cliente.
(Iglesias, 2013)

1.10. Marco legal

ETAPA EP para desarrollo de sus actividades cuenta con las siguientes disposiciones legales, reglamentarias y demás disposiciones internas:

- * Constitución de la República del Ecuador
- * La ley Orgánica de Empresas Públicas
- * Código de Trabajo (Normas supletorias a la LOEP)
- * Disposiciones jurídicas, Ordenanzas ETAPA EP.
- * Reglamento Interno de Trabajadores
- * Vigésimo Contrato colectivo. (Matovelle , 2013)

1.11. TEMA

“El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP”.

1.11.1. Planteamiento del Problema

El análisis para mejorar la calidad de servicio brindada al cliente es fundamental para toda empresa; ya que, la única manera de subsistir es a través de los clientes mientras mayor sea el grado de satisfacción, mayores serán los ingresos y participación en el mercado.

Durante el desarrollo del problema se pretende identificar qué es lo que realmente el cliente percibe de la empresa y que es lo que ellos realmente desearían obtener, de la empresa ETAPA EP, al ser la única empresa en Cuenca que brinda servicios de agua y saneamiento, telecomunicación, gestión ambiental y el manejo integral del parque Nacional Cajas por la que debe brindar sus servicios de manera eficiente para el cliente.

Por ende, el modelo SERVQUAL permitirá mejorar la calidad del servicio, basada en enfoques de evaluación al cliente sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa ETAPA EP, estos aspectos permitirán el mejoramiento tanto de las actividades de atención al cliente y operativo de la entidad, permitiéndoles mayor participación y competitividad en el mercado no solo nacional sino internacional.

1.11.2. Hipótesis y Variables:

A través del modelo SERVQUAL, se pretende identificar los principales problemas que tiene la Subgerencia de Servicio en función de cada una de las áreas, con la finalidad de darle a la empresa ETAPA EP. el reconocimiento y distinción que se merece entre los usuarios del mismo; con este, estudio se pretende demostrar cuales de estos factores reincidentes, que a su vez, son las variables a analizar que manifiestan los clientes que son de su desagrado para éstos al visitar las instalaciones y requerir de los servicios que ofrece la empresa ETAPA EP, de esta manera proponer a la dirección las medidas necesarias correctivas.

1.11.3. Justificación

Al aplicar el modelo SERVQUAL en la empresa ETAPA EP, tenemos como finalidad optimizar los procesos, prestando un servicio que satisfaga a plenitud los requerimientos y necesidades de los usuarios, contrarrestando ineficiencias y garantizando un mejor desarrollo del proceso.

Se escogió el modelo SERVQUAL, pues, es muy utilizado para evaluar la calidad de servicio en las empresas, éste ha sido muy efectivo al aplicarse en estudios tanto a nivel nacional e internacional, la aplicación de la metodología SERVQUAL permitirá conocer las brechas entre lo que esperan los usuarios y el servicio que realmente se entrega.

Desde el punto de vista práctico el estudio propuesto permitirá determinar si las condiciones de operatividad ofrecida por la empresa son las que el cliente requiere. Al observarse aspectos negativos obtenidos de los resultados finales del

estudio se propondrá a la gerencia permitir a la organización direccionar sus esfuerzos en la creación de acciones o programas orientados a mejorar la calidad del servicio ofrecido con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Teniendo en cuenta la importancia del servicio al cliente como elemento de diferenciación entre compañías que compiten entre sí, conoceremos el camino hacia una estrategia administrativa por medio de un proceso sistemático que nos lleve a mejorar el servicio al cliente.

El diseño del cuestionario nos proporcionara guías para entender lo que el cliente espera de la organización. **(Berry , Bennet, & Brown, 1989)**

1.11.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL para la Empresa ETAPA EP.

Objetivos Específicos

- Identificar los servicios que ofrecen la empresa ETAPA EP mediante un análisis interno.
- Obtener y evaluar los incidentes críticos, de la calidad del servicio al cliente que es prestado por la empresa ETAPA EP.
- Diseñar el instrumento de satisfacción del cliente de acuerdo a las expectativas y percepción de los mismos cuando acuden a requerir los servicios prestados por la empresa ETAPA EP.

- Formular y diseñar estrategias positivas que aporten para una mejora continua al servicio que brinda la empresa ETAPA EP a sus usuarios.

1.11.5. Metodología

La presente investigación utiliza un diseño descriptivo ya que tiene como finalidad determinar cuáles son las estrategias para mejorar la Atención al Cliente en la empresa ETAPA EP, y además buscar cuales son los factores reincidentes que manifiestan los clientes que son de desagrado para ellos. Al utilizar esta información la empresa ETAPA EP, tendrá una herramienta importante de competitividad.

Hemos realizando también una investigación cuantitativa aplicándole en el análisis estadístico descriptivo, en el que nos permite tener un conocimiento de la empresa ETAPA EP. El estudio cuantitativo y nuestro diseño de investigación es el diseño Descriptivo correlacionales en el que vamos a recoger los datos de nuestras encuestados por medio de cuestionarios con el objetivo de medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde la perspectiva/expectativas del mismo.

CAPITULO II

2. Medición de los Niveles de Satisfacción del Cliente.

Aunque los términos de calidad y satisfacción se usan de manera indistinta se describe la satisfacción con un concepto más amplio se define como una actitud y que la calidad de servicio percibida es solo un componente de la satisfacción al cliente.

Al observar el desempeño del servicio se lo comparo y el juicio resultante se denomina **invalidación negativa** si el servicio es peor de lo esperado, **invalidación positiva** si es mejor de lo esperado y solo confirmación si es el esperado.

El modelo SERVQUAL, es utilizado para medir la satisfacción de Atención al Cliente; sin embargo, a pesar de la gran difusión y atención que ha recibido por la mayoría de las empresas, la calidad en el servicio de países de América Latina ha sido manejado más en forma superficial y comercial, predominando su uso en frases publicitarias y promociones de marketing; por tanto, esto ha impedido el conocimiento más serio y sistemático del tema así como su relación con la satisfacción y lealtad del cliente.

Llenar las expectativas de un cliente no es un fin en sí mismo, sino que es el medio de lograr diversos objetivos claves. Esta se relaciona firmemente con la lealtad del cliente y el compromiso con la relación, los clientes altamente satisfechos expresan comentarios positivos y se convierten en anunciantes activos para una empresa cuyo servicio les ha llenado sus expectativas, lo cual le permite reducir el costo de atraer nuevos clientes.

Para las empresas que poseen un nivel alto de características de credibilidad, como las empresas de servicios en este caso ETAPA EP, cuando no se ha llenado las expectativas de un cliente los comentarios negativos llegarán afectar a la empresa pues once personas logran conocer sobre el mal servicio ofrecido, mientras los comentarios positivos apenas alcanzan a conocer seis personas.

Figura 1 Satisfacción al Cliente



Elaborado por: las autoras

Fuente: (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

2.1. Dificultad de Determinar la Satisfacción del Cliente

Según Lovelock, Reynoso, D' Andrade y Huete(2004) los clientes no siempre se sienten satisfechos con la calidad y valor de los servicios que reciben. Las personas se quejan por el retraso en las entregas, el personal descortés, la incompetencia, las horas de servicio pocos convenientes, la atención deficiente, los procedimientos

complicados y cuando son obligados a esperar para recibir un servicio o permanecer en la fila en casi toda las partes a las que van.

Los proveedores de servicio parecen tener siempre una serie de intereses muy distintos, muchos se quejan de la dificultad de obtener ganancias, de encontrar empleados capacitados y motivados o de lo difícil que se ha vuelto agradar a los clientes. Algunas empresas parecen creer que el camino más seguro al éxito financiero consiste en reducir los costos y eliminar lo que sería lujos innecesarios; en casi, todos los campos de actividad existe proveedores de servicio que saben cómo agradar a sus clientes y al mismo tiempo llevar a cabo una operación rentable y productiva, con empleados agradables y competentes y ofrecer en el mercado los diferentes tipos de servicio que existen en la actualidad. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

Cobra y Zwarg manifiesta que las empresas de servicio público satisfacen dos públicos distintos: clientes y proveedores, los cuales tienen como objeto básico proporcionar una atención general y amplia, a diferencia del sector privado pueden concentrarse en los segmentos que ofrezcan mayor lucratividad y los criterios que orientan las diversas estrategias. (Noruega Cobra & Zwarg, 1991)

“Para las empresas de servicio público es particular importancia la existencia de una directriz que enfatice al alcance de la mayor eficacia y calidad de la atención al cliente siendo éste su esencia, más que eso la comunidad en general no puede ser olvidada como tampoco el poder público el proveedor de recursos. El área más crítica de una empresa pública: reconocer necesidades múltiples y prestar atención variada, desde la preventa hasta la posventa; para que, eso ocurra es necesario que todos los participantes de la organización estén conscientes de la prestación de servicios, desde que él que atiende hasta el gerente. El éxito de la organización de la depende del perfeccionamiento cualitativo de los servicios, de la garantía de un determinado patrón de calidad y de la consecuentemente satisfacción del consumidor, que

se constituye en una condición básica para la expansión futura en el mercado”.
(Noruega Cobra & Zwarg, 1991, pág. 20)

Según Lovelock y Wirtz la comprensión del comportamiento del cliente es una parte fundamental del modelo SERVQUAL, puesto que, sin esta comprensión ninguna organización puede tener la esperanza de crear y entregar servicios que produzcan clientes satisfechos para desarrollar estrategias eficaces necesitamos entender primero por qué los clientes utilizan los servicios y de qué manera eligen a los proveedores de servicio. Por lo tanto; nuestro interés consiste en estudiar la naturaleza de los encuentros que los clientes tienen con los proveedores de servicios elegidos, esto es durante la entrega y consumo del servicio, es obvio, que debemos determinar si la experiencia del uso del servicio y sus beneficios cubren las expectativas de los clientes. (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, 2009)

La naturaleza de la empresa ETAPA EP, es brindar sus servicios a los clientes que visitan frecuentemente sus locales e interactúan cara a cara con los empleados; ya sea, para contratar servicios, hacer pago en recaudación y aclarar cualquier duda que se presenten, además se pueden comunicar por teléfono con sus representantes como también pueden enviar quejas en las redes sociales pero estos no amerita que forme parte de los parámetros de la medición de la empresa.

Como nos explica Lovelock, Reynoso, D'Andradey Huete (2004) los componentes de las expectativas del cliente poseen varios elementos, incluyendo diferentes tipos de servicios, los cuales citaremos a continuación:

- **El Servicio Deseado:** es el tipo de servicio que los clientes desean recibir, éste trata de un nivel anhelado, una combinación que los clientes creen que pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales.

- **Servicio Adecuado:** se lo define como el nivel de servicio que los clientes aceptarían sin sentirse insatisfechos.
- **El Servicio Pronosticado:** se refiere al nivel del servicio que los clientes en realidad esperan recibir, el cual afecta directamente la forma en que los clientes definen un buen servicio.

Niveles de contacto con el cliente: un encuentro de servicio es un periodo de tiempo durante el cual los clientes se relacionan directamente con un servicio. En algunos casos, toda la experiencia de servicio se reduce a un solo encuentro que incluye la solicitud el pago y la ejecución de la entrega del servicio al mismo tiempo. En otros casos, la experiencia del cliente abarca un proceso prolongado que se extiende durante cierto periodo de tiempo, incluye diversos empleados y se lleva a cabo en distintos lugares. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

- **En Los Servicio De Alto Contacto,** los clientes visitan las instalaciones del servicio en persona, participan de manera activa con la empresa de servicio y con su personal durante la entrega de servicio. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)
- **Los Servicio De Contacto Moderado,** los clientes visitan las instalaciones del proveedor o reciben una visita en su hogar o en otro sitio por parte de éste, pero no permanece ahí durante la entrega del servicio el propósito de dichos contactos. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)
- **Los servicios de bajo contacto,** muy poco o ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de servicio. El contacto se efectúa a distancia por medio de canales de distribución físicos o electrónicos. A esta categoría pertenece: Los servicio dirigido a las mentes de las

personas (radio y televisión), los servicios dirigidos activos intangibles (seguros). (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

Por último muchos servicios de **alto contacto y contacto moderado** se transforma en servicio de escaso contacto debido a que los clientes participan cada vez más en compras desde su hogar, llevan a cabo sus transacciones bancarias y de seguros por teléfono, o investigan y compran productos a través de la www (World Wide Web) (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

Hemos considerado también que los encuentros abarcan tanto las interacciones entre los clientes y Contact Center como el contacto del cliente con los empleados de servicio de la empresa ETAPA EP, siendo éstos encuentros de servicios más prolongados y frecuentes.

Según nuestro juicio para obtener mejor visualización de la medida de la calidad percibida por los clientes que acuden a las instalaciones de la empresa ETAPA EP, nos permite conocer la opinión de los clientes sobre el servicio recibido por medio del modelo SERVQUAL, que se lo realiza mediante encuestas y como resultado final se conocerá el índice de satisfacción del cliente.

2.2. Metodología SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, diseñado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeitham y Leonard L. Berry; consiste en conocer en qué estado se encuentra la organización basado en el análisis de la insatisfacción del cliente, desarrollando varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL, está relacionado con la calidad percibida, además, es una forma de una comparación de las expectativas con las percepciones del desempeño.

Dicho instrumento está basado en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa a partir de comparar sus percepciones del servicio con sus expectativas. SERVQUAL, es una herramienta genérica de medición. Por lo tanto, la calidad del servicio percibida se considera como el grado y la dirección de la discrepancia entre las percepciones y expectativas de los clientes. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2013)

Medina (2000), revela que los autores del modelo SERVQUAL, desarrollaron una escala de múltiples ítems con el objeto de medir la calidad del servicio, discutir sus propiedades y aplicaciones potenciales. Ellos estaban interesados en responder a tres preguntas esenciales:

- ¿Qué es la calidad del servicio?
- ¿Cuáles son las causas de los problemas en la calidad de los servicios?
- ¿Qué pueden hacer las organizaciones para resolver estos problemas y mejorar sus servicios. (Medina Tornero, 2000)

Este método nos permite obtener con rapidez lo que se desea de los clientes para con la empresa y conseguir con seguridad estos puntos:

- La calidad global del servicio que ofrece la empresa.
- Lo que desean los clientes de la organización.
- Cálculos brechas de insatisfacción específica.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

Además Martín P., Díaz G., (2013) define que algunas de las **Aplicaciones más Importantes** del modelo SERVQUAL son las siguientes:

- Comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a los largo del tiempo.
- Comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores.
- Examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre calidad.
- Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad.

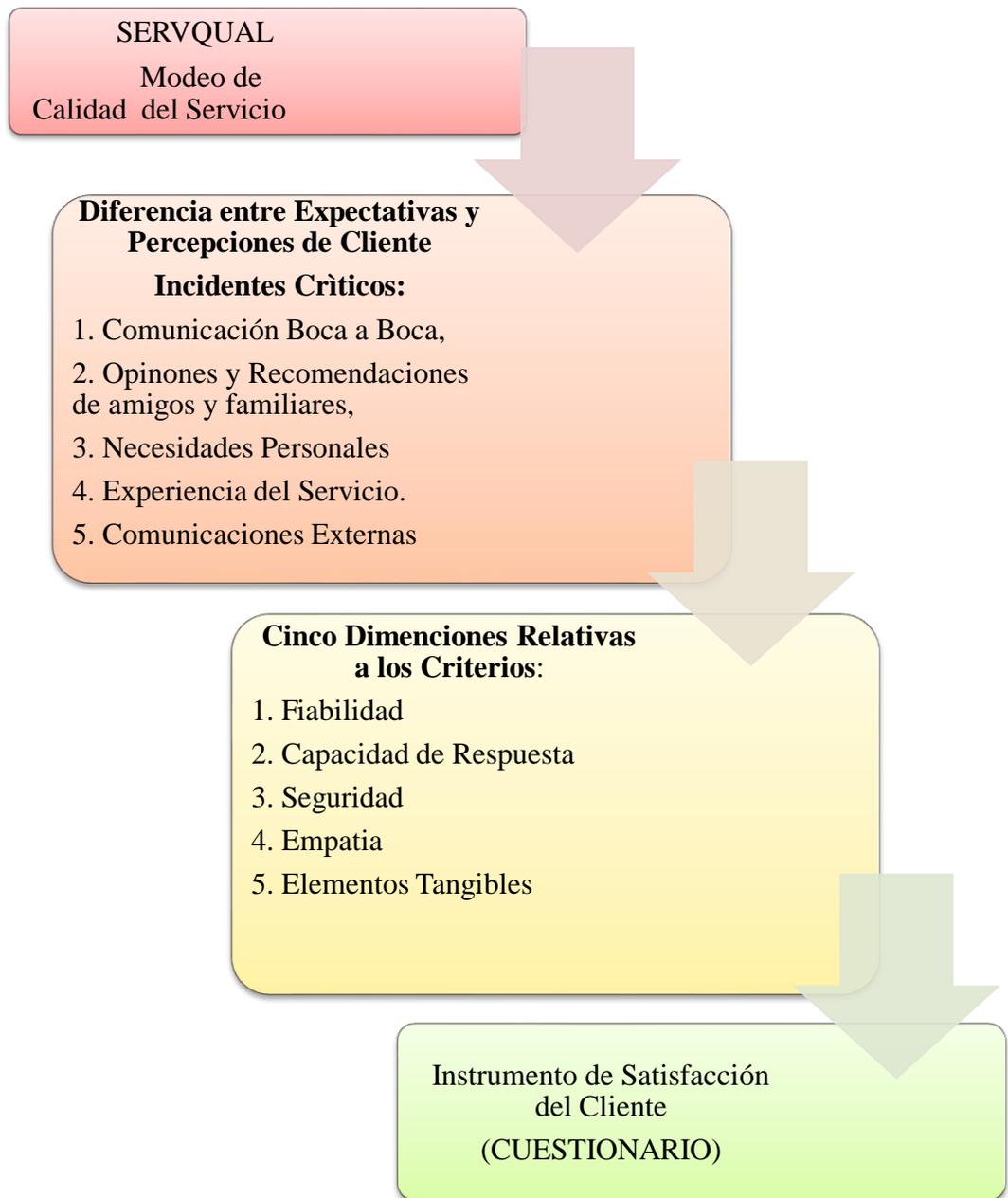
Para lo que, Parasuraman, Zeithaml y Berry identificaron **Cinco Deficiencias Potenciales** dentro de una empresa de servicio.

- No saber cuáles son las expectativas del cliente.
- Los estándares de calidad de los servicios concretos no reflejan lo que la dirección cree que son las expectativas de los clientes.
- No garantizan que la realización del servicio concuerde con la especificación.
- Incumplir con los niveles de servicio prometidos en las comunicaciones de marketing.
- Diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que perciben. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

Entre las limitaciones que surgen de las críticas recibidas, se pueden destacar:

- **Conceptuales:** centrarse en el proceso del servicio y no en el resultado, dificultades en la diferenciación entre calidad percibida y satisfacción, usar las divergencias como base de la evaluación de calidad.
- **Operativas:** utilización de expectativas, composición de los ítems, limitaciones en empresas que llevan a cabo diferentes y múltiples servicios. (martín Peña & Díaz Garrido, 2013)

Figura. 2. Instrumento de Satisfacción al Cliente



Elaborado por: las autoras

Manifiesta Horovitz (1991) que el éxito en la metodología del SERVQUAL, se basa en un buen cuestionario y un buen cuestionario no se elabora desde adentro. El objetivo es reconocer de la mejor manera posible los sentimientos del cliente y no una lista de preguntas o respuestas en las que no ha pensado o que no le afecta.

Para poder elaborar un cuestionario de SERVQUAL, eficaz, resulta indispensable que vaya precedido de una fase cualitativa. Una serie de entrevistas individuales, van a poner de manifiesto las preocupaciones del cliente, sus expectativas y su forma de expresarse. Es importante recoger las opiniones de los actuales clientes, de los clientes accidentales y de los antiguos clientes. Las preguntas redactadas partiendo de dichas entrevistas, se centran, en los distintos aspectos de la calidad que les importan. Nunca se ha podido demostrar que el cuestionario influya desfavorablemente en los clientes. Lo más probable es que su insatisfacción sea anterior a la recepción del cuestionario. Nadie tiene, por otra parte la sensación de que se le molesta cuando se le solicita su colaboración para algo útil. (Horovitz, 1991)

2.2.1. Incidentes Críticos

Según nuestro criterio un incidente crítico es un evento completo en sí mismo que permite hacer deducciones, evaluaciones y predicciones acerca de los clientes y resultados del acto de servicio emitido por la empresa ETAPA EP. Anexo incidentes críticos.

Además, Medina (2000) mencionan que un incidente “crítico” es un ejemplo de actuación de una organización, contemplando desde la perspectiva de los clientes y sobre aquellos aspectos del servicio. Un ejemplo negativo es una característica del servicio, que haría que el cliente se cuestionara la calidad del mismo. Un buen incidente crítico para la definición de las necesidades y exigencias del cliente posee dos características: **1)** es específico si describe una conducta o característica singular

del servicio; y 2) describe al proveedor del servicio en términos de conducta. .
(Medina Tornero, 2000)

2.2.2. Las Dimensiones de los Servicios

Medina (2000) expone que los autores de la herramienta SERVQUAL elaboraron su escala de medida, después de realizar muchas pruebas de validación a juicio de los numerosos observadores que participaron en el establecimiento de las dimensiones. (Medina Tornero, 2000)

Las líneas de investigación exploratoria revelaron que el criterio utilizado por los consumidores en la evaluación de la calidad del servicio se formula en 10 dimensiones potencialmente. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2013)

Así:

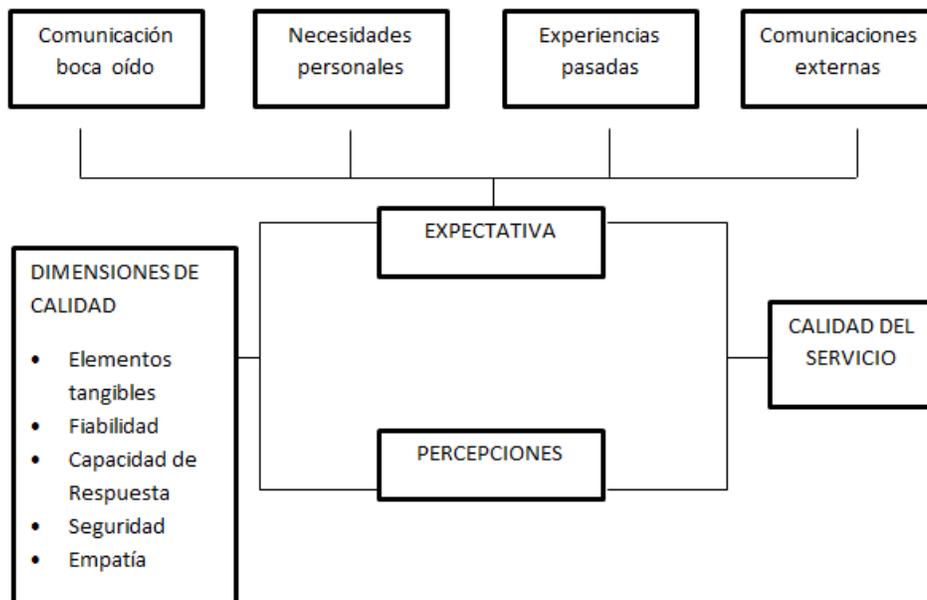
1. **Credibilidad:** Fiabilidad, honestidad del proveedor del servicio.
2. **Seguridad:** Libre de peligro, riesgo o incertidumbre
3. **Acceso:** Destreza y facilidad de contacto.
4. **Comunicación:** Escuchar a los clientes y mantenerlos informado en un lenguaje comprensible.
5. **Comprensión del Cliente:** Hacer un esfuerzo por conocer a los clientes sus necesidades.
6. **Tangibles:** Apariencias de las instalaciones física, equipo, personal y materiales de comunicación
7. **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión.
8. **Respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
9. **Habilidad:** Posesión de las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio.

10. **Cortesía:** Amabilidad, respeto, consideración y un contacto personal amistoso (Lovelock & Wirtz, Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia, 2009)

Según los estudios realizados por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales de los criterios y definiciones de esta manera salieron las cinco dimensiones las que permanecen intactas y aparecen a continuación. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

1. **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
4. **Seguridad:** Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. **Empatía:** Atención individualizada que ofrece las empresas a sus consumidores. (Medina Tornero, 2000)

Figura 3. Significado de las Dimensiones del Modelo SERVQUAL



Fuente. (Lozano Gutiérrez & Fuentes Martín, 2013)

2.2.3. La Encuesta

Martín P., Díaz G., (2013) determina que para conocer la percepción y actitud de los clientes hacia una variedad de servicio, uno de los procedimientos más utilizados en la metodología es la “encuestas”, ésta se centra en el empleo de cuestionarios como herramientas base para obtener los incidentes críticos y el nivel de satisfacción de los clientes. El diseño debe ser sistemático y organizado de esta forma, no solo se asegura que el encuestado responda un modo fiable a las preguntas formuladas, sino también la validez de la información obtenida, además es muy importante la elección de una muestra representativa de la población a la que vaya destinada la encuesta, evitando los sesgos importantes en la misma. (Martín Peña & Díaz Garrido, 2013)

Para Lovelock, Reynoso y Huete (2004) SERVQUAL, es un cuestionario en su formato básico la escala contiene 22 enunciados sobre percepciones y una serie de puntos sobre expectativas, reflejando las cinco dimensiones de la calidad de servicio. Los encuestados completan una serie de escalas que miden sus expectativas sobre las diferentes empresas de una de servicio en particular, en un amplio despliegue de características específicas del servicio; posteriormente, se les pide que relacionen sus percepciones sobre una compañía concreta de las que hayan utilizado sus servicios con esas mismas características. Cuando la valoración del desempeño percibido es más bajo que las expectativas, es un señal de mala calidad; lo contrario indica buena calidad. (Lovelock, Reynoso, D'Andrade, & Huete, 2004)

2.2.4. Las Brechas del Modelo SERVQUAL

Gonzales (2006) define que este modelo de calidad de servicio se centra en la diferencia que existe entre las expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas refleja la experiencias que el cliente desea obtenido y las percepciones muestran la forma en que el recibe el servicio; por lo que, se llega a la conclusión en que las empresas desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe para satisfacer completamente a sus clientes. Las brechas del proveedor del servicio, son las brechas del cliente:

Brecha 1: No saber lo que el cliente espera.

Brecha 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto.

Brecha 3: No entregar el servicio con los estándares de servicio.

Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

Brecha 5: El servicio esperado por el cliente es el servicio que no ha percibido.

(Gonzales García, 2006)

Según, Berry, Bennett y Brown (1989) manifiestan que existen 5 tipos de brechas; las mismas, que dan como resultado un modelo de calidad en el servicio que desea ofrecer la calidad esperada:

2.2.4.1. Diferencia entre lo que quieren los clientes y lo que la dirección creen que quieren:

La dirección tiene noticia de unas expectativas del servicio del cliente que son diferentes a los deseos reales del cliente: Cuando la dirección fracasa en su entendimiento de sus deseos del cliente para el servicio, probablemente se producirá una reacción en cadena de errores. La oferta de un servicio de calidad superior se inicia determinando lo que los clientes desean del servicio. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

La brecha 1 es un riesgo tan evidente que uno podría preguntar cómo puede ocurrir en empresas públicas como el caso de ETAPA EP. Pero ocurre, con mucha frecuencia. Una de las razones es que los directivos superiores creen conocer de antemano las necesidades de los clientes y no invierten en investigar los deseos de los clientes. Los programas en este caso el QMATIC llenos de resultados de investigación sirven de complemento pero no reemplaza un contacto cara a cara entre dirección, clientes y empleados. Los encuentros cara a cara con los clientes y los empleados que tienen un contacto frecuente con los clientes pueden añadir su perspectiva sobre los deseos de servicio del cliente, además de describir los obstáculos para mejorar la realización de servicio en la organización.

Por otra parte, es el número de niveles de dirección entre el personal de servicio y la dirección superior, cuando más intermediarios haya entre el piso de servicio y la suite ejecutiva, más difícil será para la dirección superior obtener una visión clara de las expectativas del servicio del cliente.

2.2.4.2. Diferencia entre la dirección cree que el cliente desea y lo que pide que ofrezca la organización:

Según Berry, Bennet y Brown (1989) Los planes que establece la dirección para el servicio no responden a su conocimiento sobre las expectativas del cliente. La dirección puede entender las expectativas del servicio del cliente, pero no traducir este entendimiento en especificaciones equivalentes para la realización de un servicio.

Establecer normas de servicio no es un desafío tan impresionante como parece no obstante las percepciones determinan las normas y medidas de servicio son poco científicas y blandas imposibilitan que la brecha 2 se solucione, también ocurre si la administración no cree que es posible el cumplimiento de las expectativas del cliente. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

La brecha 2 en el caso de ETAPA EP, se da cuando los Directivos de empresas públicas están de acuerdo en que el compromiso de la dirección es el factor más importante para crear una cultura centrada en el servicio, una dirección preocupado por la reducción de costos y ganancias a corto plazo probablemente no se entusiasmará con la idea de elevar las normas de servicio si al hacerla implica añadir costes a corto plazo.

2.2.4.3. Diferencia entre los planes de servicio y el nivel de servicio realmente ofrecido:

Incluso cuando la dirección entiende realmente las expectativas del servicio del cliente y fijan los planes apropiados, el servicio ofrecido puede resultar insuficiente para las expectativas del cliente el nivel de calidad del servicio ofrecido es inferior al especificado por la administración. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

Una causa principal de la brecha 3 es que los empleados de servicio les falte la buena voluntad para realizar el servicio siguiendo los deseos de la dirección, especialmente en organizaciones de servicio, los empleados que inician un trabajo ofreciente en números un 100 por 100 de esfuerzos discrecional pueden perfectamente ofrecer menos en pocas semanas o meses. Muchos proveedores de servicio terminan en “derrota” por el papel del servicio, sacrificando un esfuerzo facultativo en el proceso. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

La brecha 3 en el caso de ETAPA EP, es por la ambigüedad de funciones estos se producen cuando los empleados no tienen la información necesaria para entender su tareas con participación, incluye como satisfacer esas expectativas o como se evaluara y premiara su realización, poniendo en peligro la capacidad de rendimiento. Otra consecuencia es cuando al personal no está preparado para el puesto que ejerce. Otra causa es pasar por alto a los directores medios, las cualidades del liderazgo. Los directivos superiores tiene la influencia para proporcional el énfasis cultural que requiere una calidad del servicio superior.

2.2.4.4. Diferencia entre el servicio ofrecido y las comunicaciones externas sobre el servicio:

La brecha 4 tiene que ver con una posible discrepancia entre el servicio real y lo que a los clientes se les dice sobre el servicio. Muchas organizaciones de servicio son víctimas de las tentaciones promocionales que prometen un servicio mejor de lo que pueden consecuentemente ofrecer. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

Las promesas de servicio que hace la publicidad o los vendedores se rompen; a los clientes y se les hace esperar un nivel de servicio, pero de hecho reciben otro. La tentación de hacer promesa exageradas en comunicados externos es

fuerte, ya que, el personal puede ser evaluado y premiado sobre las bases de los nuevos negocios que generen. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

2.2.4.5. Abarcar con los brechas 1 y 4:

Constituyen los mayores obstáculos para un viaje de calidad de servicio afortunado. Las opiniones sobre la calidad de servicio de los clientes están en función de lo que deseen de un servicio y de lo que observan que es un servicio. La brecha 5 es un desajuste potencial entre el servicio deseado y el obtenido, es el resultado de las brechas 1 a 4. El desafío es satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado objetivo sobre estas cinco dimensiones del funcionamiento del servicio. Es importante señalar que los ajustes 1 al 4 pueden producirse en cualquier dirección. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

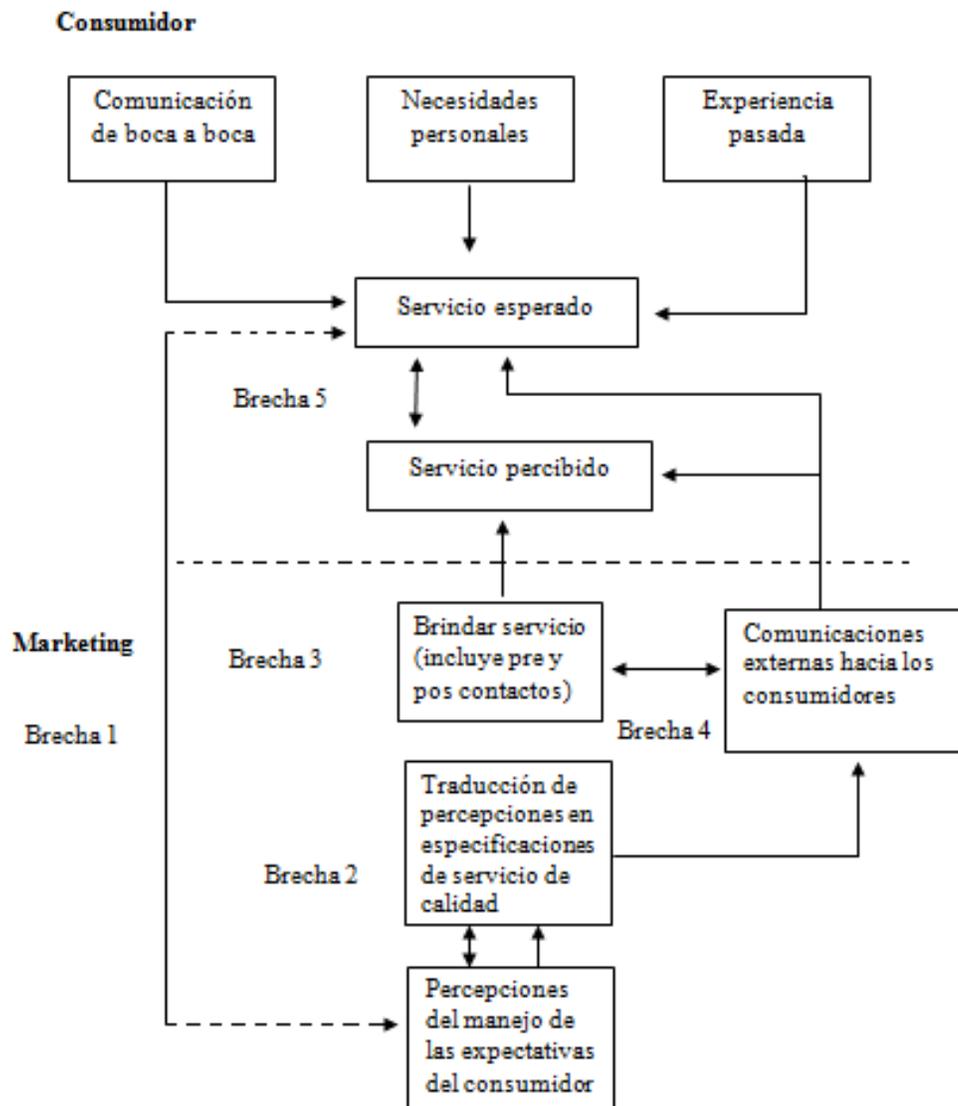
Es posible que la brecha 5 vaya en ambas direcciones (es decir, que las prestaciones del cliente serán inferiores o excedan sus expectativas). De un modo real alista satisfacer continuamente los deseos del cliente es un desafío suficientemente duro y los clientes sabrán apreciar a las instituciones que lo consigan y esta lograra los beneficios. La calidad de servicio implica esfuerzos continuos para minimizar los desajustes de servicio. La negación exitosa requiere un genuino liderazgo; ser un simple gestor es insuficiente. La mediocridad de servicio es bastante más fácil de conseguir que la superioridad de servicio. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

2.2.4.6. Diferencia entre el servicio percibido y las expectativas:

Esta situación tiene lugar siempre que el consumidor no perciba adecuadamente la calidad en el servicio. (Kloter & Armstrong, 2007)

Cordero (2003), determina que el modelo de cinco brechas provee una visión interna al brindar un servicio de calidad, permitiendo desarrollar y entender las áreas del problema potenciales en la calidad de servicio y ayuda a eliminar cualquier diferencia que puede existir en sus operaciones. (Cordero Ramirez, 2003)

Figura 4. Modelo de las Cinco Brechas de la Calidad del Servicio



Fuente: (Cordero Ramirez, 2003, pág. 223)

CAPITULO III

3. Aplicación del Modelo SERVQUAL para la Medición de la Calidad del Servicio de la Empresa ETAPA EP.

El instrumento SERVQUAL, es una herramienta que permite tomar en cuenta las opciones de los clientes al definir la importancia de las cualidades del servicio, la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, estas cualidades pueden constituir una medida de calidad del servicio, aplicarla mediante un cuestionario por medio de una escala para calificar el servicio que brinda a los clientes ETAPA EP.

Según Parasuraman, Berry y Zeitham, los datos obtenidos a través del instrumento SERVQUAL se pueden utilizar para calcular las puntuaciones de calidad de servicio en diferentes niveles de detalle como: para cada dimensión, o combinarse a través de todas las dimensiones. Al examinar estos diversos resultados “gap” (brechas), una empresa no sólo puede evaluar su calidad general del servicio percibida por los clientes, sino, también identificar las principales dimensiones y fases dentro de éstas, en las que debería centrar sus esfuerzos de mejora de calidad. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

3.3 Diseño de la Investigación al Modelo SERVQUAL

En la primera fase del trabajo se describe la calidad de servicio como la discrepancia percibida por los clientes entre los servicios prestados por ETAPA EP y sus expectativas. En segunda fase fueron identificadas las 5 dimensiones que constituyen el dominio del concepto calidad de servicio. Los ítems representativos de las diferentes facetas que determinan las dimensiones de la calidad de servicio fueron

generados en una tercera fase, configurando un conjunto de ítems iniciales para el instrumento SERVQUAL. (Medina Tornero, 2000)

Se adaptó el cuestionario SERVQUAL (percepción/expectativa) tomando como base el buzón de quejas y sugerencias de las personas que asistían a los locales de la empresa ETAPA EP, se lograron 140 Incidentes Críticos en el transcurso de la investigación del año 2013

3.4 Diseño del Cuestionario

De acuerdo a lo establecido por el modelo SERVQUAL de múltiples escalas, se agrupan en cinco dimensiones de la siguiente manera:

DIMENSIÓN	Declaraciones pertinentes a las declaraciones
• Tangibles	Declaraciones 1-4
• Fiabilidad	Declaraciones 5-9
• Capacidad de Respuesta	Declaraciones 10-13
• Seguridad	Declaraciones 14-17
• Empatía	Declaraciones 18-22 (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990)

3.4.1. ELEMENTOS

TANGIBLES

1. Imagen y Limpieza del Local.
2. Imagen del personal.
3. Comodidad durante el tiempo de espera.
4. Señalización del Local.

FIABILIDAD

5. Cordialidad en el trato.
6. Empleados muestran interés por el cliente.
7. Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.
8. El personal demuestra sincero interés por resolver sus problemas.
9. Demuestra el personal agilidad en los requerimientos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

10. Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center.
11. Empleados cuentan con la información disponible.
12. Disposición para atender requerimientos.
13. Personal se encuentra ubicado en las ventanillas de pago.

SEGURIDAD

14. Conocimiento del personal sobre los servicios.
15. La información que le brindan es la adecuada.
16. Seguridad brindada al interior del local.
17. Personal es competente y profesional.

EMPATÍA

18. Atención personalizada.
19. Horario de Atención conveniente.
20. Atención oportuna.
21. Asesoramiento técnico.
22. Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center.

La herramienta SERVQUAL, una vez diseñado el cuestionario de las 22 preguntas se utilizara la escala Likert (indicar el grado que ésta o no de acuerdo con una serie de afirmaciones relacionadas con los atributos de marcas, servicios, empresas o con situaciones de comportamiento), para maneja una escala de respuestas de 5 niveles, siendo el número 1 (Muy Insatisfecho), 2 (Insatisfecho), 3(Medianamente Satisfecho), 4(Satisfecho) y el número 5 (Muy satisfecho), está diseñada para permitir al cliente que indique en qué grado describe el servicio. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

En la parte superior de la hoja se detalló una breve explicación de quién realiza el cuestionario y los objetivos del mismo como también una breve explicación de cómo responder el mismo, y la importancia que implica la opinión del cliente. Se realizó el diseño preliminar del cuestionario con el logotipo de la Universidad del Azuay y de la empresa ETAPA EP. Véase en el Anexo 2

3.5 Muestra y Técnica de Muestreo

Para el cálculo del tamaño de muestra en lo que respecta al universo se estableció una población finita, es decir, contable; por consiguiente, primero se debe conocer “N” Total de la población, por lo que, se tomó en cuenta a todos los clientes de la empresa ETAPA EP que acudieron a los puntos de atención, durante todos los meses del año 2013 a lo que se relaciona éstos datos a un promedio ponderado aproximado en lo que se obtiene la siguiente información emitida por la empresa.

Tabla 1. Asistencia mensual en los Puntos de Atención de ETAPA EP

Puntos de Atención	No. Clientes	Porcentaje
Gapal	10061	52%
Tarqui	8585	45%
Mall Rio	540	3%
Total	19186	
	1	

Elaborado: Por las autoras

Fuente: ETAPA EP

Si la población es finita, es decir, conocemos el total de la población y deseamos saber cuánto es el total a estudiar la fórmula sería:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2(N - 1) + * p * q}$$

Dónde: • N = Total de la población

Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%).
- Seguridad = 95%;
- Precisión = 0,021% (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005)

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 19186 habitantes para medir la satisfacción de los clientes?

$$n = \frac{3500,984536}{8,643061}$$

Se redondeó $n = 400$

Para la aplicación SERVQUAL se determina una muestra de 400 clientes la distribución de los cuestionarios se repartió en los distintos puntos de atención

ETAPA EP:

Tabla 2. No. Cuestionarios

No. Cuestionarios		
Gapal	210	52%
Tarqui	178	45%
Mall Rio	12	3%
Muestra	400	

Elaborado: Por las autoras

Fuente: ETAPA EP

3.6 Prueba Piloto y Trabajo de Campo

Antes de utilizar el cuestionario SERVQUAL, se aplicó una prueba piloto a diez clientes que utilizan o utilizaron los servicios que proporciona la empresa ETAPA EP para descubrir si el cuestionario es claro y aporta la información conveniente o si existe ambigüedad en las preguntas que se le realizan a los cliente. (ESIC, 2008)

La prueba piloto ha sido aplicada a individuos con características semejantes a los que posteriormente irán dirigidas. El objetivo de esta aplicación es detectar algunas deficiencias en los ítems y seleccionar los que tuvieran una dificultad, homogeneidad y validez más idóneas cuyo fin es conocer el tiempo que tarde un cliente en contestar el cuestionario y de esta manera conocer la reacción del cliente al contestar el cuestionario.

3.5 Presentación de Resultado de la Investigación

El análisis de datos recogidos en las encuestas con este estudio se pretende demostrar cuales son los factores reincidentes que manifiestan los clientes que son de desagrado para ellos al visitar la empresa ETAPA EP, de esta manera proponer a la dirección las medidas necesarias correctivas. Las mismas que se encuentran dentro del departamento de atención al cliente.

3.5.1 Software Utilizado

El software de apoyo para la tabulación y gráficos fue Excel, y todo el análisis estadístico de la información se ha utilizado el IBM SPSS Statistics (versión 19).

3.5.2 Tabulación

La tabulación de datos fue realizada de manera ordenada para aprovechar la información de las encuestas.

Para la tabulación de los datos se desarrolló una matriz en la cual cada fila representa un cliente entrevistado, mientras que las columnas representan cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

La tabulación de lo que se recopiló datos de satisfacción general con el servicio de ETAPA EP y los valores obtenidos en las 22 preguntas diseñadas por el modelo SERVQUAL.

El proceso de tabulación se divide en dos partes. La primera parte consta en la tabulación de los datos obtenidos sobre las percepciones del servicio que tenían los clientes en la empresa ETAPA EP, en una escala del 1 al 5, siendo el número 1 (Muy Insatisfecho), 2 (Insatisfecho), 3 (Medianamente Satisfecho), 4 (Satisfecho) y el número 5 (Muy satisfecho). La segunda parte, se trata de la información sobre las expectativas del servicio que los clientes esperan recibir de las empresas de Servicio Público de la ciudad de Cuenca, calificado en la misma escala de 1 al 5, de esta manera se puede calcular la brecha existente entre el servicio esperado y el recibido. Y así se obtiene la diferencia de estas dos medidas.

Durante la tabulación de los datos, no se encontró mayores problemas con las encuestas. Solamente una encuesta fue eliminada de la tabulación de los datos, debido a que una pregunta fue calificada dos veces.

3.5.3 Codificación

El modelo SERVQUAL está compuesto por 22 preguntas que se encuentran clasificadas en dimensiones, que son las principales variables en este estudio y se encuentran codificadas, con el fin de facilitar el análisis de datos recogidos.

SERVQUAL/DIMENSIONES/ PREGUNTAS

TANGIBLES	TA
Imagen y Limpieza del Local.	TA1
Imagen del personal.	TA2
Comodidad durante el tiempo de espera.	TA3
Señalización del Local.	TA4
FIABILIDAD	FI
Cordialidad en el trato.	FI1
Empleados muestran interés por el cliente.	FI2
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	FI3
El personal demuestra sincero interés por resolver sus problemas.	FI4
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos.	FI5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	CR
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center.	CR1
Empleados cuentan con la información disponible.	CR2
Disposición para atender requerimientos.	CR3

Personal se encuentra ubicado en las ventanillas de pago.	CR4
SEGURIDAD	SE
Conocimiento del personal sobre los servicios.	SE1
La información que le brindan es la adecuada.	SE2
Seguridad brindada al interior del local.	SE3
Personal es competente y profesional.	SE4
EMPATÍA	EM
Atención personalizada.	EM1
Horario de Atención conveniente.	EM2
Atención oportuna.	EM3
Asesoramiento técnico.	EM4
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	EM5

3.5.4 Análisis de la Información, Resumen y Presentación de Datos

A continuación se presenta un resumen de los datos obtenido para cada una de las preguntas del modelo SERVUQL, aplicado en la empresa ETAPA EP.

Para determinar las expectativas en las encuestas Según Berry, Bennet y Brown (1989) los datos que se generó en ETAPA EP se enviaron cuestionarios similares a las perspectivas, pidiendo a los clientes una valoración de las empresas de Servicio Públicos de la ciudad de Cuenca, se pueden valorar el funcionamiento de su servicio a través de las cinco dimensiones, y así determinar su nivel global de calidad de servicio. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

Tabla 3. .Matriz de Resume de Tabulación de Datos

PREGUNTAS	Frecuencia de cada valor										Total
	Perspectiva					Expectativa					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
TA1	115	66	19	0	0	124	75	1	0	0	400
TA2	95	76	26	3	0	103	96	1	0	0	400
TA3	62	58	50	21	9	136	63	1	0	0	400
TA4	79	69	33	12	7	125	74	1	0	0	400
FI1	50	61	63	16	10	141	58	1	0	0	400
FI2	32	65	69	29	5	138	61	1	0	0	400
FI3	27	43	64	45	21	129	70	1	0	0	400
FI4	18	53	64	37	28	141	58	1	0	0	400
FI5	22	76	71	18	13	131	68	1	0	0	400
CR1	39	49	60	31	21	129	70	1	0	0	400
CR2	56	56	48	28	12	135	64	1	0	0	400
CR3	32	66	68	24	10	130	69	1	0	0	400
CR4	66	62	48	15	9	128	71	1	0	0	400
SE1	72	68	42	14	4	140	59	1	0	0	400
SE2	62	70	44	17	7	131	68	1	0	0	400
SE3	84	76	28	10	2	128	71	1	0	0	400
SE4	58	74	46	15	7	133	66	1	0	0	400
EM1	73	62	43	18	4	140	59	1	0	0	400
EM2	75	76	31	12	6	160	39	1	0	0	400
EM3	48	67	57	22	6	140	59	1	0	0	400
EM4	38	68	65	23	6	139	60	1	0	0	400
EM5	18	45	48	58	31	138	61	1	0	0	400

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

3.5.4.1. Confiabilidad Coeficiente

Tabla 4. Fiabilidad Coeficiente (alfas de Cronbach)

Dimensión	Número de artículos	Cronbach alfa para dimensiones	Cronbach alfa si el artículo Borrado	Artículos
Tangibles	4	0,685	0,659	TA1
			0,539	TA2
			0,596	TA3
			0,675	TA4
Fiabilidad	5	0,882	0,851	FI1
			0,839	FI2
			0,834	FI3
			0,857	FI4
			0,896	FI5
Capacidad de Respuesta	4	0,696	0,638	CR1
			0,471	CR2
			0,6	CR3
			0,762	CR4
Seguridad	4	0,804	0,743	SE1
			0,706	SE2
			0,81	SE3
			0,744	SE4
Empatía	5	0,801	0,766	EM1
			0,743	EM2
			0,734	EM3
			0,725	EM4
			0,838	EM5

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

Molina, Martínez y Ares (2008) determinar si la escala de medida cumple las propiedades de fiabilidad y validez, se utilizó el método basado en el estadística alfa de Cronbach. Este coeficiente analiza concretamente la consistencia interna de la escala como una dimensión de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre ítems de escala. Una interpretación de sus resultados nos indicaría que si los diferentes ítems de una escala están midiendo una realidad común; las respuestas a estos ítems tendrían que presentar una elevada correlación entre sí; en caso contrario, la existencia de una baja correlación entre algunos ítems mostraría que algunas declaraciones de la escala no son medidas fiables del contraste. (Molina Morales, Martinez Fernández , Ares Vázquez, & Emil Hoffmann, 2008)

La Tabla 4 muestra la escala de fiabilidad para las cinco dimensiones, en el caso de alfa de Cronbach para una dimensión aumenta o empeora cuando se elimina un ítem que demuestra que el artículo no es original a la dimensión, igualmente podemos observar que las escalas de medida de las variables analizadas presentan una elevada fiabilidad ya que alcanza una alfa de Cronbach satisfactorio, excluyendo la Dimensiones de Tangible y Capacidad de Respuesta todas las demás superan 0,70 representan por lo tanto una menor fiabilidad, aunque su superioridad a 0,60 nos permite aceptarlas como válida.

3.5.4.2. Medida de la media de las Percepciones y Expectativas del Modelo SERVUAL

Tabla 5. Suma de la Media de las Percepciones y Expectativas de los clientes de la Empresa ETAPA EP

Dimensión	Declaración	Percepción Puntuación	Expectativa Puntuación	Gap Puntuación
Tangibles	TA1	4,48	4,62	-0,14
	TA2	4,32	4,51	-0,19
	TA3	3,72	4,68	-0,96
	TA4	4,01	4,62	-0,61
Fiabilidad	FI1	3,63	4,70	-1,07
	FI2	3,45	4,68	-1,23
	FI3	3,05	4,64	-1,59
	FI4	2,98	4,70	-1,72
	FI5	3,38	4,65	-1,27
Capacidad de Respuesta	CR1	3,27	4,64	-1,37
	CR2	3,58	4,67	-1,09
	CR3	3,43	4,64	-1,21
	CR4	3,81	4,64	-0,83
Seguridad	SE1	3,95	4,70	-0,75
	SE2	3,82	4,65	-0,83
	SE3	4,15	4,64	-0,49
	SE4	3,81	4,66	-0,85
Empatía	EM1	3,91	4,70	-0,79
	EM2	4,01	4,80	-0,79
	EM3	3,65	4,70	-1,05
	EM4	3,55	4,69	-1,14
	EM5	2,81	4,68	-1,87

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

En general las expectativas de los clientes supera el nivel de la percepción del servicio que se muestra por la percepción. Esto dio una puntuación negativa (Percepción – Expectativa)

También se revelan en los resultados los ítems de las dimensiones cual es la más importante para los clientes en la calidad de servicio.

En la dimensión de Tangible es notable la brecha en el ítem TA3=Comodidad durante el tiempo de espera (-0,96) en el rendimiento de los clientes. (Véase en la Tabla.5).

Dimensión de Fiabilidad son notables las brechas que existen en los ítems F3= Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen (-1,59), F4= El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas (-1,72). (Véase en la Tabla.3).

Dimensión de Capacidad de Respuesta es considerable las brechas CR1= Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center (-1,37), CR3=Disposición para atender requerimientos (-1,21). (Véase en la Tabla.5)

Dimensión de Seguridad se considera las brecha SE2= La información que le brinda es la adecuada -0,83 SE4= Personal es competente y profesional (-0,85) (Véase en la Tabla.3)

Dimensión de Empatía es notable la brecha EM5= Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center (-1,87). (Véase en la Tabla.5)

Demostrando que en esos ítems existes un alto grado de insatisfacción de los clientes de la empresa ETAPA EP, en las brechas entre las expectativas y las percepciones, considerando que en las expectativas bajas se pueden satisfacer a los clientes pero en las expectativas altas es probable que exista que los clientes se decepcionen, manifestando la oportunidad para la mejora del servicio.

3.5.4.3. Resumen Y Presentación De Datos De Las Dimensiones Del Modelo SERVQUAL

Tangible

Tabla 6. Porcentaje de Comodidad Durante el Tiempo de Espera

Comodidad durante el tiempo de espera		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	4,5	,0
Insatisfecho	10,5	,0
Medianamente Satisfecho	25,0	,5
Satisfecho	29,0	31,5
Muy Satisfecho	31,0	68,0
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

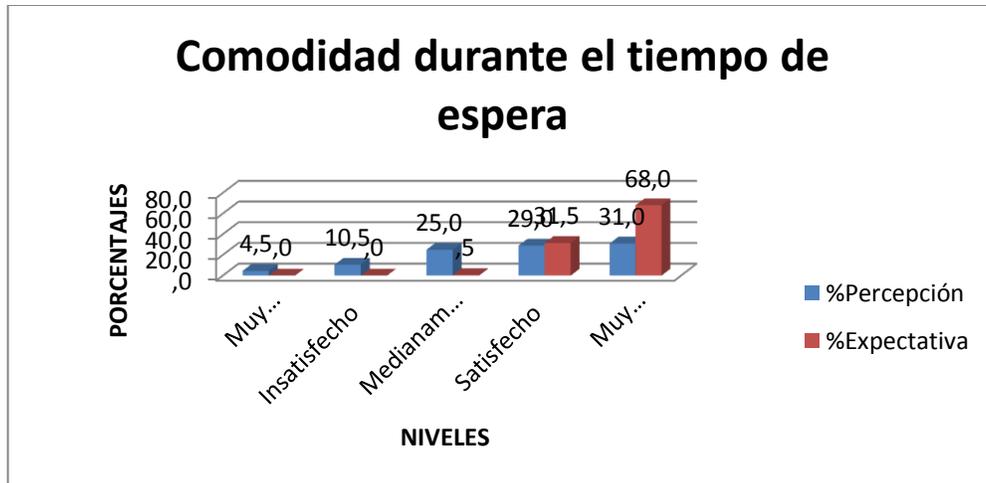


Gráfico 1 Comodidad Durante el Tiempo de Espera

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

Análisis de Tangible:

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “comodidad durante el tiempo de espera”, es el nivel más altos de insatisfacción en toda la dimensión del elemento Tangible, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 31% en percepción, comparado con el 68% de las expectativas; esto significa que existe un brecha del 37%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con lo pedido por los clientes. Así mismo observamos que el Valor de Satisfechos es 29% en percepción, comparado con 31% de las expectativas, esto significa que existe una brecha del 2%; los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 25%, Insatisfecho 10,5% y Muy Insatisfecho 4,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir en una adecuada o excelente atención al cliente cuando visitan con frecuencia los locales de la empresa ETAPA EP. Llegando a la conclusión, que el ánimo del cliente vaya disminuyendo constantemente y opte por hacer algunos de sus requerimientos en otras instituciones afines a la misma.

Fiabilidad

Tabla 7. Porcentaje de Prometen Hacer algo en Cierta Tiempo, lo Cumplen

Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	10,5	,0
Insatisfecho	22,5	,0
Medianamente Satisfecho	32,0	,5
Satisfecho	21,5	35,0
Muy Satisfecho	13,5	64,5
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

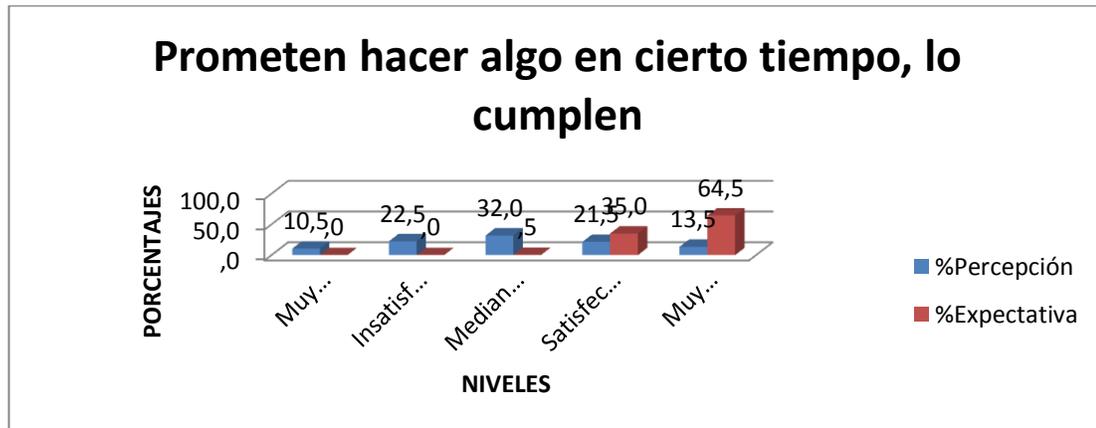


Grafico 2. Prometen hacer algo en Cierta Tiempo, lo Cumplen

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

3.5.4.3.2. **Análisis de Fiabilidad 1**

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen”; fue el que más dio niveles altos de insatisfacción en la dimensión de fiabilidad, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 13,5% en percepción, comparado con el 64,5% de las expectativas; esto significa que existe un brecha del 51%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Observamos que el Valor de Satisfechos es 21,5% en percepción, comparado con 35% de las expectativas; esto significa que existe una brecha del 13,5%, esto representa que existe una brecha del 2%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 32%, Insatisfecho 22,5% y Muy Insatisfecho 10,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir en una adecuada o excelente atención al cliente cuando visitan o con frecuencia los locales o llaman al Contact Center de la empresa ETAPA EP. Llegando a la conclusión, que existe un incremento de quejas por no cumplir el tiempo máximo en los requerimientos de los clientes.

Falibilidad

Tabla 8. Porcentaje de El Personal Demuestra un Sincero interés por Resolver sus Problemas

El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	14,0	,0
Insatisfecho	18,5	,0
Medianamente Satisfecho	32,0	,5
Satisfecho	26,5	29,0
Muy Satisfecho	9,0	70,5
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

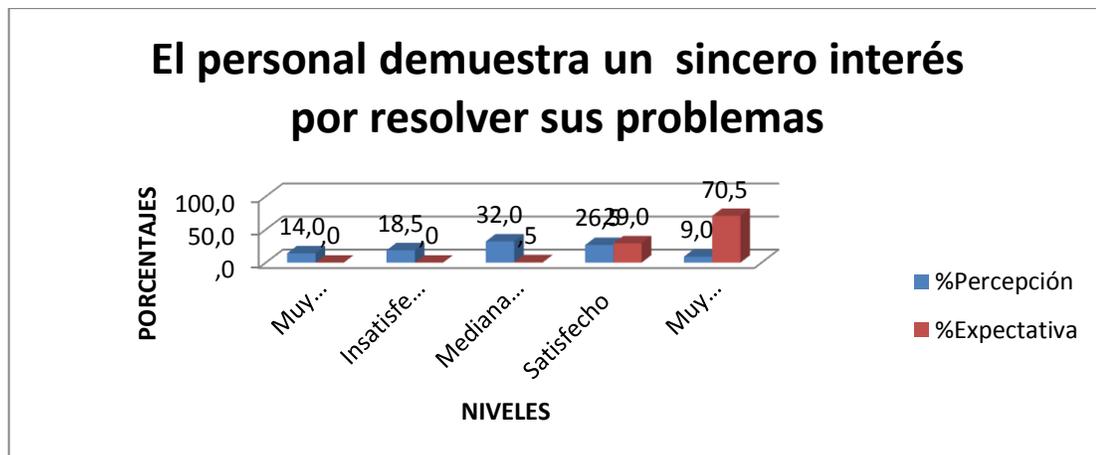


Gráfico 3. El Personal Demuestra un Sincero Interés por Resolver sus Problemas

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

Análisis de Fiabilidad 2:

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “El personal demuestra sincero interés por resolver sus problemas”, fue el que más dio niveles altos que no se encuentra satisfecho en la dimensión de Fiabilidad, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 9% en percepción, comparado con el 70,5% de las expectativas; esto representa que existe un brecha del 61,5%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. También observamos que el Valor de Satisfechos es 26,5% en percepción, comparado con 29% de las expectativas; esto significa que existe una brecha del 2,5%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 32%, Insatisfecho 18,5% y Muy Insatisfecho 14,% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir en una adecuada o excelente atención al cliente cuando visitan o con frecuencia los locales de la empresa ETAPA EP. Llegando a la conclusión, a que ocurra que la insatisfacción en los clientes se eleve, y éste es provocado por los empleados que no cumplen con la atención debida a que los clientes reciban ayuda en las dudas y los requerimientos que ellos demandan.

Capacidad De Respuesta

Tabla 9. Porcentaje de Tiempo de Espera en las Llamadas que Realiza al Contact Center

Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	10,5	,0
Insatisfecho	15,5	,0
Medianamente Satisfecho	30,0	,5
Satisfecho	24,5	35,0
Muy Satisfecho	19,5	64,5
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

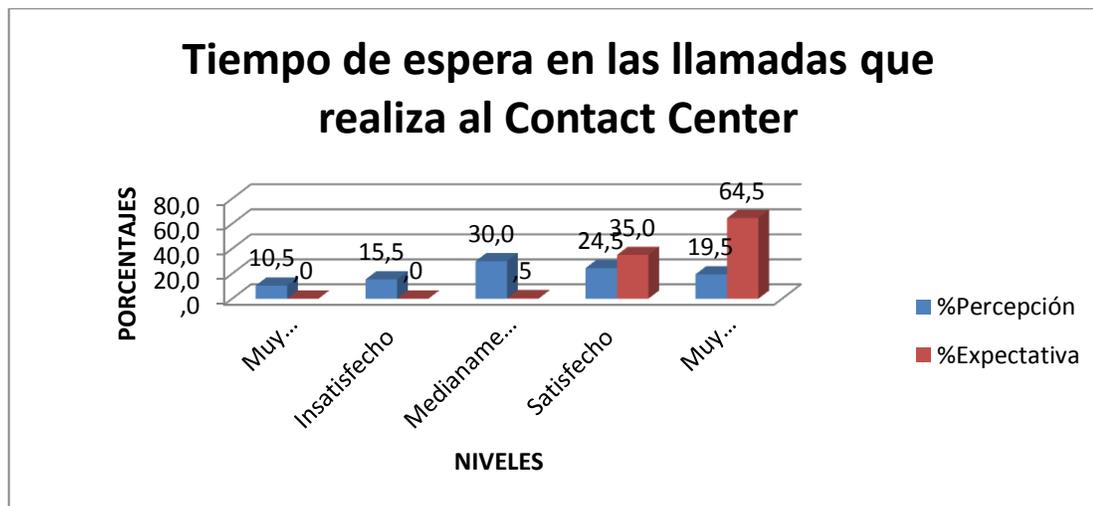


Grafico 4. Tiempo de Espera en las Llamadas que Realiza al Contact Center

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

3.5.4.3.4. Análisis de Capacidad de Respuesta 1:

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center”, fue el que se observó niveles altos de insatisfacción en la dimensión de Capacidad de Respuesta; por lo tanto, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 19,5% en percepción, comparado con el 64,5% de las expectativas; esto significa que existe un brecha del 45%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Asimismo observamos que el Valor de Satisfechos es 24,5% en percepción, comparado con 35% de las expectativas; esto significa que existe una brecha del 10,5%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 30%, Insatisfecho 15,5% y Muy Insatisfecho 10,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir en una llamada de teléfono que lo realiza con frecuencia al Contact center de la empresa ETAPA EP. Llegando a la conclusión, a que ocurra que la insatisfacción por que los empleados no tienen la preparación para este tipo de atención, también tiene falencia en la evaluación de los empleados de esta área.

Capacidad De Respuesta

Tabla 10. Porcentaje de Disposición para Atender Requerimientos

Disposición para atender requerimientos		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	5,0	,0
Insatisfecho	12,0	,0
Medianamente Satisfecho	34,0	,5
Satisfecho	33,0	34,5
Muy Satisfecho	16,0	65,0
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

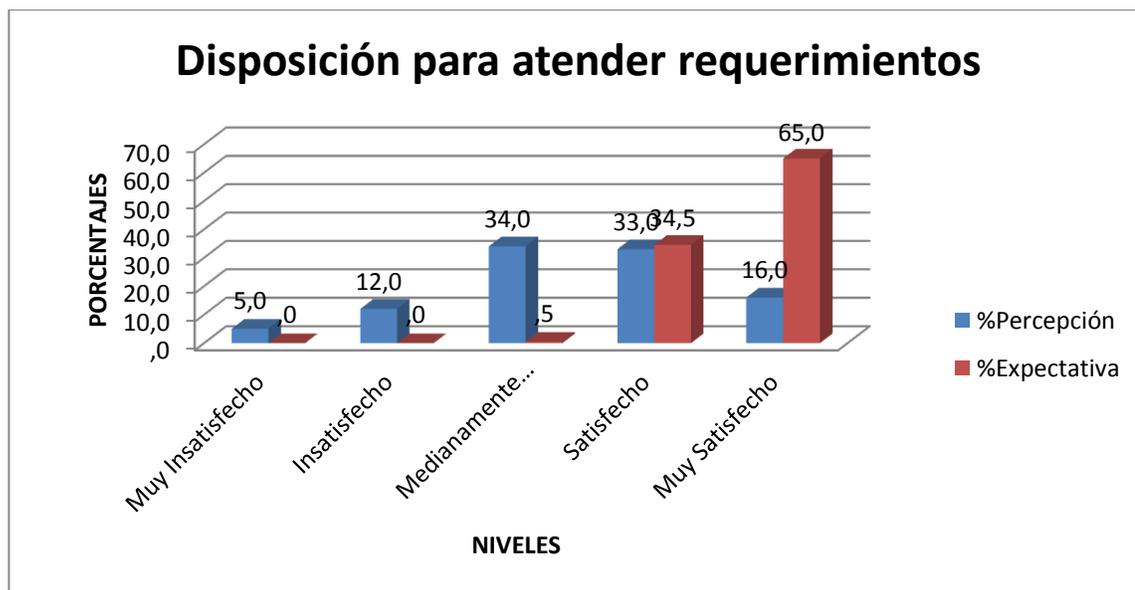


Gráfico 5. Disposición para Atender Requerimientos

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

Análisis de Capacidad de Respuesta 2:

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “Disposición para atender requerimiento” se demostró niveles altos de insatisfacción en la dimensión de Capacidad de Respuesta, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 16% en percepción, comparado con el 65% de las expectativas; esto expresa que existe un brecha del 49%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Así mismo observamos que el Valor de Satisfechos es 33% en percepción, comparado con 34,5% de las expectativas; esto significa que existe una brecha del 1,5%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 34%, Insatisfecho 12% y Muy Insatisfecho 5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; en fin, este ítem no cumple con las expectativas llegando a la conclusión que los clientes no logran obtener los requerimientos que ellos desean en el momento que ellos lo necesitan ofreciendo un servicio deficiente

Seguridad

Tabla 11. Porcentaje de La Información que le Brinda es la Adecuada

La información que le brinda es la adecuada		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	3,5	,0
Insatisfecho	8,5	,0
Medianamente Satisfecho	22,0	,5
Satisfecho	35,0	34,0
Muy Satisfecho	31,0	65,5
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

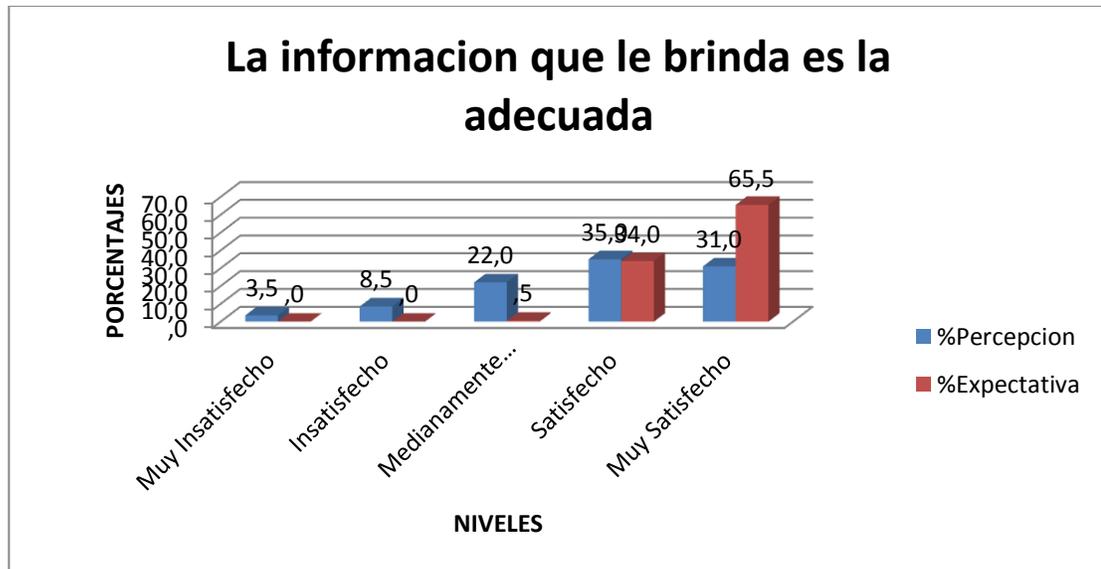


Grafico 6. La Información que le Brinda es la Adecuada

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

3.5.4.3.6. Análisis de la Dimensión de Seguridad 1:

En los resultados obtenidos en el análisis se demostró que en el ítem de “la información que le brinda es la adecuada”, fue el que más dio niveles altos de insatisfacción en la dimensión de Seguridad, demostrando que el valor de Muy Satisfecho es 31% en percepción, comparado con el 65,5% de las expectativas; esto significa que existe un brecha del 34,5%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Además observamos que el Valor de Satisfechos es 34% en percepción, comparado con 35% de las expectativas; esto significa que existe una brecha del 1%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 22%, Insatisfecho 8,5% y Muy Insatisfecho 3,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir por dicha empresa ETAPA EP. Llegando a la conclusión, a que ocurra, porque los empleados no se encuentran actualizados con la información que necesita el cliente generando una insatisfacción.

Seguridad

Tabla 12. Porcentaje de Personal es Competente y Profesional

Personal es competente y profesional		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	3,5	,0
Insatisfecho	7,5	,0
Medianamente Satisfecho	23,0	,5
Satisfecho	37,0	33,0
Muy Satisfecho	29,0	66,5
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

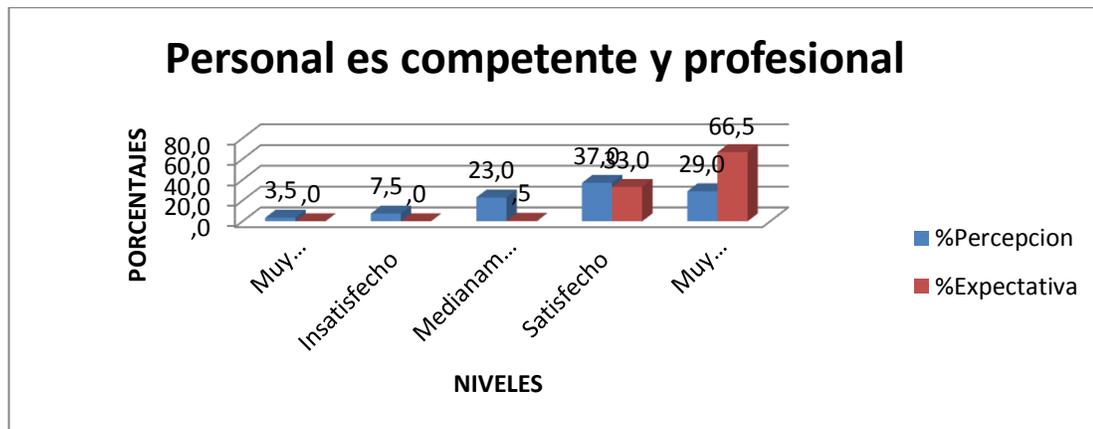


Gráfico 7. Personal es Competente y Profesional

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

3.5.4.3.7. Análisis de la Dimensión de Seguridad 2:

En los resultados obtenidos en el análisis se demostró que en el ítem de “Personal es competente y profesional”, fue el que más dio niveles altos de insatisfacción en la dimensión de Seguridad, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 29% en percepción, comparado con el 66,5% de las expectativas; esto significa que existe un brecha del 37,5%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Igualmente observamos que los datos de percepción tienen un nivel alto, el Valor de Satisfechos es 37% en percepción, comparado con 3% de las expectativas; dando como resultado que existe una brecha del 4%, en los Valores de Medianamente Satisfecho 22%, Insatisfecho 8,5% y Muy Insatisfecho 3,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas de los clientes.

Empatía

Tabla 13. Porcentaje de Cumplen un Servicio Rápido al Momento de Llamar al Contact Center

Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center		
	%Percepción	%Expectativa
Muy Insatisfecho	15,5	,0
Insatisfecho	29,0	,0
Medianamente Satisfecho	24,0	,5
Satisfecho	22,5	30,5
Muy Satisfecho	9,0	69,0
Total	100,0	100,0

Elaborado: Por las autoras

Fuente: Trabajo de Campo

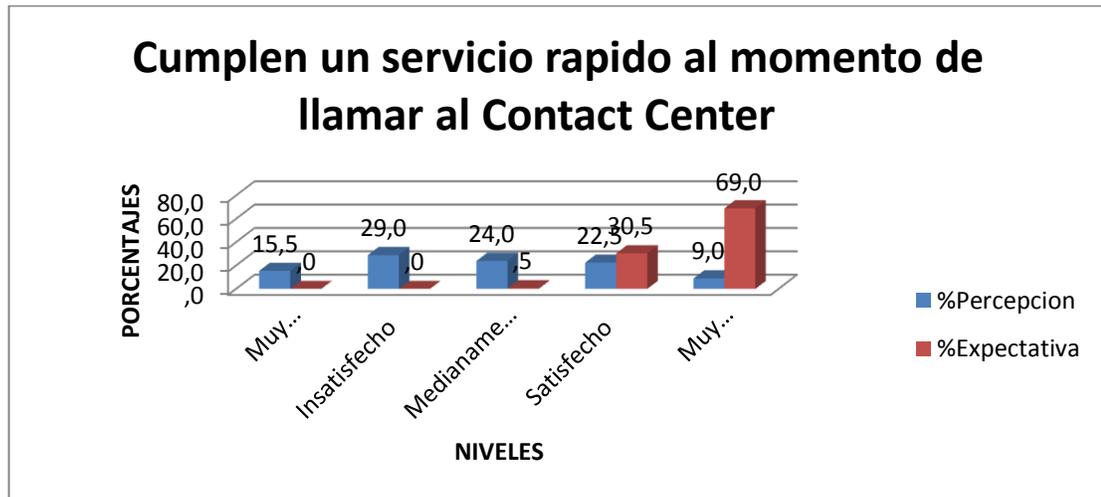


Grafico 8. Cumplen un Servicio Rápido al momento de Llamar al Contac Center

Fuente: Encuesta; Elaboración: Las autoras

Análisis de la Dimensión Empatía:

En los resultados obtenidos se demostró que en el ítem de “cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contac Center”, dio niveles altos de insatisfacción en la dimensión de Empatía, señalando que el valor de Muy Satisfecho es 9% en percepción, comparado con el 69% de las expectativas; esto habla que existe un brecha del 60%, lo que se demuestra que no se está cumpliendo con las peticiones de los clientes. Igualmente observamos que el Valor de Satisfechos es 9% en percepción, comparado con 69% de las expectativas; esto representa que existe una brecha del 10,5%, esto significa que existe una brecha del 51%, los datos de percepción tienen un nivel alto, en los Valores de Medianamente Satisfecho 24%, Insatisfecho 29% y Muy Insatisfecho 15,5% en lo referente percepción demuestran porcentajes mayores que las expectativas que no varía de 0% y 0,5%; por lo tanto, este ítem no satisface en sí todas las expectativas que el cliente espera recibir por la empresa ETAPA EP. Lo que se concluye es que ocurra que la falta de satisfacción eleve su nivel y se deba por falta de coordinación entre el Contact Center y los empleados de dicha empresa.

CAPITULO IV

4. PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA ETAPA EP

El presente “plan estratégico para mejorar la calidad de atención al cliente en la empresa ETAPA EP.” permite a sus funcionarios contar con herramientas que puede hacer que los errores sean mínimos para ofrecer una mejora continua al servicio que se le brinda al cliente por parte de esta entidad.

En la actualidad los clientes demandan mayor calidad en el servicio, buscan una eficiente gestión de tiempo empleado en cada requerimiento que ofrece la empresa ETAPA EP. La calidad de los servicios debe planificarse para que sea permanente a lo largo del tiempo, consiguiendo fortalecer a la misma como una de las empresas más eficientes en el desempeño de calidad en la atención del cliente.

El plan estratégico de Servicio al cliente proporciona el compromiso para ofrecer el buen servicio por los funcionarios de la empresa antes mencionada. Creando un ambiente motivado de trabajo, logrando la efectividad en los procesos de prestación de servicios, creando un impacto positivo en los clientes que se refleja en las evaluaciones de servicio.

Tener un diseño del plan estratégico de Servicio al cliente idealizado se enfoca al estudio minucioso de los objetivos que respaldan a los involucrados en la situación problemática, al análisis de las variables controlables (internas al sistema), al análisis de las variables incontrolables (ambiente), al estudio de las interrelaciones entre variables y la superación de estas.

Los objetivos o resultados deseados son los fines y los caminos que se toman para buscarlos son los medios. Por lo general, para el que ejecuta la acción, los medios tienen valores intrínsecos y valores extrínsecos. El valor intrínseco permanece en la satisfacción que conlleva a la acción, es decir, usar el medio o ejecutar una actividad que se considera un medio en forma independiente de los resultados que se obtenga.

El valor extrínseco radica en la potencia de alcanzar algo más que se desea mediante el uso del medio, los fines también tienen estos valores. Además facilitar la participación de todos los interesados para ayudar a comprender mejor los objetivos

propios y de los demás, ya que, con frecuencia suponemos que otras personas tienen objetivos que en realidad no los tienen.

Objetivo General

Formular y diseñar estrategias positivas que aporten para una mejora continua al servicio que brinda la empresa ETAPA EP a sus usuarios.

4.2. Problemas Detectados

TA3=Comodidad durante el tiempo de espera.

F3= Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

F4= El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas.

CR1= Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center.

CR3=Disposición para atender requerimientos.

SE2= La información que le brinda es la adecuada.

SE4= Personal es competente y profesional.

EM3= Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center.

4.3. Planeación de la Estrategia

Para la planeación estratégico para mejorar la calidad de atención al cliente se determina las siguientes interrogantes ¿Qué?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?

¿Qué?

El siguiente plan se apoyara en proponer varias estrategias para lograr las expectativas del cliente mayor a un 60%; la cual, mejorara la percepción general de los clientes en la atención que le brinda la empresa ETAPA EP.

¿Cómo?

La ejecución de las estrategias necesarias estará a cargo de las área Comercial especialmente en la área de Atención al Cliente, cada uno de los funcionarios deberá ser capacitados para ofrecer un servicio de calidad, el seguimiento de las estrategias a través de evaluaciones de los procesos auditables con el propósito de dar seguimiento a cada una de ellos, mejorando el clima organizacional.

¿Cuándo?

El proceso de cambio a mediados año 2014 con la planeación estratégica para mejorar la calidad de atención al cliente, la implementación de proyectos, mejorar la imagen tanto de locales como del personal, adecuación de baños, sillas de espera, computadoras, televisores, botellones de agua, etc.

4.4. Plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL para la empresa ETAPA EP

TANGIBE

Objetivo: Mejorar el servicio de atención al Cliente

Estrategias

- ❖ Apoyar con equipos de atención útiles para disminuir las filas, rapidez en el tiempo de atención.
- ❖ Analizar y ejecutar planes que involucran mejorar la infraestructura que permita dar mayor facilidad y agilicen la atención al cliente asegurando un ambiente agradable.
- ❖ Los empleados se deben hacerse cargo de los clientes, no el departamento de servicio al cliente.
- ❖ Enfocarse en la satisfacción del cliente y de la sociedad.
- ❖ Mejorar la imagen corporativa.
- ❖ Establecer, comunicar y reforzar los estándares de servicio orientado al cliente en todas las unidades del trabajo.
- ❖ Lograr la colaboración e involucramiento de todos los funcionarios y su compromiso con la excelencia en el servicio a los clientes.

Meta (IC)

- ❖ Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 68\%$
- ❖ Obtener un índice de satisfacción no menor a 60%

Fiabilidad

Objetivo: Disminuir el tiempo para la realización de los requerimientos de los clientes.

Meta (IC)

- Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 64,5\%$

Estrategias

- Eliminar excesos de canales inapropiados
- Mejorar la coordinación con cada departamento relacionado a los requerimientos de los servicios.
- Disponibilidad de la información en el momento adecuado.
- Obtener la responsabilidad de toda ETAPA EP en el cumplimiento de los estándares de calidad.
- Fomentar la cooperación entre los diversos departamentos que intervienen en el momento de cumplir con los requerimientos del cliente.

Objetivo: Mejorar la comunicación entre Directivos y empleados

Meta (IC)

- Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 70,5\%$

Estrategias

- Maneje las comunicaciones interactivas entre el personal y directivos de áreas de atención al cliente de manera personalizada con mayor precisión, eficiencia
- Componga comunicaciones efectivas y unificadas entrantes y salientes, ofreciendo mediante todos los puntos de contacto con el cliente.
- Crear comunicación interactiva con el cliente en el tiempo real.
- Definir claramente las responsabilidades de cada área de la organización en relación con la resolución de los problemas de los clientes verificar su cumplimiento.
- Asegurar que la alta dirección tiene un compromiso continuo con la calidad definida por los clientes.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Objetivo: Disminuir el tiempo de espera en las llamadas del Contact Center

Meta (IC)

Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 64,5\%$

Estrategias

- ✓ Acelerar los tiempos de manejo de llamadas y las devoluciones de llamadas con acceso al Contact Center a todas las comunicaciones del cliente.
- ✓ Gestionar la espera acompañándole al cliente anunciando sobre el tiempo de espera, beneficios promociones descuentos de los servicios.
- ✓ Motivar a los agentes y supervisor del Contac Center
- ✓ Mejorar la gestión de la información comunicada a los clientes.

Objetivo: Dirigir y motivar a los empleados

Meta (IC)

Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 50\%$

Estrategias

- ✓ Asegurar que todos los empleados entiendan que su trabajo contribuya a mejorar la satisfacción del cliente.
- ✓ Verificar si las actividades del servicio al cliente se ajustan a lo planeado
- ✓ Implementar planes y programas estratégicos de comunicación. Formación y motivación.
- ✓ Revisar las políticas y reglamentos de formación y capacitación, presentar nuevos reglamentos

SEGURIDAD

Objetivo

Asegurar que la información que se le brinda al cliente sea oportuna clara y precisa

Meta (IC)

Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 65,5\%$

Estrategias

- * Mantener actualizados los software para los empleados que se encuentran en contacto con los clientes.
- * Descentralización de la información dentro de los departamentos que se dedican a la atención al cliente.
- * Llevar a cabo reuniones continuas con los departamentos que están relacionados con la área de atención al clientes para el intercambio de ideas y discuta los cambios de la información.
- * Identificar, analizar y ejecutar proyectos que permitan mejorar la confiabilidad del sistema
- * Planificar y diseñar los puntos de contacto del cliente con la empresa ETAPA EP a través de los diferentes empleados y distintas agencias; como responder el teléfono, como se recibe un cliente.

EMPATIA

Objetivo: Ofrecer un servicio rápido después de las llamadas al Contac Center

Meta (IC)

Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 69\%$

Estrategias

- * Mejorar la coordinación con los equipos de trabajo y los agentes del Contac Center
- * Cumplir estándares de calidad equilibrio financiero
- * Identificar y elaborar estudios tendientes a mejorar sus características operacionales
- * Implementación de procedimientos de medición en las operaciones.
- * Mejorar los procesos organizacionales

Objetivo Mejorar el clima labora

Meta (IC)

Alcanzar las expectativas de los clientes $\geq 64,5\%$

Estrategias

- * Elaborar el diagnóstico del clima laboral, mejorar resultados de valoración
- * Promover un clima organizacional adecuado
- * Consolidar el compromiso del personal con el Plan

CONCLUSIONES

En el trayecto de nuestra investigación nos ha permitido conocer que mediante el Modelo SERVQUAL, podemos medir el nivel de satisfacción de los clientes el nivel esperado y el nivel recibido, por consiguiente los requerimientos que ofrece ETAPA EP, además el mencionado método es válido para medir la calidad del servicio en instituciones tanto del sector público como privado. Hemos pensado que este método se debe realizar en el transcurso de seis meses con la finalidad de conocer el grado de satisfacción del cliente pues esto nos permite evaluar las estrategias ideadas y planteadas para ver si las expectativas de los clientes han sido satisfechas, el propósito de esta investigación es que no se convierta en una mera información sino que ayude a ver la falencias que existe dentro de la empresa permitiendo percibir, corregir y mejorar a tiempo de esta manera no se convierte en una mera información.

De los resultados obtenidos en la investigación aplicando el instrumento de Satisfacción del Cliente (Cuestionario) se ha logrado identificar que la empresa necesita mejoras en lo que se refiere en el área de atención al cliente, quienes en su mayoría se encuentran insatisfecho por el servicio que entrega la empresa. Con este análisis se ha podido comprobar que ETAPA EP se considera una empresa líder en el servicio público por esta razón es monopólica en el servicio de agua potable, no tiene con quien competir por ende no ve sus falencias.

La empresa ETAPA EP, necesitan los directivos superiores conocer a fondo sobre las expectativas de los clientes en lo que se refiere al servicio brindado por esta entidad esto se da por la causa que es la de pasar por alto a los directores de mandos medios además les falta la influencia o saber llegar al personal que está a su mando para proporcionar el énfasis cultural que requiere una calidad del servicio superior, ya que, en el momento de responsabilizarse por una acción ningún director no se hace

responsable y delega su responsabilidad a otras funciones por lo que debería existir la descentralización del poder para que se cumpla el requerimiento a tiempo.

En la investigación hemos observado que el personal que trabaja en el área de Atención al Cliente de ETAPA EP, no es idóneo para su puesto de trabajo, creemos que es por falta de comunicación o por confusión de puestos, se debería analizar el “como” y “porque” desempeñan ese rol; por ende, buscar que el personal de atención al cliente domine actitudes afines como: ser una persona carismática, que tenga don de palabra y sobre todo le guste trabajar bajo presión. La empresa debe enfocarse en buscar el talento humano adecuado.

En lo que se refiere al Contact Center se debe innovar los procesos de atención también medir las operaciones en base de cumplimiento de los objetivos para lograr el éxito de las operaciones se necesita monitorear día a día por lo que se debe asignar personal para monitorear el trabajo de los agentes.

SUGERENCIAS

Resistencia al cambio por parte del cliente

La resistencia al cambio por parte del cliente en entornos conocidos, con comportamientos de conducta determinado desde hace tiempo, puede frustrar la mejora la calidad. Muy a menudo la falla de la dirección está en mirar estos cambios desde el punto de vista del cliente y es lo que realmente causa resistencia. Los directivos de servicio podrán y deberán suprimir esta insensibilidad hacia sus clientes. Se sugiere seis posibles pasos.

- **Desarrollar confianza en el cliente:** La voluntad de los clientes para aceptar el cambio está estrechamente relacionado con el grado de confianza que tiene en la organización. Si la empresa no tiene una fuerte y positiva relación con sus clientes éstos serán capaces de bloquear las mejoras de la productividad.
- **Captar los hábitos del cliente y sus expectativas:** La gente habitualmente se habitúa a la rutina de utilizar un servicio concreto siguiendo unos pasos específicos. En efecto tiene su propio esquema en la cabeza. Las innovaciones que rompen alguna de esas rutinas es probable que encuentre resistencia, si previamente no se han advertido estos cambios.
- **Probar los nuevos procedimientos y equipos:** Antes de introducir los nuevos servicios, el departamento de atención al cliente tiene que prever la respuesta del cliente. Cuando se reemplaza el personal de servicio por un equipo automático es importante que la organización desarrollen máquinas que fuera fáciles de utilizar. Incluso las frases de las instrucciones tienen que estar bien pensadas hay instrucciones ambiguas y complejas que desaniman a los clientes que no tiene muchas habilidades en el caso del portal web que tiene la empresa ETAPA EP.
- **Enseñar a los clientes a utilizar la innovación y fomentar que los prueben:** Cuando la innovación se va extendiendo a nuevos lugares, los

incentivos de promoción y descuentos en los precios pueden servir también para animar a los clientes.

- **Controlar el desempeño y continuar buscando mejoras:** Introducir mejoras de calidad es un proceso constante. Lo importante para los directivos es aprender de la experiencia (tanto buena como mala) para tomar acciones correctivas cuando sea necesaria que pueda incluir un nuevo diseño de las instalaciones y procedimiento, mejores comunicaciones y actividades educativas más promociones o mayores incentivos y continuar investigando para obtener otras maneras de impulsar la atención del cliente
- **La falta de investigaciones continuas y apropiadas sobre las expectativas del servicio del cliente resulta en percepciones de dirección equivocada:** Los clientes son seres complejos que diferencian entre sí y que cambian a lo largo del tiempo. Es algo malo creer que la investigación es innecesaria para tener una visión de conjunto clara, precisa y oportuna de las expectativas del servicio del cliente. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

Sin embargo pocas empresas invierten realmente el tiempo y los medios necesarios para definir primero las normas de calidad de servicio para cada clasificación de trabajo y asegurarse después, mientras que la selección del personal determinan el potencial de los empleados de una empresa, el apoyo de la empresa al aprendizaje influye al desarrollo profesional que de hecho se producen dentro del contexto de los “acontecimientos” en lugar de un “proceso” continuo que incluya un reforzamiento y motivación continuos de dirección. (Berry , Bennet, & Brown, 1989)

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Berry , L. L., Bennet, D. R., & Brown, C. W. (1989). *Calidad de Servicio Una ventaja estratégica para instituciones financiera*. España: DIAZ DE SANTOS, S.A.
- Cazorla, P. (09 de 09 de 2013). Filosofía empresarial. (M. A. Flores Muñoz, & L. M. León Cobos, Entrevistadores)
- Cordero Ramirez, j. (2003). *Planeacion estratégica de MARKETING XXI para destinos turísticos*. Baja California, México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Econ. Farfan, X. (09 de 09 de 2013). Estructura Organizacional de la Empresa ETAPA EP. (A. Flores, & M. León, Entrevistadores)
- EP, E. (19 de 07 de 2013). *Portal de ETAPA EP*. Obtenido de http://www.etapa.net.ec/Empresa/emp_quisom_his.aspx
- ESIC, B. (2008). *Manual Analisis de Satisfacción del Cliente 07, Ventas y Marketing*. Valenca: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia(CEEI Valencia).
- ETAPA . (26 de 07 de 2013). *Planificación - Planeación Estratégica*. Obtenido de http://www.etapa.net.ec/Empresa/emp_pla_plaest_met_obj.aspx
- ETAPA EP. (26 de 07 de 2013). *ETAPA EMPRESA*. Obtenido de http://www.etapa.net.ec/Empresa/emp_quisom_nue_ser.aspx
- Gonzales García, M. J. (2006). *Atención de quejas y reclamos*. España: INNOVACIÓN Y CUALIFICACION. S.L.
- Horovitz, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO*. España: Mc Graw-Hill.
- Iglesias, L. (4 de 09 de 2013). Descripción de Funciones. (A. Flores, & M. León, Entrevistadores)
- Jara, P. (16 de 09 de 2013). Contact Center. (M. A. Flores Muñoz, & L. M. León Cobos, Entrevistadores)
- Kloter , P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version para latinoametica*. México: Pearson Educación.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Pearson Educación.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrade, G., & Huete, L. (2004). *Administración de Servicio*. México: Pearson Educación.
- Lozano Gutiérrez, M. C., & Fuentes Martín, F. (27 de 09 de 2013). *Biblioteca Virtual eumed. net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/clg-ffm/11c.htm>
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicio*. España: ESIC EDITORIAL.
- Matovelle , L. (28 de 08 de 2013). Marco legal de ETAPA. (M. A. Flores Muñoz, & L. M. León Cobos, Entrevistadores)
- Medina Tornero, M. (2000). *Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universitarias.
- Molina Morales, X. F., Martínez Fernández , M. T., Ares Vázquez, M. A., & Emil Hoffmann, V. (2008). *La Estructura y Naturaleza del Capital social en las Aglomeraciones Territoriales de Empresas*. España: Fundación BBVA.
- Naranjo, D. (11 de 09 de 2013). Puntos de Atención al Cliente. (M. A. Flores Muñoz, & L. M. León Cobos, Entrevistadores)
- Noruega Cobra, M. E., & Zwarg, F. A. (1991). *Marketing de Servicios Conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (23 de 08 de 2013). *SERVQUAL: A Multiple - Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service - Quality*. Obtenido de <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/SE RVQUAL-%20A%20Multiple-Item%20Scale%20for%20Measuring%20Consumer%20Perceptions%20of%20Service%20Quality.pdf>
- Tacuri, L. (11 de 09 de 2013). Logística del Área de Atención al Cliente. (M. A. Flores Muñoz, & L. M. León Cobos, Entrevistadores)
- Trespacios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercado, método de recogida u análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. España: Thomson.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *DELIVERING QUALITY SERVICE Balancing Customer Perceptions and Expectations* . New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

ANEXOS

INCIDENTES CRITICOS
Tantas ventanillas inhabilitadas y las que atienden son muy demoradas. No hay supervisión (-)
No puede contactarse con el Contact Center desde su celular y tampoco tiene línea convencional (-)
No le dieron información sobre sus pagos (-)
Falta personal en cajas (-)
Al momento de cobrar no tenía sueltos, indicó que no pagaría y le cobro (-)
Recaudación cerro a las 17h00, por lo cual piden unificar el servicio hasta las 18h00 (-)
Personal se retira de sus lugares de trabajo (-)
Trámites muy demorados (-)
La chica de información muy mala atención (-)
Pésima atención, falta de personal (-)
Falta de comunicación con los usuarios al momento de realizar lecturas de medidores, no me supo indicar por qué tan alto y ha sido por una fuga (-)
Reclamo y no me solucionan, pésimo servicio (-)
No me instalan el teléfono desde más de 1 año y medio (-)
Lentitud, mala información sobre equipos (-)
El Sr. guardia no respeta a una mujer de la tercera edad (-)
Dos personas se quejan que hay 8 cajas y solo funcionan 3 (-)
Colocar asientos en las filas de recaudación (-)
Jasmin Bustamante no brinda un buen servicio, es grosera y déspota (-)
Desconocimiento y trabas en el proceso de cambio de nombre de líneas (-)
Reclamo por teléfono y desechan el mismo, me acerco indisputada de salud y luego mi teléfono corresponde a otra línea (-)
Me llaman al teléfono y nunca llegan, me hacen esperar en vano (-)
Una semana sin Internet y sin explicación (-)
No hay atención para tercera edad ni discapacitados (-)
Colocar en toda la publicidad de ETAPA los datos de contacto de la misma (-)
No realizan debito por tercera vez y me cortan el servicio (-)
Felicitar al personal y el trato hacia los clientes (+)
4 personas se quejaron que la recaudación es muy lenta y se necesita más personal (-)
Felicitar al personal y el trato hacia los clientes (+)
Por componer una línea dañan otra y el usuario tiene que cubrir los gastos de red. El personal no tiene conocimiento suficiente (-)
Pésima atención por parte del # 100 al momento de solicitar una reparación de línea telefónica (-)
Luego de venir algunos días para solicitar cambio de nombre del medidor de agua, me indican que no pueden hacerlo que me acerque a Gapal (-)
La Sra. Jasmin Bustamante fue grosera en el trato y falta de paciencia, no respeta y brinda un pésimo servicio al cliente. Por último, dijo que ella era la Jefa (-)
El Internet es malo, tiene baja velocidad y reclamo constantemente sin solución (-)

Un cliente indica que se acerca con frecuencia al local y siempre le indican que el cajero salió que por favor espere (-)
Felicitar al personal y el trato hacia los clientes (+)
Dos personas se quejan que no les quieren cobrar en la caja #2 con la cédula de identidad (-)
Los obreros son mal educados y déspotas (-)
El Contact Center se demoran en atender (-)
El servicio de internet es bueno y barato (+)
El servicio telefónico en la transferencia de llamadas es muy lentos (-)
El personal de Contact Center no atienden faltando 10 minutos para las 6 afirmando que ya no trabajan (-)
Falta de agilidad en el tramites para adquirir un servicio y para las instalaciones y reparaciones (-)
Falta coordinación con los clientes (-)
Tiene un buen servicio (+)
La multas son muy altas por el pago de los servicios
El Internet es malo, tiene baja velocidad y reclamo constantemente sin solución (-)
En ciudadelas con casa nuevas no tienen alcantarillado
No acuden pronto a los requerimientos
Cuando llaman al Contact Center dejan esperando mucho tiempo (-)
Las llamadas internacionales son interrumpidas
El Internet es malo, tiene baja velocidad y reclamo constantemente sin solución (-)
El personal son lentos al momento de atender(-)
El agua no tiene suficiente precion (-)
El personal no da soluciones a tiempo (-)
No acuden pronto a los requerimientos



ANEXOS



CUESTIONARIO

Buenos días /tardes, soy estudiante de ingeniería comercial de la universidad del Azuay, estamos realizando una investigación sobre la prestación de Servicio Básicos por parte de ETAPA EP. Podría concederme unos minutos de su tiempo para contestar preguntas sobre los servicios brindados, sus respuestas ayudarán a mejorar el desempeño de ETAPA EP para su Satisfacción.

Objetivos

- Estableces planes de acción con la finalidad de atender aspectos que ayuden a mejorar la Atención al Cliente y su satisfacción.
- Definir niveles de importancia para el cliente según los aspectos que más afecten su satisfacción y que estén relacionados directamente con el parámetro Atención al Cliente.

A continuación se cita diferentes aspectos relacionados con la Atención al Cliente, por favor de acuerdo a su Satisfacción califíquelos, siendo 5 Muy Satisfecho, 4 Satisfecho, 3 Medianamente Satisfecho, 2 Insatisfecho y 1 Muy Insatisfecho.

Aspectos de atención al Cliente	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medianamente Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
ELEMENTOS TANGIBLES					
Imagen y Limpieza del Local	5	4	3	2	1
Imagen del personal	5	4	3	2	1
Comodidad durante el tiempo de espera	5	4	3	2	1
Señalización del Local	5	4	3	2	1
FIABILIDAD					
Cordialidad en el trato	5	4	3	2	1

Empleados muestran interés por el cliente	5	4	3	2	1
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	5	4	3	2	1
Personal demuestra sincero interés por resolver sus problemas	5	4	3	2	1
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos.	5	4	3	2	1
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	5	4	3	2	1
Empleados cuentan con la información disponible.	5	4	3	2	1
Disposición para atender requerimientos.	5	4	3	2	1
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas de pago	5	4	3	2	1
SEGURIDAD					
Conocimiento del personal sobre los servicios.	5	4	3	2	1
La información que le brinda es la adecuada	5	4	3	2	1
Seguridad brindada al interior del local	5	4	3	2	1
Personal es competente y profesional	5	4	3	2	1
EMPATÍA					
Atención personalizada.	5	4	3	2	1
Horario de Atención conveniente.	5	4	3	2	1
Atención oportuna.	5	4	3	2	1
Asesoramiento técnico.	5	4	3	2	1
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	5	4	3	2	1

GRACIAS POR SU COLABORACION

PERSPECTIVA

RELIABILITY

/VARIABLES=T1 T2 T3 T4

/SCALE('Tangible') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\datos es.sav

Escala: Tangible

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,685	,712	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Imagen y Limpieza del Local	4,48	,665	200
Imagen del personal	4,32	,754	200
Comodidad durante el tiempo de espera	3,72	1,145	200
Señalización del Local	4,01	1,059	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Imagen y Limpieza del Local	Imagen del personal	Comodidad durante el tiempo de espera	Señalización del Local
Imagen y Limpieza del Local	1,000	,569	,313	,168
Imagen del personal	,569	1,000	,495	,376
Comodidad durante el tiempo de espera	,313	,495	1,000	,370
Señalización del Local	,168	,376	,370	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Imagen y Limpieza del Local	Imagen del personal	Comodidad durante el tiempo de espera	Señalización del Local
Imagen y Limpieza del Local	,442	,285	,238	,118
Imagen del personal	,285	,569	,427	,300
Comodidad durante el tiempo de espera	,238	,427	1,310	,449
Señalización del Local	,118	,300	,449	1,121

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,129	3,715	4,480	,765	1,206	,115	4
Varianzas de los elementos	,860	,442	1,310	,869	2,966	,177	4
Covarianzas inter-elementos	,303	,118	,449	,330	3,796	,014	4
Correlaciones inter-elementos	,382	,168	,569	,401	3,388	,018	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Imagen y Limpieza del Local	12,04	5,351	,417	,329	,659
Imagen del personal	12,20	4,482	,634	,468	,539
Comodidad durante el tiempo de espera	12,80	3,538	,517	,287	,596
Señalización del Local	12,51	4,221	,399	,190	,675

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,52	7,075	2,660	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=FI5 FI6 FI7 FI8 FI9
/SCALE('Fiabilidad') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\capitulos\Sin título1.sav

Escala: Fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,882	,882	5

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Cordialidad en el trato	3,63	1,096	200
Empleados muestran interés por el cliente	3,45	1,006	200
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	3,05	1,185	200
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	2,98	1,173	200
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	3,38	1,015	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	1,000	,760	,676	,627	,395
Empleados muestran interés por el cliente	,760	1,000	,731	,621	,515
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,676	,731	1,000	,705	,523
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,627	,621	,705	1,000	,433

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	1,000	,760	,676	,627	,395
Empleados muestran interés por el cliente	,760	1,000	,731	,621	,515
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,676	,731	1,000	,705	,523
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,627	,621	,705	1,000	,433
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	,395	,515	,523	,433	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	1,200	,838	,878	,807	,440
Empleados muestran interés por el cliente	,838	1,013	,872	,733	,527
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,878	,872	1,405	,981	,629
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,807	,733	,981	1,376	,515
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	,440	,527	,629	,515	1,031

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/míni mo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,297	2,980	3,625	,645	1,216	,075	5
Varianzas de los elementos	1,205	1,013	1,405	,392	1,387	,034	5
Covarianzas inter- elementos	,722	,440	,981	,541	2,231	,032	5
Correlaciones inter- elementos	,599	,395	,760	,365	1,923	,015	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento- total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cordialidad en el trato Empleados muestran interés por el cliente	12,86	13,337	,740	,628	,851
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	13,04	13,511	,803	,683	,839
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	13,43	12,337	,807	,661	,834
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	13,51	13,015	,717	,545	,857
	13,11	15,210	,533	,318	,896

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
16,49	20,462	4,524	5

RELIABILITY

/VARIABLES=CR10 CR11 CR12 CR13

/SCALE('Capacidad de Respuesta') ALL

/MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\capitulos\Sin título1.sav

Escala: Capacidad de Respuesta

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,696	,694	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	3,27	1,239	200
Empleados cuentan con la información disponible.	3,58	1,205	200
Disposición para atender requerimientos.	3,43	1,054	200
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	3,81	1,115	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	Empleados cuentan con la información disponible.	Disposición para atender requerimientos.	Personal se encuentra ubicado en las ventanillas
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	1,000	,588	,372	,100
Empleados cuentan con la información disponible.	,588	1,000	,590	,294
Disposición para atender requerimientos.	,372	,590	1,000	,226
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	,100	,294	,226	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	Empleados cuentan con la información disponible.	Disposición para atender requerimientos.	Personal se encuentra ubicado en las ventanillas
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	1,535	,878	,486	,138
Empleados cuentan con la información disponible.	,878	1,451	,749	,395
Disposición para atender requerimientos.	,486	,749	1,111	,265
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	,138	,395	,265	1,243

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,521	3,270	3,805	,535	1,164	,052	4
Varianzas de los elementos	1,335	1,111	1,535	,424	1,382	,037	4
Covarianzas inter-elementos	,485	,138	,878	,739	6,345	,073	4
Correlaciones inter-elementos	,362	,100	,590	,490	5,894	,035	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	10,82	6,624	,471	,353	,638
Empleados cuentan con la información disponible.	10,51	5,668	,705	,531	,471
Disposición para atender requerimientos.	10,66	7,051	,536	,353	,600
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	10,28	8,323	,248	,099	,762

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
14,09	11,164	3,341	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SE14 SE15 SE16 SE17
/SCALE('Seguridad') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\capitulos\Sin título1.sav

Escala: Seguridad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,804	,801	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Conocimiento del personal sobre los servicios.	3,95	1,016	200
La información que brinda es la adecuada.	3,82	1,075	200
Seguridad brindada al interior del local	4,15	,912	200
Personal es competente y profesional	3,81	1,050	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Conocimiento del personal sobre los servicios.	Confiabilidad de la información.	Seguridad brindada al interior del local	Personal es competente y profesional
Confiabilidad de la información	1,000	,644	,382	,518
La información que le brinda es la adecuada	,644	1,000	,438	,600
. Seguridad brindada al interior del local	,382	,438	1,000	,430
Personal es competente y profesional	,518	,600	,430	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Conocimiento del personal sobre los servicios.	Confiabilidad de la información.	Seguridad brindada al interior del local	Personal es competente y profesional
Conocimiento del personal sobre los servicios.	1,033	,704	,354	,553
. La información que le brinda es la adecuada	,704	1,157	,430	,677
Seguridad brindada al interior del local	,354	,430	,832	,411
Personal es competente y profesional	,553	,677	,411	1,102

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,930	3,805	4,150	,345	1,091	,026	4
Varianzas de los elementos	1,031	,832	1,157	,325	1,391	,020	4
Covarianzas inter-elementos	,522	,354	,704	,350	1,988	,019	4
Correlaciones inter-elementos	,502	,382	,644	,262	1,686	,010	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Conocimiento del personal sobre los servicios.	11,77	6,128	,641	,448	,743
La información que le brinda es la adecuada.	11,91	5,604	,712	,527	,706
Seguridad brindada al interior del local	11,57	7,161	,490	,243	,810
Claridad en la entrega de información	11,92	5,998	,638	,416	,744

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
15,72	10,384	3,222	4

RELIABILITY

/VARIABLES=EM18 EM19 EM20 EM21 EM22
 /SCALE('Empatia') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\capitulos\Sin título1.sav

Escala: Empatía

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,809	5

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Atención personalizada.	3,91	1,057	200
Horario de Atención conveniente.	4,01	1,022	200
Atención oportuna.	3,65	1,056	200
Asesoramiento técnico.	3,55	1,021	200
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	2,81	1,210	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Atención personalizada.	Horario de Atención conveniente.	Atención oportuna.	Asesoramiento técnico.	Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center
Atención personalizada.	1,000	,554	,530	,474	,238
Horario de Atención conveniente.	,554	1,000	,599	,625	,225
Atención oportuna.	,530	,599	1,000	,609	,315
Asesoramiento técnico.	,474	,625	,609	1,000	,416
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	,238	,225	,315	,416	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Atención personalizada.	Horario de Atención conveniente.	Atención oportuna.	Asesoramiento técnico.	Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center
Atención personalizada.	1,117	,599	,591	,512	,304
Horario de Atención conveniente.	,599	1,045	,647	,653	,278
Atención oportuna.	,591	,647	1,115	,657	,403
Asesoramiento técnico.	,512	,653	,657	1,043	,514
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	,304	,278	,403	,514	1,464

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	3,583	2,805	4,010	1,205	1,430	,225	5
Varianzas de los elementos	1,157	1,043	1,464	,421	1,404	,031	5
Covarianzas inter-elementos	,516	,278	,657	,378	2,360	,019	5
Correlaciones inter-elementos	,458	,225	,625	,400	2,779	,022	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención personalizada.	14,01	10,970	,573	,375	,766
Horario de Atención conveniente.	13,91	10,699	,651	,516	,743
Atención oportuna.	14,27	10,389	,675	,487	,734
Asesoramiento técnico.	14,37	10,385	,709	,528	,725
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	15,11	11,636	,363	,187	,838

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
17,92	16,098	4,012	5

EXPECTATIVAS

RELIABILITY

```

/VARIABLES=TA1 TA2 TA3 TA4
/SCALE('Tangible Expectativa') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\EXPECTATIVAS.sav

Escala: Tangible Expectativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,942	,942	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Imagen y Limpieza del Local	4,62	,498	200
Imagen del personal	4,51	,511	200
Comodidad durante el tiempo de espera	4,68	,480	200
Señalización del Local	4,62	,497	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Imagen y Limpieza del Local	Imagen del personal	Comodidad durante el tiempo de espera	Señalización del Local
Imagen y Limpieza del Local	1,000	,795	,819	,888
Imagen del personal	,795	1,000	,679	,767
Comodidad durante el tiempo de espera	,819	,679	1,000	,870
Señalización del Local	,888	,767	,870	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Imagen y Limpieza del Local	Imagen del personal	Comodidad durante el tiempo de espera	Señalización del Local
Imagen y Limpieza del Local	,248	,202	,196	,220
Imagen del personal	,202	,261	,167	,195
Comodidad durante el tiempo de espera	,196	,167	,231	,208
Señalización del Local	,220	,195	,208	,247

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,605	4,510	4,675	,165	1,037	,005	4
Varianzas de los elementos	,247	,231	,261	,031	1,133	,000	4
Covarianzas inter-elementos	,198	,167	,220	,053	1,319	,000	4
Correlaciones inter-elementos	,803	,679	,888	,209	1,309	,005	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Imagen y Limpieza del Local	13,81	1,876	,906	,828	,910
Imagen del personal	13,91	1,972	,785	,650	,948
Comodidad durante el tiempo de espera	13,75	1,990	,842	,768	,930
Señalización del Local	13,80	1,869	,916	,857	,906

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,42	3,360	1,833	4

RELIABILITY

/VARIABLES=FI5 FI6 FI7 FI8 FI9

/SCALE('Fiabilidad Expectativa') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV

/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\EXPECTATIVAS.sav

Escala: Fiabilidad Expectativa**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,928	,928	5

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Cordialidad en el trato	4,70	,470	200
Empleados muestran interés por el cliente	4,68	,476	200
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	4,64	,492	200
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	4,70	,470	200
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	4,65	,489	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	1,000	,967	,791	,432	,787
Empleados muestran interés por el cliente	,967	1,000	,801	,429	,776
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,791	,801	1,000	,661	,896
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,432	,429	,661	1,000	,656
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	,787	,776	,896	,656	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	,221	,217	,183	,095	,181
Empleados muestran interés por el cliente	,217	,227	,188	,096	,181
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,183	,188	,242	,153	,215
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,095	,096	,153	,221	,151

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Cordialidad en el trato	Empleados muestran interés por el cliente	Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	Demuestra el personal agilidad en los requerimientos
Cordialidad en el trato	,221	,217	,183	,095	,181
Empleados muestran interés por el cliente	,217	,227	,188	,096	,181
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	,183	,188	,242	,153	,215
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	,095	,096	,153	,221	,151
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	,181	,181	,215	,151	,239

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,675	4,640	4,700	,060	1,013	,001	5
Varianzas de los elementos	,230	,221	,242	,021	1,093	,000	5
Covarianzas inter-elementos	,166	,095	,217	,121	2,268	,002	5
Correlaciones inter-elementos	,720	,429	,967	,538	2,257	,030	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Cordialidad en el trato Empleados muestran interés por el cliente	18,68	2,894	,845	,939	,906
Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen	18,69	2,878	,842	,939	,906
El personal demuestra sincero interés por resolver su problema	18,74	2,749	,906	,847	,893
Demuestra el personal agilidad en los requerimientos	18,68	3,256	,583	,501	,953
	18,73	2,773	,894	,833	,895

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
23,38	4,467	2,113	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=CR10 CR11 CR12 CR13
/SCALE('Capacidad de Respuesta Expectativa') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\EXPECTATIVAS.sav

Escala: Capacidad de Respuesta Expectativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,940	,941	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	4,64	,492	200
Empleados cuentan con la información disponible	4,67	,482	200
Disposición para atender requerimientos	4,64	,490	200
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	4,64	,493	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	Empleados cuentan con la información disponible	Disposición para atender requerimientos	Personal se encuentra ubicado en las ventanillas
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	1,000	,811	,718	,679
Empleados cuentan con la información disponible	,811	1,000	,821	,802
Disposición para atender requerimientos	,718	,821	1,000	,959
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	,679	,802	,959	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	Empleados cuentan con la información disponible	Disposición para atender requerimientos	Personal se encuentra ubicado en las ventanillas
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	,242	,192	,173	,164
Empleados cuentan con la información disponible	,192	,232	,194	,191
Disposición para atender requerimientos	,173	,194	,240	,232
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	,164	,191	,232	,243

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,647	4,635	4,670	,035	1,008	,000	4
Varianzas de los elementos	,239	,232	,243	,011	1,046	,000	4
Covarianzas inter-elementos	,191	,164	,232	,067	1,408	,000	4
Correlaciones inter-elementos	,798	,679	,959	,280	1,413	,009	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center	13,95	1,947	,772	,672	,949
Empleados cuentan con la información disponible	13,92	1,863	,876	,780	,916
Disposición para atender requerimientos	13,94	1,811	,907	,929	,906
Personal se encuentra ubicado en las ventanillas	13,95	1,832	,879	,921	,915

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,59	3,248	1,802	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=SE14 SE15 SE16 SE17
/SCALE('Seguridad Expectativa') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.
    
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\EXPECTATIVAS.sav

Escala: Seguridad Expectativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,883	,882	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Conocimiento del personal sobre los servicios	4,70	,472	200
Confiabilidad de la información	4,65	,489	200
Seguridad brindada al interior del local	4,64	,493	200
Claridad en la entrega de información	4,66	,485	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Conocimiento del personal sobre los servicios	La información que le brinda es la adecuada	Seguridad brindada al interior del local	Personal es competente y profesional
Conocimiento del personal sobre los servicios	1,000	,646	,404	,554
Confiabilidad de la información	,646	1,000	,740	,767
Seguridad brindada al interior del local	,404	,740	1,000	,802
Personal es competente y profesional	,554	,767	,802	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Conocimiento del personal sobre los servicios	La información que le brinda es la adecuada	Seguridad brindada al interior del local	Personal es competente y profesional
Conocimiento del personal sobre los servicios	,223	,149	,094	,127
La información que le brinda es la adecuada	,149	,239	,178	,182
Seguridad brindada al interior del local	,094	,178	,243	,192
Personal es competente y profesional	,127	,182	,192	,236

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,660	4,635	4,695	,060	1,013	,001	4
Varianzas de los elementos	,235	,223	,243	,020	1,089	,000	4
Covarianzas inter-elementos	,154	,094	,192	,098	2,038	,001	4

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Conocimiento del personal sobre los servicios	La información que le brinda es la adecuada	Seguridad brindada al interior del local	Personal es competente y profesional
Conocimiento del personal sobre los servicios	,223	,149	,094	,127
La información que le brinda es la adecuada	,149	,239	,178	,182
Seguridad brindada al interior del local	,094	,178	,243	,192
Correlaciones inter-elementos	,652	,404	,802	,398
	1,983	,021	4	

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Conocimiento del personal sobre los servicios	13,95	1,821	,581	,461	,909
La información que le brinda es la adecuada	13,99	1,528	,843	,712	,811
Seguridad brindada al interior del local	14,01	1,613	,741	,700	,852
Personal es competente y profesional	13,98	1,547	,829	,726	,817

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
18,64	2,784	1,669	4

RELIABILITY

/VARIABLES=EM18 EM19 EM20 EM21 EM22

/SCALE('Empatia Expectativa') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
 /SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV CORR.

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\EXPECTATIVAS.sav

Escala: Empatía Expectativa

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	200	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	200	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,970	,969	5

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Atención personalizada	4,70	,472	200
Horario de Atención conveniente	4,80	,417	200
Atención oportuna	4,70	,472	200
Asesoramiento técnico	4,69	,474	200
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	4,68	,476	200

Matriz de correlaciones inter-elementos

	Atención personalizada	Horario de Atención conveniente	Atención oportuna	Asesoramiento técnico	Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center
Atención personalizada	1,000	,778	,910	,899	,889
Horario de Atención conveniente	,778	1,000	,753	,744	,736
Atención oportuna	,910	,753	1,000	,966	,956
Asesoramiento técnico	,899	,744	,966	1,000	,989
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	,889	,736	,956	,989	1,000

Matriz de covarianzas inter-elementos

	Atención personalizada	Horario de Atención conveniente	Atención oportuna	Asesoramiento técnico	Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center
Atención personalizada	,223	,153	,203	,201	,200
Horario de Atención conveniente	,153	,174	,148	,147	,146
Atención oportuna	,203	,148	,223	,217	,215
Asesoramiento técnico	,201	,147	,217	,225	,223
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	,200	,146	,215	,223	,227

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo o	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	4,712	4,685	4,795	,110	1,023	,002	
Varianzas de los elementos	,214	,174	,227	,053	1,305	,001	
Covarianzas inter- elementos	,185	,146	,223	,077	1,529	,001	
Correlaciones inter- elementos	,862	,736	,989	,253	1,344	,009	

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Atención personalizada	18,86	3,042	,920	,852	,961
Horario de Atención conveniente	18,77	3,417	,772	,618	,983
Atención oportuna	18,86	2,992	,958	,943	,955
Asesoramiento técnico	18,87	2,978	,963	,983	,954
Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center	18,88	2,984	,953	,978	,956

Estadísticos de la escala

Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
23,56	4,780	2,186	5

COMPUTE Expectativa_Tangible= TA1+TA2 + TA3 + TA4.
EXECUTE.

DESCRIPTIVES VARIABLES=Percepcion_Tangible
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptivos

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\Maritza\Documents\UDA\tesis\capitulos\Sin título1.sav

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Percepcion_Tangible	200	9,00	20,00	16,5150	2,65992
N válido (según lista)	200				

PERSPECTIVA

FRECUENCIAS VARIABLES=PTA1 PTA2 PTA3 PTA4 PFI5 PFI6 PFI7 PFI8 PFI9 PCR10 PCR11
 PCR12 PCR13 PSE14 PSE15 PSE16 PSE17 PEM18 PEM19 PEM20 PEM21 PEM22 EXTA1 EXTA2
 EXTA3 EXTA4 EXFI5 EXFI6 EXFI7 EXFI8 EXFI9 EXCR10 EXCR11 EXCR12 EXCR13 EXSE14
 EXSE15 EXSE16 EXSE17
 EXEM18 EXEM19 EXEM20 EXEM21 EXEM22
 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
 /ORDER=ANALYSIS.

Tabla de frecuencia

Imagen y Limpieza del Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	19	9,4	9,4	9,4
	Satisfecho	67	33,0	33,0	42,4
	Muy Satisfecho	117	57,6	57,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Imagen del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	3	1,5	1,5	1,5
	Medianamente Satisfecho	26	12,8	12,8	14,3
	Satisfecho	77	37,9	37,9	52,2
	Muy Satisfecho	97	47,8	47,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Comodidad durante el tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	9	4,4	4,4	4,4
	Insatisfecho	21	10,3	10,3	14,8
	Medianamente Satisfecho	51	25,1	25,1	39,9
	Satisfecho	60	29,6	29,6	69,5
	Muy Satisfecho	62	30,5	30,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Señalización del Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,4	3,4	3,4
	Insatisfecho	12	5,9	5,9	9,4
	Medianamente Satisfecho	33	16,3	16,3	25,6
	Satisfecho	71	35,0	35,0	60,6
	Muy Satisfecho	80	39,4	39,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Cordialidad en el trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	10	4,9	4,9	4,9
	Insatisfecho	16	7,9	7,9	12,8
	Medianamente Satisfecho	64	31,5	31,5	44,3
	Satisfecho	63	31,0	31,0	75,4
	Muy Satisfecho	50	24,6	24,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Empleados muestran interés por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	5	2,5	2,5	2,5
	Insatisfecho	29	14,3	14,3	16,7
	Medianamente Satisfecho	69	34,0	34,0	50,7
	Satisfecho	67	33,0	33,0	83,7
	Muy Satisfecho	33	16,3	16,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	21	10,3	10,3	10,3
	Insatisfecho	47	23,2	23,2	33,5
	Medianamente Satisfecho	65	32,0	32,0	65,5
	Satisfecho	43	21,2	21,2	86,7
	Muy Satisfecho	27	13,3	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	29	14,3	14,3	14,3
	Insatisfecho	38	18,7	18,7	33,0
	Medianamente Satisfecho	64	31,5	31,5	64,5
	Satisfecho	53	26,1	26,1	90,6
	Muy Satisfecho	19	9,4	9,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Demuestra el personal agilidad en los requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	13	6,4	6,4	6,4
	Insatisfecho	20	9,9	9,9	16,3
	Medianamente Satisfecho	71	35,0	35,0	51,2
	Satisfecho	76	37,4	37,4	88,7
	Muy Satisfecho	23	11,3	11,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	21	10,3	10,3	10,3
	Insatisfecho	33	16,3	16,3	26,6
	Medianamente Satisfecho	60	29,6	29,6	56,2
	Satisfecho	50	24,6	24,6	80,8
	Muy Satisfecho	39	19,2	19,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Empleados cuentan con la información disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	13	6,4	6,4	6,4
	Insatisfecho	28	13,8	13,8	20,2
	Medianamente Satisfecho	50	24,6	24,6	44,8
	Satisfecho	56	27,6	27,6	72,4
	Muy Satisfecho	56	27,6	27,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Disposición para atender requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	10	4,9	4,9	4,9
	Insatisfecho	24	11,8	11,8	16,7
	Medianamente Satisfecho	68	33,5	33,5	50,2
	Satisfecho	69	34,0	34,0	84,2
	Muy Satisfecho	32	15,8	15,8	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Personal de encuentra ubicado en las ventanillas de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	9	4,4	4,4	4,4
	Insatisfecho	15	7,4	7,4	11,8
	Medianamente Satisfecho	49	24,1	24,1	36,0
	Satisfecho	63	31,0	31,0	67,0
	Muy Satisfecho	67	33,0	33,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Conocimiento del personal sobre los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	14	6,9	6,9	8,9
	Medianamente Satisfecho	42	20,7	20,7	29,6
	Satisfecho	68	33,5	33,5	63,1
	Muy Satisfecho	75	36,9	36,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

La información que le brinda es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,4	3,4	3,4
	Insatisfecho	17	8,4	8,4	11,8
	Medianamente Satisfecho	44	21,7	21,7	33,5
	Satisfecho	72	35,5	35,5	69,0
	Muy Satisfecho	63	31,0	31,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Seguridad brindada al interior del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	2	1,0	1,0	1,0
	Insatisfecho	10	4,9	4,9	5,9
	Medianamente Satisfecho	28	13,8	13,8	19,7
	Satisfecho	76	37,4	37,4	57,1
	Muy Satisfecho	87	42,9	42,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Personal es competente y profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	7	3,4	3,4	3,4
	Insatisfecho	15	7,4	7,4	10,8
	Medianamente Satisfecho	46	22,7	22,7	33,5
	Satisfecho	76	37,4	37,4	70,9
	Muy Satisfecho	59	29,1	29,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	4	2,0	2,0	2,0
	Insatisfecho	18	8,9	8,9	10,8
	Medianamente Satisfecho	43	21,2	21,2	32,0
	Satisfecho	64	31,5	31,5	63,5
	Muy Satisfecho	74	36,5	36,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Horario de Atención conveniente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	6	3,0	3,0	3,0
	Insatisfecho	12	5,9	5,9	8,9
	Medianamente Satisfecho	32	15,8	15,8	24,6
	Satisfecho	78	38,4	38,4	63,1
	Muy Satisfecho	75	36,9	36,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Asesoramiento técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	6	3,0	3,0	3,0
	Insatisfecho	23	11,3	11,3	14,3
	Medianamente Satisfecho	66	32,5	32,5	46,8
	Satisfecho	70	34,5	34,5	81,3
	Muy Satisfecho	38	18,7	18,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Cumplen un servicio rapido al momento de llamar al Contact Center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Insatisfecho	32	15,8	15,8	15,8
	Insatisfecho	58	28,6	28,6	44,3
	Medianamente Satisfecho	50	24,6	24,6	69,0
	Satisfecho	45	22,2	22,2	91,1
	Muy Satisfecho	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

EXPECTATIVA

Tabla de frecuencia

Imagen y Limpieza del Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	75	36,9	36,9	37,4
	Muy Satisfecho	127	62,6	62,6	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Imagen del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	96	47,3	47,3	47,8
	Muy Satisfecho	106	52,2	52,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Comodidad durante el tiempo de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	63	31,0	31,0	31,5
	Muy Satisfecho	139	68,5	68,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Señalización del Local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	74	36,5	36,5	36,9
	Muy Satisfecho	128	63,1	63,1	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Cordialidad en el trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	60	29,6	29,6	30,0
	Muy Satisfecho	142	70,0	70,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Empleados muestran interés por el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	61	30,0	30,0	30,5
	Muy Satisfecho	141	69,5	69,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	70	34,5	34,5	35,0
	Muy Satisfecho	132	65,0	65,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

El personal demuestra un sincero interés por resolver sus problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	59	29,1	29,1	29,6
	Muy Satisfecho	143	70,4	70,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Demuestra el personal agilidad en los requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	69	34,0	34,0	34,5
	Muy Satisfecho	133	65,5	65,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Tiempo de espera en las llamadas que realiza al Contact Center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	71	35,0	35,0	35,5
	Muy Satisfecho	131	64,5	64,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Empleados cuentan con la información disponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	65	32,0	32,0	32,5
	Muy Satisfecho	137	67,5	67,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Disposición para atender requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	69	34,0	34,0	34,5
	Muy Satisfecho	133	65,5	65,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Personal de encuentra ubicado en las ventanillas de Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	71	35,0	35,0	35,5
	Muy Satisfecho	131	64,5	64,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Conocimiento del personal sobre los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	60	29,6	29,6	30,0
	Muy Satisfecho	142	70,0	70,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

La información que le brinda es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	69	34,0	34,0	34,5
	Muy Satisfecho	133	65,5	65,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Seguridad brindada al interior del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	72	35,5	35,5	36,0
	Muy Satisfecho	130	64,0	64,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Personal es competente y profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	66	32,5	32,5	33,0
	Muy Satisfecho	136	67,0	67,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	61	30,0	30,0	30,5
	Muy Satisfecho	141	69,5	69,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Horario de Atención conveniente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	39	19,2	19,2	19,7
	Muy Satisfecho	163	80,3	80,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Atención oportuna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	60	29,6	29,6	30,0
	Muy Satisfecho	142	70,0	70,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Asesoramiento técnico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	60	29,6	29,6	30,0
	Muy Satisfecho	142	70,0	70,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Cumplen un servicio rápido al momento de llamar al Contact Center

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Satisfecho	1	,5	,5	,5
	Satisfecho	61	30,0	30,0	30,5
	Muy Satisfecho	141	69,5	69,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión realizada el 17 de julio de 2013, conoció la petición de las señoritas **MAYRA ALEXANDRA FLORES MUÑOZ** con código 42956 y **LOURDES MARITZA LEÓN COBOS** con código 44702, que denuncian su tema de tesis denominado **“EL MODELO SERVQUAL PARA MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE APLICADO A LA EMPRESA ETAPA EP.”** presentada como requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director del trabajo al Ing. Francisco Ampuero y como Miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Tito Vanegas y María José González. De conformidad a las disposiciones reglamentarias las denunciadas deben presentar su trabajo de tesis en un lapso no mayor a **DIECIOCHO MESES** contados a partir de la fecha de aprobación de su denuncia, esto es hasta el 17 de enero de 2015.-

Cuenca, julio 22 de 2013



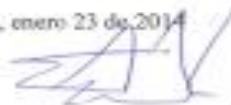
OTRO SI: Se recuerda al denunciante que el Art. 1.- del Instructivo de Actualización de Conocimientos dice: Para quienes no hayan obtenido el grado profesional correspondiente, **en los dos años posteriores a la fecha de su egreso de una carrera** en la UDA, será requisito previo a la graduación someterse al proceso de actualización de conocimientos, de conformidad con las normas del presente Instructivo.

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,
SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

CERTIFICA:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 15 de enero de 2014, conoció la petición del ingeniero Francisco Ampuero Velázquez, designado Director del trabajo de graduación denominado "El modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del cliente aplicado en la empresa ETAPA EP" presentado por las señoritas MAYRA ALEXANDRA FLORES MUÑOZ (42956) y LOURDES MARITZA LEON COBOS (44702), que solicita se le excuse de dirigir ese trabajo de graduación debido a motivos de carácter laboral y de orden personal. El Consejo acepta la excusa y designa al ingeniero Marco Ríos Ponce como Director del trabajo de graduación antes indicado.

Cuenca, enero 23 de 2014





1577
Oficio SGTH
Cuenca 1 de Julio de 2013

Ingeniero
Iván Orellana Osorio
**PRESIDENTE DE LA JUNTA ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN,
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Luego de recibir el oficio No EA-019-2013-UDA de la Universidad del Azuay y de mantener diálogos con distintos estamentos de la Empresa como es la Subgerencia de Gestión de Clientes y, el Ing. Paul Guerrero, sobre la importancia del Modelo Servqual, a aplicarse en la Empresa, para medir la calidad en el Servicio al Cliente, y obtener indicadores de pro mejoras, sobre la investigación. Creo importante que las egresadas de la Universidad del Azuay, Señoritas Alexandra Flores y Maritza León, desarrollen su trabajo de tesis, en las instalaciones de Etapa, local del Call Center,

Cabe destacar que no habrá erogación económica alguna por parte de la Empresa Etapa EP.

Atentamente,

Ing. Joseph Molina León
SUBGERENTE DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO (E)

ACCION	Nombre	Fecha	Cargo
Elaborado por:	Ing. Hector Acuña		Analista
Revisado por:	Ing. Esteban Ochoa F.		Administrador de Control y Mantenimiento
Aprobado por:	Ing. Joseph Molina León		Subgerente de Gestión de Talento Humano

Av. Miguel Alemán 7-75 y Montalvo Suárez
Teléfono (593-7) 2531900
Fax: (593-7) 2633048
19000 297
Cuenca, Ecuador
Email: contacto@etapa.net.ec
Ww: etapa.net.ec





Cuenca, 1 de julio del 2013

Señor:

Ing. Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Su Despacho.

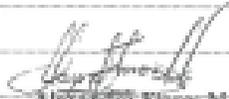
De mi consideración:

Yo, Mayra Alexandra Flores Muñoz, código estudiantil: 42956 y Lourdes Maritza León Cobos, código estudiantil: 44702 estudiantes de la escuela de Administración, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicitamos a usted de la manera comedida y por su intermedio honorable al Consejo de la Facultad se sirva revisar el diseño de tesis titulado: "El Modelo Servqual para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial".

Nos permitimos el nombre del Ing. Francisco Ampuero Velásquez como director de tesis por cuando nos ayudado del presente esquema y además contamos con su aceptación.

Con la confianza de ser atendidos en este pedido, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente,


Alexandra Flores M.
Código 42956


Maritza León C.
Código 44702

Forma autorizada de (000) impresos. Nº 0587976



Cuenca, 1 de julio del 2013

Señor:
Ing. Xavier Ortega
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
Su Despacho.

De mi consideración:

Por medio de la presente me permito comunicar que se ha procedido ser el Director de Tesis de las Señoritas Alexandra Flores y Maritza León egresadas de la Escuelas de Administración, cuyo tema es El Modelo SERVQUAL para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP, el mismo que se cumple con todos los requisitos requeridos por tal virtud no tengo ningún inconveniente de dirigir la tesis.

Por la atención que brinde a la misma, doy mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Ing. Francisco Antonio Velásquez

Teléfono celular de 0202 al 0204 N°

0587880



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

**“El Modelo Servqual para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente
Aplicado a la Empresa ETAPA EP.”**

Diseño de Tesis previa a la obtención del título de

Ingeniero comercial

Autor(es): Mayra Alexandra Flores Muñoz

Loardes Maritza León Cobos

Director: Ing. Francisco Ampuero Velásquez

Cuenca – Ecuador

2013

Edición autorizada de 2008 correspondiente
del 000001 a 000002

Nº

0582995



TEMA

"El Modelo Servqual para Medir la Calidad en el Servicio al Cliente Aplicado a la Empresa ETAPA EP"

1- Definición y delimitación del tema:

Se ha planteado desarrollar el tema de tesis a la empresa ETAPA EP, tomando como lugar de desarrollo el área de atención al cliente, considerando las principales quejas que tiene el cliente de los servicios de la empresa y buscando las soluciones y proponiendo las mejoras pertinentes

El contenido del trabajo de tesis se encuentra basado en el modelo Servqual, el mismo que permite mejorar la calidad del servicio, basada en enfoques de evaluación al cliente sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa, y saber cuáles son los aspectos que permitirán el mejoramiento de las actividades de atención al cliente y operativo de la entidad.

Dichos aspectos serán identificados a través del análisis de incidencias críticas los que nos llevarán a trazar las inferencias, evaluaciones y predicciones acerca de los clientes y resultados de los servicios, dicha análisis será recapitalado a través de entrevistas personales con el cliente a fin de obtener de la fuente la información correspondiente para este estudio. Posteriormente se procederá a la elaboración de un cuestionario en el cual se calificará los incidentes según las dimensiones que presenta el modelo servqual.

En el transcurso del trabajo de tesis lo que se pretende es conocer:

¿Cuál es la imagen que guarda el cliente de la empresa?

¿Cuáles son las deficiencias que presenta la empresa para el cliente?

¿Por qué el cliente prefiere a la competencia?

¿Cuáles son las principales quejas de los clientes?

¿Qué espera el cliente del servicio?

¿Qué proceso se puede implementar o mejorar para la satisfacción del cliente?



2- Planteamiento del problema

El análisis para mejorar la calidad de servicio brindada al cliente es fundamental para toda empresa ya que la única manera de subsistir es a través de los clientes mientras mayor sea el grado de satisfacción, mayores serán los ingresos y participación en el mercado, durante el desarrollo del problema se pretende identificar que es lo que realmente el cliente percibe de la empresa y que es lo que ellos realmente desearían obtener, de la empresa ETAPA EP al ser la única empresa en cuenca que brinda servicios de agua y saneamiento, telecomunicación, gestión ambiental y el manejo integral del parque Nacional Cajas por la que debe brindar sus servicios de manera eficiente para el cliente. El modelo SERVQUAL permitirá mejorar la calidad del servicio, basada en enfoques de evaluación al cliente sobre la calidad de servicio que ofrece la empresa, estos aspectos permitirán el mejoramiento de las actividades de atención al cliente y operativo de la entidad, permitiéndoles mayor participación y competitividad en el mercado no solo nacional sino internacional.

3- Justificación

Al aplicar el modelo servqual en la empresa ETAPA EP, tenemos como el finalidad optimizar los procesos, prestando un servicio que satisfaga a plenitud los requerimientos y necesidades de los usuarios, contrarrestando ineficiencias y garantizando un mejor desarrollo del proceso.

Se escogió el modelo SERVQUAL, pues es muy utilizado para evaluar la calidad de servicio en las empresas, este ha sido muy efectivo al aplicarse en estudios tanto a nivel nacional e internacional, la aplicación de la metodología SERVQUAL permitirá conocer las brechas entre lo que esperan los usuarios y el servicio que realmente se entrega.

Desde el punto de vista práctico el estudio propuesto permitirá determinar si las condiciones de operatividad ofrecida por la empresa son las que el cliente requiere. Al observarse aspectos negativos, obtenidos de los resultados finales del estudio se propondrá a la gerencia, permitir a la organización direccionar sus esfuerzos en la creación de acciones o programas orientados a mejorar la calidad del servicio ofrecido, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas.



Teniendo en cuenta la importancia del servicio al cliente como elemento de diferenciación entre compañías que compiten entre sí, conoceremos el camino hacia una estrategia administrativa por medio de un proceso sistemático que no lleve a mejorar el servicio al cliente.

El diseño del cuestionario nos proporcionará guías para entender lo que el cliente espera de la organización.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de la calidad del servicio al cliente a través del modelo SERVQUAL en la Empresa ETAPA EP.

4.3 Objetivos específicos

- Identificar los servicios que ofrecen la empresa ETAPA EP mediante un análisis interno.
- Obtener y evaluar los incidentes críticos, de la calidad del servicio al cliente que es prestado por la empresa ETAPA EP.
- Diseñar el instrumento de satisfacción del cliente de acuerdo a las expectativas y percepción de los mismos cuando acuden a requerir los servicios prestados por la empresa ETAPA EP.
- Formular y diseñar estrategias positivas que aporten para una mejora continua al servicio que brinda la empresa ETAPA EP a sus usuarios.

5- Marco teórico / marco de referencia

La teoría en la cual se fundamenta nuestra tesis se relaciona con el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio que fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización. "SERVQUAL, es un método que se basa en la teoría de los GAPS, la cual explica las diferencias entre las expectativas que presentan los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado". (Zamudio 2005).



Este instrumento de evaluación fue aplicado y trabajado a nivel empresarial buscando una mejora en la calidad de servicios. Según (Cádiz 2008), "la calidad en el servicio se centra entre la diferencia que existe entre la expectativas y percepciones del cliente, donde las expectativas reflejan la experiencia que el cliente ha obtenido y las percepciones la forma en la que ha recibido el servicio". La idea consiste en que las empresas con la idea de satisfacer a sus clientes, también cierran la brecha entre lo que espera y lo que el cliente recibe.

Parasuraman menciona que las expectativas de los clientes juegan un papel muy importante juzgando el servicio de la compañía, de tal manera que comparan el servicio que esperan recibir con lo que la empresa les está entregando (Parasuraman 1991p 57).

6- Metodología

El método establecido para la realización de este trabajos es método inductivo – deductivo, como el empleo de instrumentos que contengan elementos que faciliten la evaluación de las percepciones de los clientes.

6.1 Tipo y enfoque de la investigación:

El contenido del trabajo de tesis se encuentra ubicado dentro de la materia de investigación y desarrollo de la carrera de administración de la escuela de Administración de Empresa de la Universidad del Azuay. El espacio de aplicación corresponde a la "Empresa ETAPA EP" Dedicada a brindar el servicios de agua y saneamiento, telecomunicación, gestión ambiental y el manejo integral del parque Nacional Cajas.

Durante el desarrollo del problemas se pretende identificar que es lo que realmente el cliente percibe de la empresa y que es lo que ellos realmente desearían obtener, de ETAPA EP. De esta manera nos planteamos desarrollar el Modelo Servqual se trata de una metodología que nos permite la calidad actual que ofrece la empresa, según las expectativas y percepciones que tiene sus usuarios.

6.2 Población y muestra:

La información será recopilada a través del Departamento de Comercialización de ETAPA EP.



6.3 Hipótesis y variables:

A través del modelo SERVQUAL se pretende identificar los principales problemas que tiene el departamento de atención al cliente en función de cada una de las áreas del departamento con la finalidad de darle a la empresa el reconocimiento y distinción que se merece entre los usuarios, con este estudio se pretende demostrar cuales son los factores reincidentes que manifiestan los clientes que son de desagrado para ellos al visitar la empresa y de esta manera proponer a la dirección las medidas necesarias correctivas. Las variables a analizar se encuentran en la empresa ETAPA EP entre las variables a analizar tenemos clientes, empleados, servicios. Las mismas que se encuentran dentro del departamento de atención al cliente.

6.4 Métodos:

Se desarrollara un diseño de cuestionario conocido como modelo Servqual también llamado modelo de brechas que nos permite obtener la medición de la calidad del servicio que ofrece la ETAPA y si el servicio cubre las expectativas de los clientes.

El modelo Servqual fue establecido en 1985 por Parasuramn, ValeriaA. Zeithami y Leonard L. Berry., estos autores hallaron que la calidad posee cinco dimensiones las cuales pueden ser medidas a través de 22 indicadores. Las dimensiones propuestas son genéricas las que pueden ser aplicadas a todos los servicios y la describen de la siguiente forma:

- Fiabilidad
- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos Tangibles

Este trabajo de tesis se enfoca a evaluar la calidad en el servicio en el área de Atención al Cliente permitiendo determinar la satisfacción del cliente cuando adquiere los servicios que presta la ETAPA.

6.5 Técnicas:

Identificar el área y servicio que se ofrece, para obtener un mejor conocimiento del mismo y se iniciara con técnicas de recolección de datos en la empresa ETAPA EP. Por ejemplo:

- Se realizarán cuestionario de preguntas abiertas tomando como base la descripción de los servicios que brinda la empresa ETAPA EP.
- Aplicar prueba piloto dentro de la empresa ETAPA EP.
- Determinación del tamaño de la muestra de los clientes que acuden a la empresa ETAPA EP.
- Aplicar los cuestionarios consiguientes a los usuarios que acuden a la empresa ETAPA EP.
- Aplicar métodos estadísticos en los resultados que arrojen los cuestionarios que fueron aplicados a los usuarios de la empresa ETAPA EP.
- Interpretación, conclusión y recomendaciones de los resultados obtenidos mediante un informe ejecutivo al departamento de esta área de la empresa ETAPA EP.

6.6 Instrumentos;

Los instrumentos a aplicarse son: Cuestionarios, Guía de Entrevista. Los instrumentos serán implementados únicamente luego de que el Director de Tesis, apruebe los mismos.

Finalmente, deberá realizarse una breve descripción de cómo será la parte operativa de la aplicación de las técnicas e instrumentos.



7. CRONOGRAMA		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
Nº	ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Diseño de Tesis																								
2	CAPITULO I Introducción																								
3	CAPITULO II La Empresa																								
4	CAPITULO III Medición de los niveles de satisfacción del cliente																								
5	CAPITULO IV Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de estajo.																								
6	CAPITULO V Plantear Modelo de mejora de calidad																								
7	Presentación del borrador de tesis																								
8	Presentación de la Tesis corregida.																								

0591274



8. Esquema tentativo del informe

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CAPITULO I

1. Introducción

CAPITULO II

2. La Empresa

2.1. Información General de la Empresa

2.2. Situación Geográfica

2.3. Instalaciones

2.4. Servicios

2.5. Misión

2.6. Visión

2.7. Objetivos de la empresa

2.8. Planeación estrategia

2.9. Estructura organizacional

2.10. Marco legal

CAPITULO III

3. Medición de los niveles de satisfacción del cliente

3.1. Dificultad de determinar la satisfacción del cliente

3.2. Metodología SERVQUAL

3.2.1. Incidentes Críticos

3.2.2. Las dimensiones de los servicios

3.2.3. La encuesta

3.2.4. Las brechas del modelo SERVQUAL

CAPITULO IV

4. Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de etapa.

4.1. Diseño de la investigación al modelo Servqual

4.2. Diseño del cuestionario

4.3. Muestra y técnica de muestreo

4.4. Prueba piloto y Trabajo de Campo





CAPITULO V

5. Estrategias para mejorar la calidad del servicio de etapa.

5.1. Estrategias

9. BIBLIOGRAFÍA

La teoría en la cual se fundamenta nuestra tesis se relaciona con El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

- ✓ Berry, L. L. Bennett, D. R. Brown, C. W. (1989). Calidad de Servicio una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de santos. Madrid: Edición
- ✓ 2. Buckener, L. M. (1988). Servicio al Cliente. Editorial McGrawHill. México. Edición 2 (primera en español).
- ✓ Denton D. K. (1999). Calidad en el Servicio a los Clientes. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid.
- ✓ Evans, R. J. (1999). La Administración y el Control de la Calidad. Editorial INTERNATIONAL THOMSON. Edición 4
- ✓ ALBRECHT, Karl. Y LAWRENCE J Bradford (1998). "La excelencia en el servicio" Editorial Mc Graw - Hill