



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los
clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

AUTORA:

Gallegos Lema, Mónica Katherine (ORCID: 0000-0002-7127-7344)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

Piura – Perú

2021

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza espiritual en este tiempo de búsqueda de superación.

A mi familia, porque son mi mayor motivación y lo más valioso que tengo en la vida, siempre han estado apoyándome desinteresadamente en todo momento y deseando que logre una meta más en mi formación académica.

Gallegos Lema Mónica Katherine

Agradecimiento

A toda la planta docente de la Universidad
César Vallejo por impartir sus
conocimientos y complementar mi
formación académica.

Expreso un profundo agradecimiento al
Dr. Salazar, Elmer, docente asesor por
guiarme en este trayecto y ayudarme a
alcanzar un peldaño más en mi vida
profesional.

Gallegos Lema Mónica Katherine

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III.MÉTODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	41
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	19
Tabla 2 Sexo de los encuestados.....	20
Tabla 3 Resultados de la Variable Calidad de Servicio.....	22
Tabla 4 Resultados de la Variable Satisfacción del Cliente.....	26
Tabla 5 Presupuesto de la propuesta.....	38
Tabla 6 Cronograma de actividades para la implementación de propuesta.....	39
Tabla 7 Coeficiente de Alfa Cronbach.....	64
Tabla 8 Cálculo del coeficiente de confiabilidad.....	64
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	64
Tabla 10 Distribución de la muestra para cada Parroquia.....	77

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Modelo de Kano: satisfacción del cliente	12
Figura 2 Diseño de investigación.....	14
Figura 3 Edad de los encuestados	19
Figura 4 Sexo de los encuestados	20
Figura 5. Diagrama de causas y efectos sobre la calidad de servicio.....	21
Figura 6 Variable Calidad de Servicio	23
Figura 7 Fundamentos teóricos de las variables	24
Figura 8 Variable Satisfacción del Cliente	27
Figura 9. Descripción de la empresa	30
Figura 10 Reseña histórica de la empresa	31
Figura 11 Visión, misión y valores de la empresa Cesacel Cía. Ltda.....	32
Figura 12 Estructura Organizacional de la empresa	33
Figura 13 Propuesta de responsabilidades	34
Figura 14 Matriz FODA de la Empresa Cesacel Cía. Ltda.....	35
Figura 15 Estrategias para una buena atención al cliente	36
Figura 16 Estrategias de calidad de servicio	37
Figura 17 Plan de Gestión de Calidad del servicio	40

Resumen

Es una investigación de tipo propositiva de diseño no experimental en la cual se aplicaron 291 encuestas a clientes distribuidos geográficamente en 12 parroquias, se buscó obtener resultados respecto a la percepción de los usuarios de la Empresa Cesacel ubicada en la ciudad de Azogues y Diseñar la Propuesta del Plan de Calidad del Servicio para Incrementar la Satisfacción de los Clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador. La investigación llegó a la conclusión que el nivel de satisfacción actual de los clientes es muy bajo, por tanto, la capacidad técnica percibida por los colaboradores, la confianza que muestran a los clientes, el rendimiento percibido y las expectativas se encuentran por debajo de lo requerido. Así mismo se concluye que, para revertir los resultados obtenidos es necesario ejecutar un plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los clientes, posicionarse como una entidad que aporta a la sociedad y lograr una mejor economía en relación a los productos que ofrecen.

Palabras clave: Plan, Calidad del servicio, Satisfacción del cliente.

Abstract

Is a non-experimental design purposeful research in which 291 surveys were applied to clients geographically distributed in 12 parishes, it was sought to obtain results regarding the perception of clients of the company Cesacel of the city of Azogues and Design the proposal of the service quality plan to increase customer satisfaction of the telecommunications company Cesacel Cía. Ltda. Azogues, Ecuador. The research concluded that the current level of customer satisfaction is very low, therefore, the Technical Capacity Perceived by the collaborators, the trust they show to the customers, the perceived performance and the expectations are below what required. Likewise, it is concluded that, to reverse the results obtained, it is necessary to execute a service quality plan to increase customer satisfaction, and position itself as an entity that contributes to society and achieves a better economy in relation to the products they offer.

Keywords: Plan, quality of service, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En un escenario cada vez más globalizado que exige al empresario mayores niveles de competitividad, teniendo a la calidad del servicio como un indicador fundamental para estar vigente en el mercado, todas las organizaciones a nivel mundial, sean estas del sector público o privado requieren estar fortalecidas y estar en capacidad de buscar soluciones que satisfagan al cliente (Cevallos, Carreno, Peña y Pinargote, 2019).

En uno de los artículos relacionado con la evaluación de la satisfacción al cliente en las empresas de servicio a nivel mundial se presentaron como resultados que el 39% de sus usuarios se encuentran insatisfechos, en función de ello se subraya la importancia de implementar acciones para mejorar la calidad del servicio pues esto se ha convertido en una estrategia empresarial eficaz para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar la reputación de las organizaciones (Romero, Álvarez & Álvarez, 2018). Esta situación es indiscutible bajo el término coloquial “el cliente tiene la razón”, expresión que debe estar siempre presente en los emprendedores y considerar que no estamos solos en el mercado.

Es propicio mencionar que las empresas en sus diferentes rubros y categorías han ido evolucionando, las economías se desarrollan en un escenario globalizado y se compite a niveles de país e incluso de bloques de países, el empresario comprende que el éxito empresarial se ha atribuido a la calidad del servicio que se brinda a los usuarios, sin embargo, su aplicación en las organizaciones requiere de un proceso arduo, complejo y difícil, debido a los cambios que esto implica (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020).

En la región San Martín - Perú, se realizó una investigación y se llegó a determinar que el 45% de ellos no se encuentran conformes con el servicio que brinda esta institución y mencionan que el nivel de la calidad de este es bajo debido a que los procesos que se utilizan para resolver los problemas no son confiables y no son atendidos de manera oportuna, por lo tanto, generan desconfianza en sus usuarios (Chamoly & Palomino, 2021). Ello permite entender que existen empresas

que no realizan evaluaciones para medir los niveles de satisfacción de los servicios que ofrece o tal vez no los utiliza de manera adecuada y, por último, quizás vive confiado en que los clientes siempre lo van a preferir.

En América latina, cierto está que las empresas discurren que el nivel de satisfacción del cliente no es una prioridad y esto se debe a que muchas de las organizaciones consideran el buen servicio que se brinda al usuario como un aspecto que permite diferenciarlos de su competencia y más no como un requerimiento importante para mantenerse en el mercado, según este estudio, los expertos en la satisfacción al cliente solamente representan el 39% del mercado latinoamericano y esto a su vez representa 4.4 veces más las probabilidades de superar sus objetivos de CSAT (nivel de satisfacción de clientes), generando así más probabilidades de ganar participación en el mercado (Latinamerican Post, 2018).

En Ecuador, la investigación denominada Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras, buscó identificar las condiciones en las que operan este tipo de empresas y basan su estudio en el análisis de la gestión de la calidad del servicio al cliente, precisando que no se está tomando en cuenta que este tipo de empresas aportan considerablemente al crecimiento económico del país plantean el uso de procesos y prácticas relacionadas con la gestión de la calidad del servicio al cliente para evaluar la calidad del mismo y en función de ello realizar mejoras (Morales & Ferié, 2020).

En uno de los diarios más prestigiosos del Ecuador, El Universo, en una de sus publicaciones expresa que las quejas de los clientes respecto a la calidad del servicio al cliente en el país son recurrentes, es por ello que expertos en el tema manifiestan la carencia de estudios, desactualización de cifras y lo que es más la falta de protocolos en lo referente a la atención al cliente, sin embargo, se ha llegado a la conclusión que esto se debe a dos razones las mismas que son: el no contar con una buena cultura para servir al cliente y la falta de enseñanza sobre la importancia de un cliente satisfecho (El Universo, 2018).

Cesacel Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana que provee servicio de internet por banda ancha en la Ciudad de Azogues buscando brindar una tecnología

confiable para que sus clientes accedan a los contenidos de internet con mayor disponibilidad, velocidad y de manera ininterrumpida. Sin embargo, en los últimos meses ha existido un incremento de reclamos, debido a la inconformidad con la velocidad, la interrupción inesperada y caída del servicio de internet, lo que ha traído como consecuencia la pérdida de clientes.

Es importante recalcar que esta temática ha recibido considerable atención académica y de varios autores durante los últimos años; en lo que concierne a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, debido a que estos conceptos tienen un efecto positivo de manera directa con la retención del usuario, lo que a su vez se convierte en rentabilidad para la empresa (Hennayake, 2017; Silva & Iza, 2021).

En función de lo mencionado se ha formulado la siguiente interrogante: **¿De qué manera el plan de calidad del servicio incrementa la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues Ecuador 2021?**

La presente investigación se justifica porque la calidad de los servicios es cada día mayor en las empresas tomando en cuenta que esta va a estar siempre vista desde la percepción del servicio que recibe el cliente y el cumplimiento de sus expectativas previas al consumo, dentro de lo académico esta investigación se justifica como un tema de estudio que servirá como referente para los estudiantes y las empresas que requieran realizar un análisis de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción de sus clientes. Existe además una justificación teórica basada en la profundidad del rastreo del estado de la cuestión para encontrar estudios aplicados, teorías de calidad y servicio al cliente (Arellano, 2017).

Para dar respuesta a la interrogante planteada, se formularon los siguientes objetivos: General: Diseñar la propuesta del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues Ecuador 2021. Específicos: Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en Cesacel Cía. Ltda. Azogues-Ecuador 2021; Determinar los fundamentos teóricos del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues- Ecuador 2021; Evaluar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues-Ecuador 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes Internacionales se presentan a continuación:

En México, Treviño, Hernández, Leal, & Rivas (2021), en su investigación sobre la calidad en el servicio, satisfacción y lealtad del cliente, como objetivo tuvieron a bien identificar la relación que existe entre las variables, los resultados determinaron la existencia de una correlación significativa y fuerte de la variable calidad en el servicio con respecto a la satisfacción del cliente con un $r = 0.820$ y con relación a la lealtad del cliente de un $r = 0.803$, confirmándose que a través de una buena atención y servicio al cliente, la calidad mejora y todo esto se constituye como una herramienta que incrementa la rentabilidad y la sostenibilidad en una organización.

Aburayya, Marzouqi, Alawadhi, Abdouli y Taryam (2020), en su investigación realizada, su objetivo fue establecer y autenticar un marco conceptual que combine la correlación entre la orientación al cliente, la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente, los datos se obtuvieron de los “Centros de atención primaria de la salud” en los Emiratos Árabes Unidos (EAU), particularmente en Dubai. Se logró encuestar a 205 encuestas a trabajadores y 3 empleados, se indicó que la orientación al cliente se correlaciona positivamente con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y que la satisfacción del consumidor tiene un impacto más considerable en la decisión de los consumidores de ser leales que la calidad del servicio.

Nguyen, Pham, Tran & Pham (2020)., en su estudio examinaron las relaciones y los impactos de la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y los costos de cambio en la lealtad del cliente de la banca electrónica en los bancos comerciales en la ciudad de Hanoi Vietnam, utilizó el cuestionario con escala Likert de 7 puntos para recopilar datos de 227 usuarios de banca electrónica, entre estos determinantes, la capacidad y la tangibilidad del servicio tienen el impacto más fuerte. Significa que, al aumentar la calidad de sus servicios a través de los cinco factores anteriores, especialmente a través de la mejora de la capacidad y la tangibilidad, los bancos comerciales pueden satisfacer mejor a sus clientes.

Benzaquen & Vincent (2020), mencionaron que las empresas peruanas requieren una mayor investigación sobre el tema de calidad de los productos y servicios ofrecidos, en este contexto su objetivo fue identificar qué factores clave de calidad están más y menos desarrollados para una implementación exitosa de la GCT. Para ello, la muestra de 4668 empresas peruanas, en 52 sectores industriales, los resultados revelaron que los factores de calidad clave más desarrollados en las empresas encuestadas son: Alta Dirección, Planificación de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Educación y Capacitación, y Control y Mejora de Procesos.

Por su parte, Gómez (2019), en su artículo publicado relacionado con la satisfacción del cliente del Hospital Regional Docente de Cajamarca Perú, cuyo objetivo fue determinar el nivel de satisfacción de clientes externos, se realizó un análisis descriptivo y se utilizó una muestra de 118 clientes, a la que se aplicó el instrumento llamado SERVQUAL, los resultados de la satisfacción del cliente fueron: el 45,9% respondieron que existe fiabilidad en el servicio recibido, el 44,9% manifestaron estar de acuerdo con la capacidad de respuesta, en la dimensión relacionada con la seguridad el 49,4% está conforme, en cuanto a la empatía el 57,5% está de acuerdo, mientras que el 51,1% de usuarios encuestados mencionan que están de acuerdo con los aspectos tangibles, dando así como resultado global que el 49.9% se encuentra satisfecho con el servicio al cliente.

Del mismo modo, se presentan los antecedentes nacionales:

Michalski & Montes (2021), en su investigación relacionada a la calidad del servicio logístico en el Ecuador, tuvieron como objetivo determinar cómo el nivel de calidad del servicio logístico facilita el desempeño logístico en los mercados emergentes, los autores probaron empíricamente la influencia en el desempeño y entre sí de 5 dimensiones de la calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibilidad, los hallazgos destacaron que las relaciones existentes en los mercados desarrollados no se aplican de la misma manera en los mercados emergentes.

Pincay, & Parra (2020), en su investigación sobre la calidad del servicio al cliente, como objetivo fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de

las PYMES comercializadoras en Ecuador, la metodología empleada fue cualitativa, emplearon un método inductivo, la fuente usada fue artículos relacionados a las variables en estudio, de las cuales se seleccionaron solo 13 como muestra, como resultados obtuvieron que la actitud y el conocimiento del colaborador son considerados como factores internos fundamentales para conseguir la calidad del servicio al cliente, además el modelo SERVQUAL es el más recomendado para que las PYMES puedan utilizarlo y evaluar su rendimiento empresarial.

López (2018), en su investigación titulada: “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, su investigación fue cuantitativa, los resultados mostraron que existe falta de capacitación y motivación de la empresa con sus empleados, así mismo la insatisfacción relacionada con la respuesta inmediata y la empatía, además concluyó que proponer programas de capacitación orientados a la calidad proporciona una ventaja competitiva en la empresa y mejora la satisfacción del cliente.

Suárez (2018), en su investigación “La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca de María José 1 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Stándard Fruit Company, Babahoyo-2018” tuvo como objetivo diseñar estrategias de calidad de servicio que permitan incrementar la satisfacción de los usuarios y socios de la Cooperativa, el tipo de diseño fue no experimental, descriptivo-simple propositivo, su metodología fue mixta, la población fue de 58 socios de la Cooperativa y lo constituyó la muestra de 51 trabajadores; los resultados confirmaron la existencia de deficiencias en la satisfacción de los clientes de la cooperativa.

Front & Blanco (2018), en su artículo “Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel de la Ciudad de Manta Ecuador”, su objetivo fue evaluar la calidad del servicio en el proceso de alimentos y bebidas para contribuir a su mejora, utilizaron diferentes métodos, técnicas y herramientas, los resultados determinaron que en cada una de las áreas los procesos en los que existían

falencias y la inconformidad con la calidad del servicio básicamente con la entrega fuera del plazo establecido, el funcionamiento inadecuado del área de cocina y la insuficiencia del espacio en cuanto a infraestructura, se concluyó que en la empresa hotelera existen brechas que deben ser mejoradas al momento de prestar sus servicios.

Así mismo, se presentan los antecedentes locales:

Vivar & Barragán (2017), en su artículo bajo el nombre “Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en los restaurantes ubicados en la Ciudad de Cuenca”, fue un estudio propositivo con el objetivo de recopilar datos, validar y posteriormente valorar cada una de las dimensiones y variables para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes, su investigación fue cualitativa, como resultado final se llegó a establecer una escala de medición para los restaurantes, se demostró que el modelo SERVQUAL de evaluación para la calidad es genérico, se mencionó que el uso de cuestionarios de evaluación que utilizan las empresas dedicadas a medir la percepción por parte del usuario no constituye un método idóneo para medir la calidad del servicio.

Peñafiel, Ruiz, Castillo, & Torres (2020), en su artículo denominado “Calidad del servicio de energía eléctrica en el sector rural de la ciudad de Azogues” cuya finalidad fue analizar la calidad del mismo, basaron su estudio en la descripción de hechos de manera real, usaron una metodología descriptiva con diseño no experimental, los resultados arrojaron que se deben eliminar procesos que son innecesarios, además la falta de mantenimiento por parte del equipo técnico causa malestar en los usuarios del sector debido a que los cortes de energía que ocurren de manera imprevista y causan daño en los electrodomésticos de sus clientes, se concluyó que se debe aplicar procedimientos para mejorar la calidad del servicio mediante la toma de decisiones adecuadas y sin la necesidad de realizar una gran inversión.

Argudo, Narváez, & Vásquez (2020), en su artículo “Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico Ambulatorio Hospital del Día Azogues”, su objetivo fue evaluar la percepción de la satisfacción del paciente, se utilizó el método descriptivo SERVQUAL a través del cual se analizó

las cinco dimensiones relacionadas con la calidad, luego de la recopilación de información se llegó a identificar las variables con mayor insatisfacción como son el tiempo de espera, capacidad de respuesta y resolución de problemas, sin embargo, los clientes se encontraban satisfechos con el servicio recibido, así como también se llegó a conocer todos los aspectos débiles que se deben fortalecer.

Ochoa, Luna, Erazo & Sarmiento (2019), desarrollaron su artículo bajo el nombre “Mejora en la satisfacción del cliente bajo el enfoque de la lógica borrosa”, se consideró que la satisfacción del cliente consiste en haber cumplido con sus expectativas en relación al servicio o producto recibido, esta investigación se desarrolló debido a que en el Banco del Pichincha – Cuenca existen falencias, el objetivo fue buscar detectar las acciones y efectos deficientes con el fin de dar solución a la problemática, como resultado de este estudio se llegó a determinar que el efecto olvidado dentro del Banco del Pichincha es el incremento en la confianza institucional y que para contrarrestarlo es necesario generar nuevas estrategias de gestión para enfrentar y resolver el problema existente con el fin de mejorar la satisfacción del cliente.

Torres, Luna, Ormaza, & Cantos (2019), en su artículo denominado “Gestión de la calidad en el sector de telecomunicaciones. Orientaciones hacia la mejora continua en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Azogues Ecuador”, plantearon como objetivo analizar la calidad del servicio en el sector de las comunicaciones, la investigación fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, no experimental, las técnicas usadas fueron la encuesta y la entrevista; los resultados arrojaron la existencia de falencias en el sector de la comunicación debido a la saturación de la red, baja velocidad en el servicio, inconvenientes que tuvieron los usuarios y no fueron atendidos de manera oportuna por la unidad técnica entre otros.

En las bases conceptuales se menciona a la variable independiente **Calidad del Servicio**, Zeithaml (1988), refiere que es aquella calidad percibida a juicio del consumidor sobre la superioridad y la excelencia de un producto o servicio adquirido.

Para Larrea (1991), define como la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, para ello se implementan estrategias y acciones orientadas a complacer a la persona que ha apostado por el producto o servicio ofrecido por parte de la empresa.

La calidad en el servicio se define no como la conformidad con las especificaciones del producto, sino que abarca una implicancia con la forma de satisfacción del cliente (Berry, Bennet y Brown, 1989).

En la variable dependiente **Satisfacción del cliente**, Rodríguez & Tineo (2021), enuncian que es aquella determinación de las percepciones del cliente, orientadas a la intención de compra de un producto, bien o servicio.

Según Kotler & Armstrong (2003), definen la satisfacción del cliente como el estado de ánimo que posee la persona luego de adquirir el producto, bien o servicio de un determinado lugar, ya sea de forma física o no, además es el grado de complacencia que se muestra tan pronto concluya la transacción comercial, sin embargo el valor más importante de la satisfacción de un cliente es la lealtad.

Igualmente, Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009), definen la satisfacción del cliente como la reacción – acción, afectiva luego de que ha surgido un encuentro entre el proveedor y la persona que adquiere la oferta dada.

Hoffman & Bateson (2012), definen a la satisfacción al cliente como la acción que contribuye a determinar cuáles son las percepciones del cliente sobre la calidad, debido a que estas se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, es por ello que la satisfacción del cliente es considerada como el criterio principal al momento de establecer la calidad de un bien.

En referencia a las dimensiones de la calidad de servicio, se precisa:

Duque (2005), en su artículo hace referencia a la variable calidad de servicio, y precisa que las dimensiones son: **Fiabilidad**: hace referencia a la destreza de ofrecer el servicio propuesto de manera cuidadosa y fiable; **Empatía**: que consiste en mostrar interés y brindar atención personalizada por parte de la empresa a sus clientes; **Responsabilidad**: está relacionada con el conocimiento, la seguridad y

la atención por parte de los colaboradores de una empresa y la habilidad que posean para generar confianza y credibilidad a sus clientes; **Capacidad de respuesta:** guarda relación con la predisposición que tienen los empleados hacia la ayuda de clientes y prestar un servicio de manera oportuna. Además, la **Tangibilidad:** tiene que ver con el aspecto físico de instalaciones, personal, los materiales de comunicación y los equipos.

Para las dimensiones de la satisfacción del cliente, se menciona a Lama (2017), que hace mención que el cliente tiene cinco dimensiones y estas son: **Calidad técnica percibida:** se basa en la valoración de aquellas características inherentes al bien o servicio que el cliente adquirió. En otras palabras, esta dimensión valora todo el proceso técnico que tiene la compañía para atender y brindar un servicio de acuerdo a lo solicitado por el cliente; **Confianza:** esta dimensión considera los índices de satisfacción con respecto a la percepción de los clientes con relación a un nuevo servicio o producto recibido además de ello está vinculada con la retención de los clientes ocasionado con el servicio de calidad ofrecido y finalmente con la recomendación del servicio que se hace a otras personas. Así mismo el **Rendimiento percibido:** tiene que ver con el grado de satisfacción, complacencia o sensación que se produce en los clientes luego de haber percibido el servicio o producto llegando así a determinar si el producto satisfizo sus necesidades, además las **Expectativas:** están relacionadas con las perspectivas altas que tienen los clientes con relación a la adquisición de un producto o servicio, llegando a la conclusión que esta dimensión guarda relación con lo que un cliente espera recibir como producto o servicio.

Para reforzar las variables, en la calidad del servicio se menciona a la **Teoría de la calidad total**, que propone establecer procedimientos, tomando en cuenta diversas fases que se pueden ejecutar, las que ayudan a lograr mayor excelencia en producción de bienes o servicios, sin tener en cuenta el azar o la casualidad, con la finalidad, de conseguir la más alta calificación por parte de los compradores (Feigenbaum, 1951), ejecutar planes de entrenamiento permanente del personal para producir el producto más sobresaliente (Delgado, Meléndez , Meneses & Tapia, 2018).

Asimismo, la **Teoría de Joseph Juran** en esta se estableció una triple sucesión de aspectos que se deben cumplir para lograr aumentar el éxito potencial en todos los negocios. Los mismos se citan y dan a conocer a continuación: **Ejecutar planes:** para estudiar los intereses de la clientela, producir de acuerdo a esos gustos, planear cómo se producirá e informar a todos los empleados el procedimiento a seguir. **Revisión:** Esto se debe realizar con la finalidad de observar, que las actividades, se están llevando a cabo según lo establecido. **Reajustes constantes:** una vez cumplido los aspectos antes descritos se debe realizar todos aquellos procedimientos o ajustes necesarios para que la producción posterior sea más efectiva. (Carro & González, 2012).

Por su parte para reforzar la variable satisfacción del cliente, se menciona a la **Teoría de los dos factores**, propuestos por Herzberg (1959), viene dada por dos factores para satisfacer a los clientes: el primero mantiene que los productos o servicios debe ser congruentes con la satisfacción del cliente, y la segunda están conexas con la insatisfacción del cliente, las cuales ayudarán a desarrollar lineamientos para alcanzar la meta y comprender las dimensiones que se relacionan con la satisfacción e insatisfacción de los usuarios, logrando así que la empresa tenga una mejor visión de competitividad en el mercado, además permite superar los intereses y necesidades del cliente. Por tanto, en esta teoría se manifiesta que es la percepción del usuario en cuanto a la atención que le presta la empresa lo que influye a la hora de adquirir un artículo o de utilizar los servicios que una compañía ofrece (Cruz, 2021).

Según el Modelo de Kano, se precisa a los clientes felices e infelices, cada uno de ellos se encuentran en extremos totalmente opuestos, en donde intervienen una serie de factores, entre ellos los atributos de desempeño, rendimiento, los de impacto, etc.

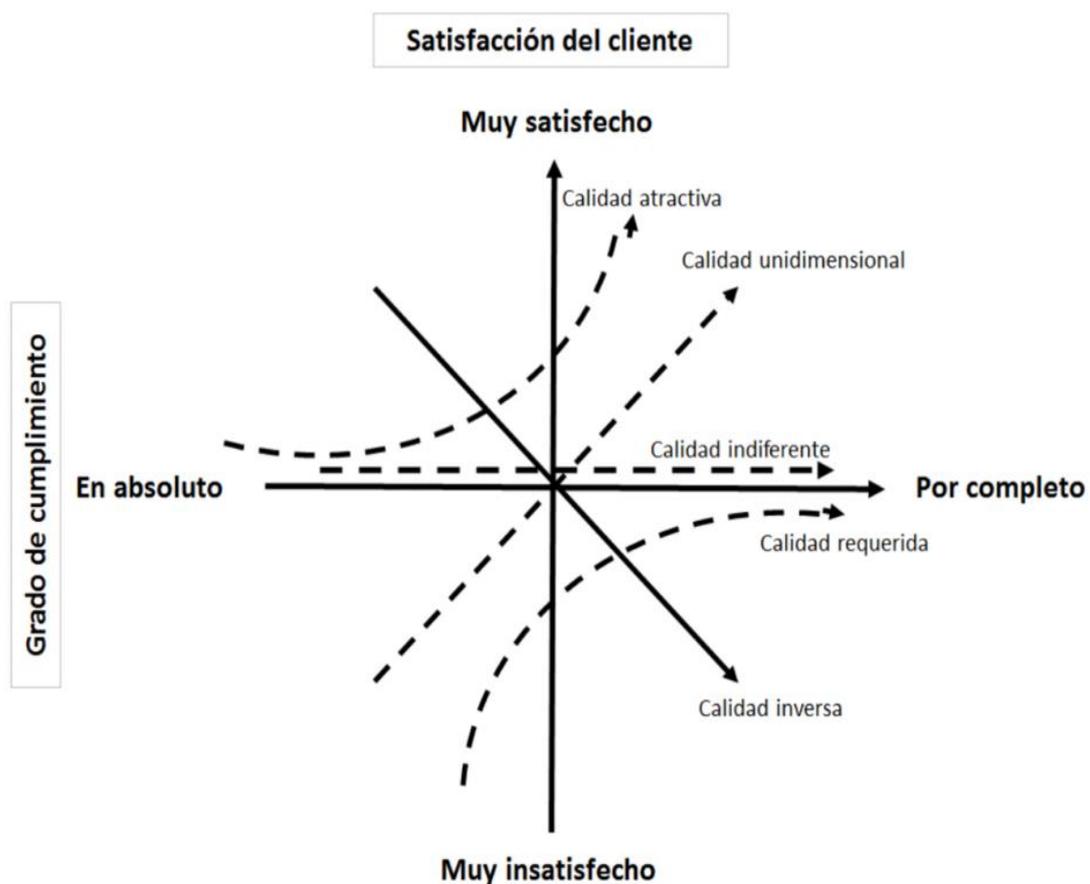
En la actualidad la tecnología ha influido en las organizaciones, la calidad del servicio electrónico podría definirse y entenderse como un sitio web que permite realizar actividades como comprar, comprar y entregar productos o servicios de manera más eficiente y efectiva. El significado de servicio en esta definición es

completo e incluye aspectos de servicio tanto pre-electrónicos como post-electrónicos (Markovic, Iglesias, Singh & Sierra (2018).

Es adecuado indicar, que, en este momento, las compañías han ido progresando debido a la globalización comercial, este éxito, se ha atribuido a la eficacia de la atención a los compradores, sin embargo, su aplicación en las organizaciones requiere de un proceso arduo, complejo y difícil, debido a los cambios que esto implica. Debe ponerse en marcha planes y programas para actualizar a la administración y a todos los empleados del negocio para que exista una evolución en la atención al cliente (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020).

Figura 1

Modelo de Kano: satisfacción del cliente



Nota: Imagen extraída de Carro y Gonzales (2012).

Reforzando, Mogollón, Santur, & Cherre (2020), en su artículo hacen mención del modelo SERVPERF, que fue propuesto por Taylor y Cronin, a través del mismo se

determinó la valoración por parte de los clientes sobre la actividad comercial que es desarrollada por los trabajadores de la compañía y las deficiencias existentes en los procesos de servicio.

Ruiz (2018), sustenta en su investigación la Teoría de la calidad del servicio de Gronross y Juran y determinó que existe un efecto entre las deficiencias y dificultades en la calidad del servicio al usuario, así como también en la satisfacción del mismo; por su parte contribuye Zárraga, Molina & Corona (2018), en su investigación demuestran que para que se fomente el trabajo debe existir calidad en servicio y paralelo a ello la eficiencia en la persona.

Además refuerza Bello, Jusoh & Md Nor (2021), quien relaciona a la calidad de servicio con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la satisfacción y la intención de recompra, con la finalidad importante de determinar los efectos moderadores de la concienciación sobre los derechos del consumidor basada en la relación de la RSE percibida y las respuestas de los consumidores; los hallazgos confirman la relación entre la RSE, la calidad del servicio y la satisfacción al influir en la intención de recompra de los consumidores, por lo tanto los gerentes deben asimilar la RSE como un atributo intangible que complementa los servicios de alta calidad, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y a las intenciones de recompra.

Por su parte, Waari (2018), investigó los vínculos entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente relacionado con los usuarios, mostrando que la satisfacción del cliente es moderada por el encuentro experiencial no predictivo de los niveles de cambio en la lealtad. La moderación aditiva muestra un efecto condicional significativo del encuentro experiencial y el patrocinio del cliente en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente.

También, Markovic, Iglesias, Singh & Sierra (2018), en su investigación desarrollaron un modelo conceptual utilizando la Teoría de Planificación Comportamiento (TPB), su investigación concluyó que la calidad del servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente, mientras que el valor percibido es un elemento clave.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

En cuanto, a este trabajo sobre proponer un Plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los clientes de Cesacel Cía. Ltda. Se menciona que el tipo de investigación es propositiva, la misma, que se basa en aplicar en la realidad del hecho y el saber científico para generar y diseñar estrategias que permitan dar soluciones al problema planteado (Estela, 2020).

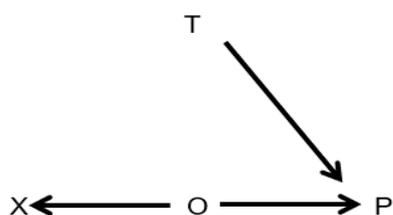
Por lo tanto, el tipo de investigación fue aplicada.

Diseño de Investigación

El diseño es la forma cómo será ejecutada la investigación, se asumió el diseño no experimental, es decir será un estudio descriptivo, por cuánto, se explorará elementos teóricos impresos que se encuentran en repositorios documentales y se procederá a caracterizar la situación problemática (Díaz & Calzadilla, 2016).

Figura 2

Diseño de investigación



Nota: Elaboración basada en Díaz & Calzadilla (2016).

Dónde

X: Realidad de la Calidad del Servicio

O: Observación

T: Modo teórico

P: Propuesta de mejora de la Calidad de los Servicios

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad del Servicio.

Definición conceptual:

Es la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, para ello se implementan estrategias y acciones orientadas a complacer a la persona que ha apostado por el producto o servicio ofrecido por parte de la empresa. (Larrea, 1991)

Definición operacional: Forma de prestar la atención por medio de la estructura física, la presentación del personal y la cordialidad del trato con la clientela. Son las acciones que ejecuta la empresa para brindar apoyo a la clientela para que adquiera sus productos o servicios. Estas actividades deben ser bien estructuradas para brindar una excelente experiencia y dar una buena imagen.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Definición conceptual:

Es la reacción acción afectiva, luego de que ha surgido un encuentro entre el proveedor y la persona que adquiere la oferta dada. (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009)

Definición operacional: Es considerado como un valor que se otorga a la percepción de un servicio o las acciones de otra persona en cuanto a los aspectos humano, científico, técnico y de entorno que se le presta al cliente a la hora de comprar o de utilizar los servicios.

Para esta variable se consideró a las dimensiones: Fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Indicadores:

Los indicadores son aquellos parámetros que se utilizan para medir el nivel de cumplimiento de un evento o actividad específica, es por ello que para el presente

proyecto de investigación los indicadores de cada una de las variables en estudio se verán reflejadas en la matriz de operacionalización de variables (Arias & Covinos, 2021).

Escala de medición: son aquellos valores que se les asigna a las variables y se las mide a través de rango de calificación establecidos (Noreña, 2020). En función de lo mencionado la escala de medición para valorar las dos variables de estudio es de tipo nominal con una escala que va desde:

Nunca (1); Casi nunca (2), Algunas veces (3); Casi siempre (4) y Siempre (5).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La población está representada por todos los individuos con características similares a quienes se los va a estudiar y de quienes se obtendrá información. (Noreña, 2020). En este estudio la población lo conformó todos los clientes (1141) de la empresa Cesacel Cía. Ltda.- Azogues.

La población fue conformada por 1141 clientes, pertenecientes a 9 Parroquias, su nivel de confianza fue del 95%, dio un resultado de un $z = 1.96$ con proporciones iguales de $p = 0.50$; $q = 0.50$, los resultados de $e = 5\%$.

Muestra: Es el procedimiento utilizado para elegir un subconjunto de la población. Es decir, consiste en realizar una escogencia de elementos que tengan características similares para la investigación. La población es relativamente grande, por tal razón, se garantiza su representatividad, la postura que se asumió para la selección de la muestra fue establecida en función a todos los clientes de Cesacel Cía. Ltda. (Noreña, 2020).

La muestra lo conformó 291 clientes.

Muestreo: se llevó a cabo para seleccionar los elementos inmersos en la muestra, en este caso se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, el mismo que tiene un valor de confianza del 95% y un margen de error 5%; con una muestra de 291 clientes de Cesacel Cía. Ltda. (Noreña, 2020).

Unidad de análisis: La unidad de análisis fue conformada por los 291 clientes de Cesacel Cía. Ltda.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que fue utilizada en este trabajo fue la encuesta, la misma que permitió obtener información de manera directa con los individuos (Páramo, 2018).

Encuesta

Encuesta es una técnica que se utilizó a fin de medir y determinar resultados de interés social, financiero, entre otros. Se utilizó para medir habilidades manifestadas, repeticiones de comportamientos y frecuencia de comportamientos de los clientes al adquirir el servicio o producto. (Prada y Rucci, 2016).

Instrumento

Cuestionario

Considerando que estos instrumentos ayudan a obtener respuestas específicas de las personas que son el objeto de estudio de esta investigación y es un documento que utiliza preguntas cerradas o abiertas sobre la situación planteada el instrumento que se utilizó fue el cuestionario. (Prada y Rucci, 2016).

Validez y Confiabilidad

El instrumento de recolección de datos fue validado por 3 expertos en la materia, además de ello se revisó la información relacionada a las variables en estudio, dimensiones e indicadores, y luego de dio la opinión respectiva (Ver anexo).

3.5. Procedimientos

Esta investigación se realizó por fases: para comenzar se examinó el problema planteado para indagar si tiene relación con las variables de servicio de calidad y satisfacción del cliente, con la finalidad, de lograr los objetivos generales y específicos que se plantearon. Seguidamente, se presentará la metodología, mostrando con ella los pasos que se siguieron para llevarla a cabo de una manera sistemática, dando cumplimiento al cronograma de actividades que se planteó. Así

mismo, se realizó el diseño de los instrumentos y luego los expertos validaron y aprobados, por último, se analizaron los datos para dar los resultados y las conclusiones. (Prada y Rucci, 2016).

3.6. Método de análisis de datos

El cuestionario fue elaborado en el programa Google Forms, se realizó de manera descriptiva e inferencial, se empleó el programa Excel (2019), siendo procesados mediante tablas y figuras, además el software SPSS versión 28 donde se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento, así como las medidas de tendencia central. (Prada y Rucci, 2016).

3.7. Aspectos éticos

El aspecto ético de una investigación, recae en que se debe garantizar los principios de una conducción del estudio de manera disciplinada y responsable, de acuerdo a lo citado en el desarrollo del proyecto de investigación se elaboró con honestidad y brindando confianza, para que todas las actividades resulten de manera transparente. Igualmente se trabajó con responsabilidad para ejecutar de manera eficaz las actividades y utilizar los recursos de manera adecuada, por último, se tomó la confidencialidad para respetar toda la información que se obtuvo de los individuos objetos de las pruebas aplicadas y de la empresa. (Colcha & Verdezoto, 2020).

IV. RESULTADOS

Los resultados que se muestran a continuación expresan tablas y figuras son los que se han obtenido a través de la aplicación del instrumento del cuestionario:

Tabla 1

Edad de los encuestados

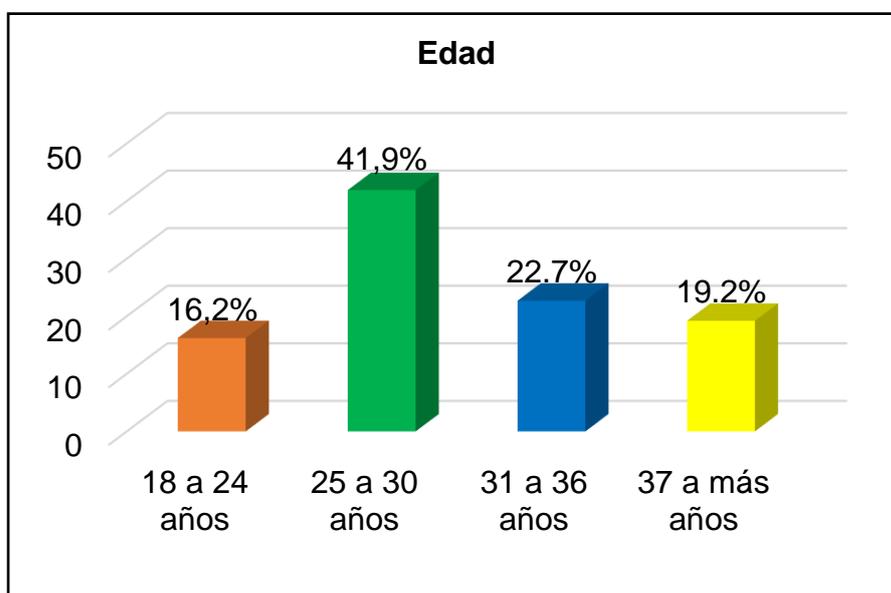
Opción	fi	%
18 a 24 años	47	16.2
25 a 30 años	122	41.9
31 a 36 años	66	22.7
37 a más años	56	19.2
Total	291	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado

En la Tabla 1, se muestra que la mayor cantidad de clientes se ubican en la edad de 25 a 30 años representando el 42%, el 23% de 31 a 36 años, de 37 a más años de 19% y de 18 a 24 años el 16%.

Figura 3

Edad de los encuestados



Nota. Datos obtenidos en Tabla 1.

Tabla 2

Sexo de los encuestados

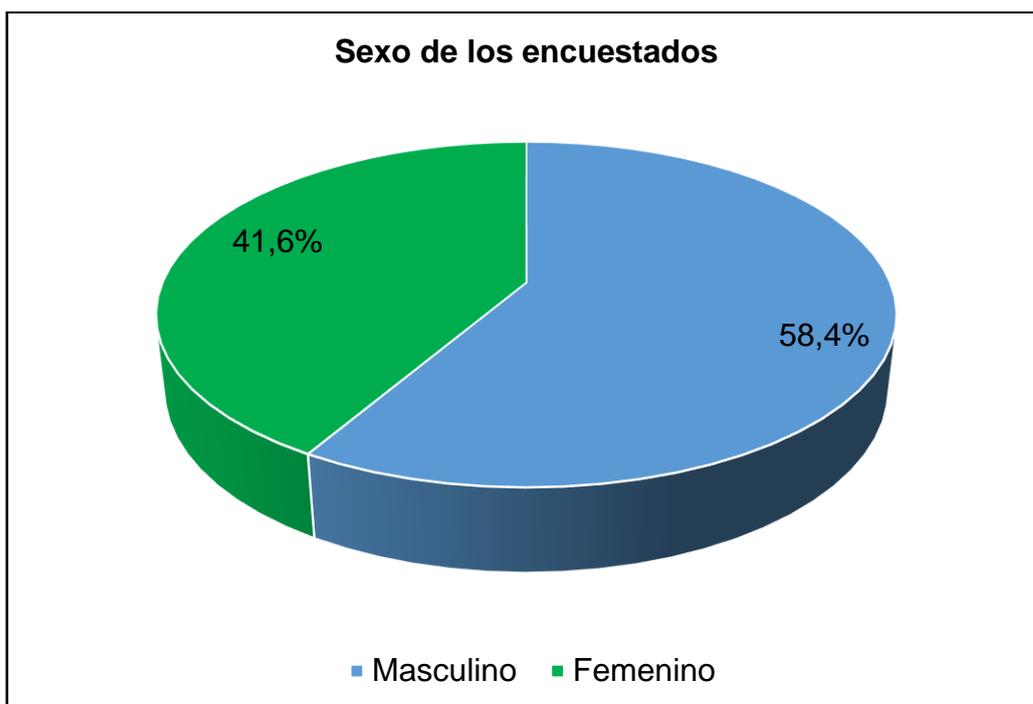
Opción	fi	%
Masculino	170	58.4
Femenino	121	41.6
Total	291	100.0

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado

En la Tabla 2, se observa que, de los 291 clientes encuestados, el 58,4% son del sexo masculino y 42% son del sexo femenino.

Figura 4

Sexo de los encuestados

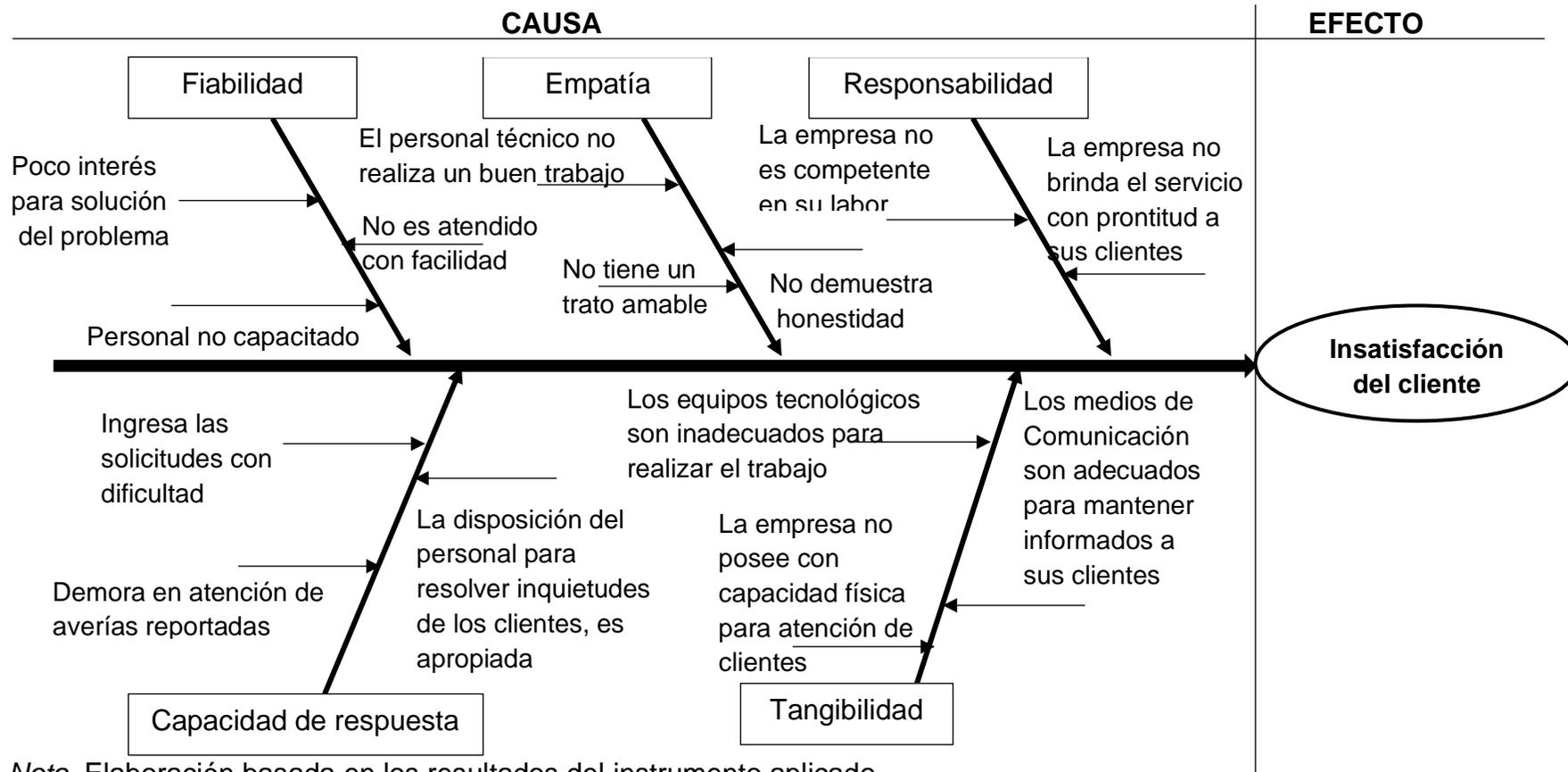


Nota. Datos obtenidos en Tabla 2.

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en Cesacel Cía Ltda. Azogues-Ecuador 2021.

Figura 5

Diagrama de causas y efectos sobre la calidad de servicio



Nota. Elaboración basada en los resultados del instrumento aplicado

En los siguientes resultados se expresa las dimensiones de la variable Calidad de Servicio, además se expresa el promedio de cada dimensión.

Tabla 3

Resultados de la Variable Calidad de Servicio

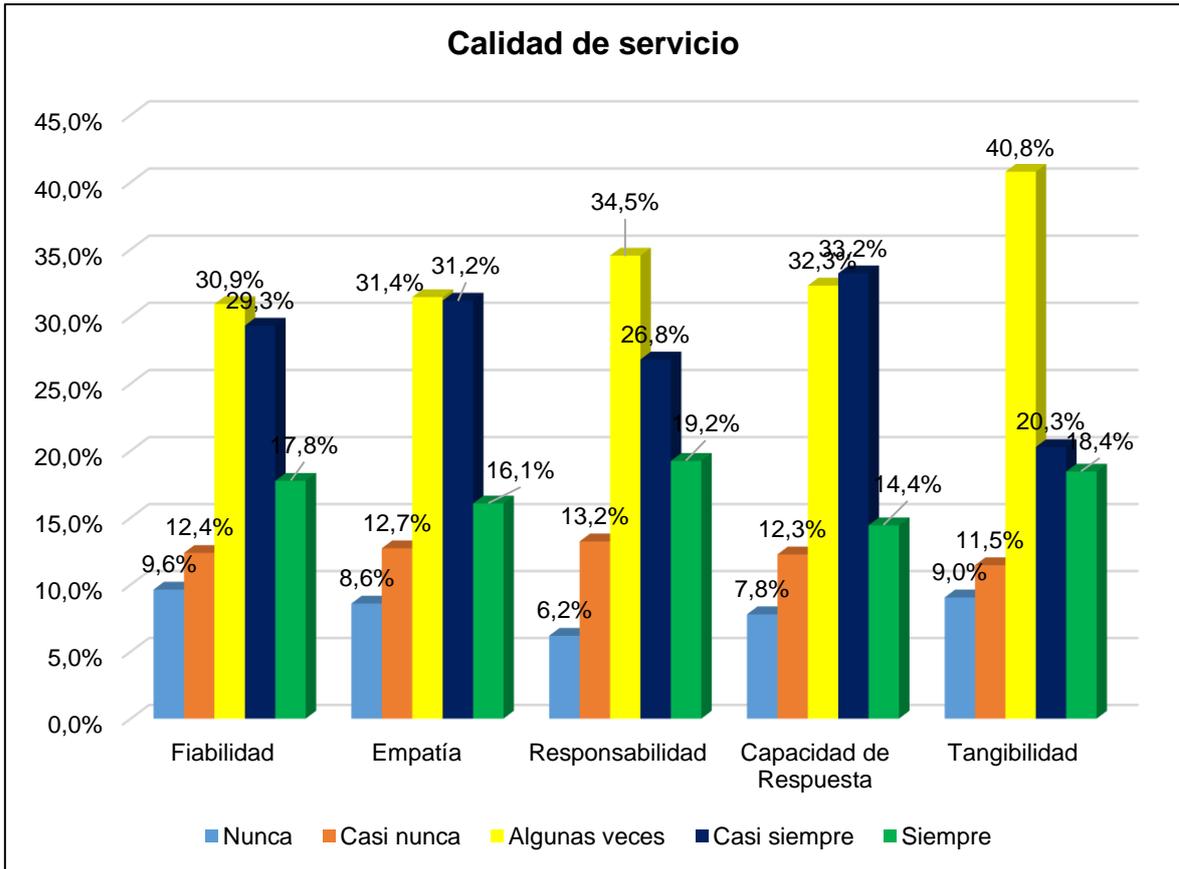
Dimensión	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Fiabilidad	28	9.6%	36	12.4%	90	30.9%	85	29.3%	52	17.8%
Empatía	25	8.6%	37	12.7%	92	31.4%	91	31.2%	47	16.1%
Responsabilidad	18	6.2%	39	13.2%	101	34.5%	78	26.8%	56	19.2%
Capacidad de Respuesta	23	7.8%	36	12.3%	94	32.3%	97	33.2%	42	14.4%
Tangibilidad	26	9.0%	33	11.5%	119	40.8%	59	20.3%	54	18.4%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado

En la Tabla 3, se muestra la respuesta orientada a la variable de calidad de servicio en la empresa Cesacel Cía. Ltda., observándose que en la dimensión de **fiabilidad** el 9.6% han indicado que nunca, 12.4% casi nunca, 30.9% algunas veces, 29.3% casi siempre y 17.8% siempre; sobre la **empatía** los encuestados indican que 8.6% nunca se orientan en la empatía, 12.7% casi nunca, 30.9% algunas veces, 31.2% caso nunca y 16.1% siempre; asimismo en la dimensión de **responsabilidad**, los clientes encuestados han indicado que nunca en un 6.2%, 13.2% casi nunca, 34.5% algunas veces, casi siempre 26.8% y siempre 19.2%; en la dimensión de **capacidad de respuesta** se observa que nunca 7.8%, casi nunca 12.3%, algunas veces 32.3%, 33.2% casi siempre y 14.4% siempre, en la **tangibilidad** los clientes indican que nunca 9%, casi nunca 11.5%, algunas veces 40.8%, casi siempre 20.3% y siempre 18.4%.

Figura 6

Variable Calidad de Servicio

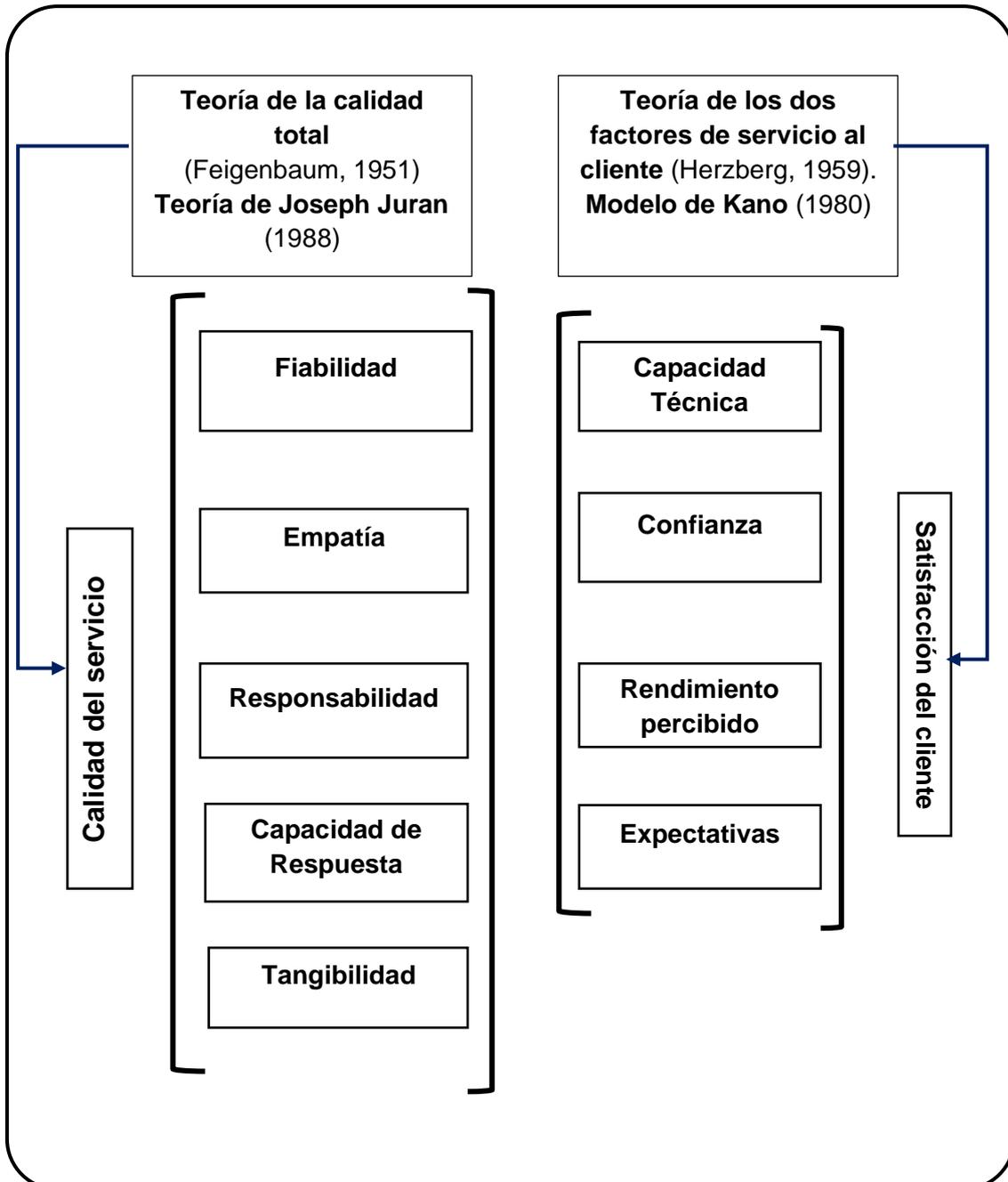


Nota: Datos extraídos de Tabla 3.

Objetivo específico 2: Determinar los fundamentos teóricos del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues- Ecuador 2021

Figura 7

Fundamentos teóricos de las variables



Nota. Elaboración propia basada en la base teórica

A través de la Figura 7, se precisa que la empresa debe implementar estrategias basadas en la fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y

tangibilidad; siendo estas necesarias para conseguir una calidad de servicio óptima, además debe poner en práctica la teoría de la calidad total que sirve para garantizar su competitividad y ello permite asegurar sus clientes, y todas las áreas existentes, de tal manera que estas se orienten en el logro de los objetivos empresariales; por su parte la teoría de Juran se basa en que las empresas se relacionen siempre con la trilogía conformada por la planeación, control y mejora; se precisa que aporta a la empresa puesto que siempre para cualquier actividad o modificación de su estructura, se debe tener en claro que la empresa debe tener un liderazgo conformado siempre por un directivo de la alta dirección que sea capaz de resolver situaciones que se presentan en la empresa y a través del diagnóstico presentar planes de mejora, además siempre se debe tener en cuenta la opinión del cliente para intervenir de forma oportuna.

En la teoría de los dos factores, se hace mención que los dos factores son intrínsecos y extrínsecos, ambos se complementan, para tal fin la empresa debe orientar a sus colaboradores que si el trato es amable hacia el cliente se obtendrá beneficios individuales y organizaciones, pues se logrará lo planificado, además la satisfacción del cliente se logra cuando se cumple la capacidad técnica de los colaboradores, el rendimiento que cada día brinda, la confianza con la que ofrecen los productos o servicios al cliente y además cumplen sus expectativas de manera oportuna y eficiente, por su parte Kano menciona que los gestos del cómo se atender cliente son necesarios en todo momento, para ello la empresa debe aplicar técnicas de abordaje del cómo debe ser la atención al cliente ya sea de forma física o virtual.

Objetivo Específico 3: Evaluar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues-Ecuador 2021

Tabla 4

Resultados de la Variable Satisfacción del Cliente

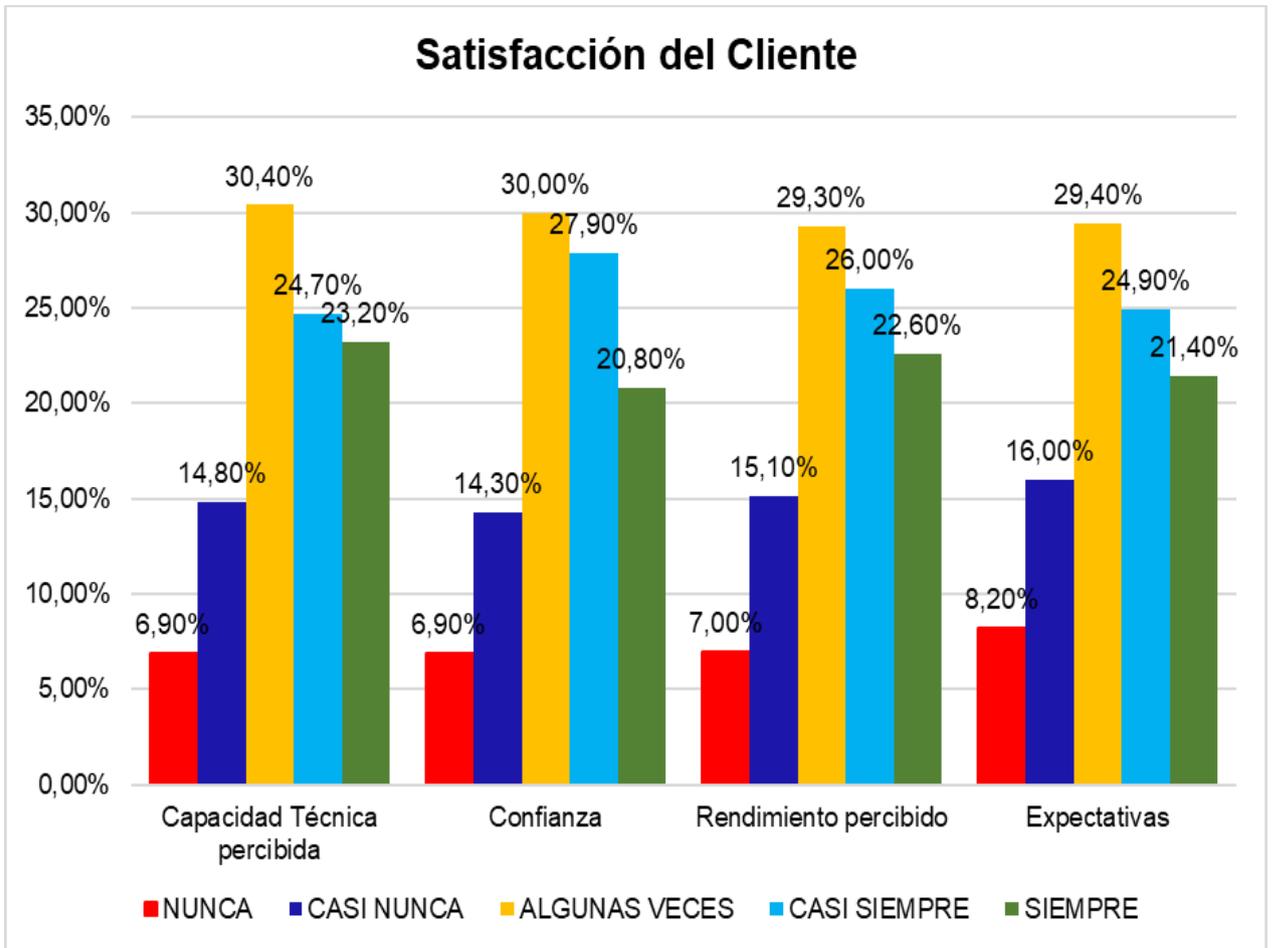
Dimensión	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Capacidad Técnica Percibida	20	6.9%	43	14.8%	89	30.4%	72	24.7%	68	23.2%
Confianza	20	6.9%	42	14.3%	87	30.0%	81	27.9%	61	20.8%
Rendimiento percibido	20	7.0%	44	15.1%	85	29.3%	76	26.0%	66	22.6%
Expectativas	24	8.2%	47	16.0%	86	29.4%	72	24.9%	62	21.4%

Nota: Base de datos de cuestionario aplicado

En la Tabla 4, se represente los datos de los 291 clientes en relación a la variable satisfacción al cliente, se muestra que en la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues, la Capacidad Técnica percibida afirman que nunca un 6.9%, casi nunca 14.8%, 30.4% algunas veces, 24.7% casi nunca y 23.2% siempre; en la dimensión de confianza se observa que nunca representa el 6.9%, 14.3% casi nunca, 30% algunas veces, 27.9% casi nunca y 20.8% siempre; a su vez en la dimensión de rendimiento percibido los encuestados mencionaron que nunca 7%, casi nunca 15.1%, algunas veces 29.3%, casi nunca 26% y 22.6% siempre; además en las expectativas que los clientes han dado como respuesta se precisa que nunca representa el 8.2%, 16% casi nunca, 29.4% algunas veces, 24.9% casi siempre y 21.4% siempre.

Figura 8

Variable Satisfacción del Cliente



Nota. Datos extraídos de Tabla 4.

Objetivo general: Diseñar la propuesta del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues Ecuador 2021.

Título:

Plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador 2021

Presentación:

En la actualidad las empresas se deben a los clientes, pues la competencia es cada vez más fuerte, ante esta perspectiva la investigadora quien ha desarrollado un estudio relacionado a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Cesacel Cía. Ltda. aporta con un Plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador 2021.

Según los requisitos de graduación en la Universidad César Vallejo, es necesario elaborar una investigación que responda a los fines de lograr el grado académico, sin embargo, es necesario que los temas elegidos deben dar solución a problemáticas existentes, es por ello que la presente propuesta tiene la finalidad de contribuir a la mejora de calidad de servicio que ofrece la empresa en estudio, así mismo proporciona un plan orientado a la buena atención del cliente.

Durante el proceso de elaboración del plan, se realizó un trabajo armónico en un diagnóstico, de acuerdo a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, por tanto, se complementa de acuerdo a los objetivos y a la justificación pertinente.

Justificación:

La propuesta se justifica, de forma metodológica porque aporta con fundamentos de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, de tal forma que permitirá mejorar la calidad de servicio que se ofrece en la empresa.

Además, en la parte empresarial, aporta a la empresa, pues brinda un plan de mejora para el incremento de la satisfacción del cliente, y de hecho es la base para vencer a la competencia.

A su vez, la propuesta de plan, será compartido con la entidad en estudio, ya que los resultados no son muy sólidos y necesita un mejoramiento para seguir consolidándose en relación a su visión empresarial.

Objetivos:

OG: Elaborar el Plan de Propuesta de responsabilidades en relación a la mejora de calidad de Servicio para incrementar la satisfacción al cliente según Organigrama de la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador 2021.

OE1: Identificar la información de la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues – Ecuador.

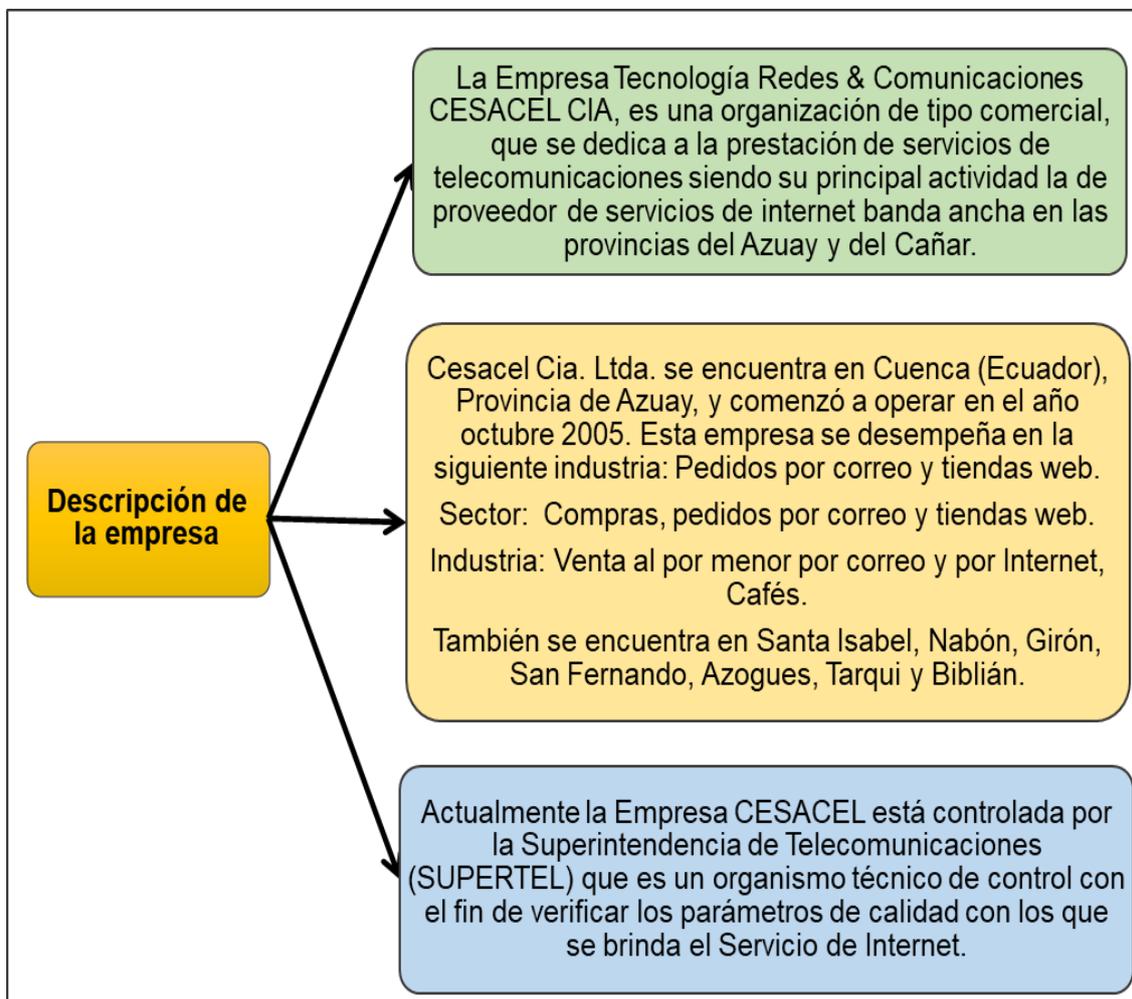
OE2: Elaborar la matriz FODA identificando los factores internos y externos de la empresa Cesacel Cía. Ltda Azogues - Ecuador.

OE3: Seleccionar las estrategias que sirvan para mejorar la satisfacción al cliente.

OE4: Compartir la propuesta de Plan sobre calidad del servicio para incrementar la satisfacción en los clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues – Ecuador.

Figura 9

Descripción de la empresa



Nota. Información extraída de Cesacel Cía. Ltda. (Ecuador).

Figura 10

Reseña histórica de la empresa



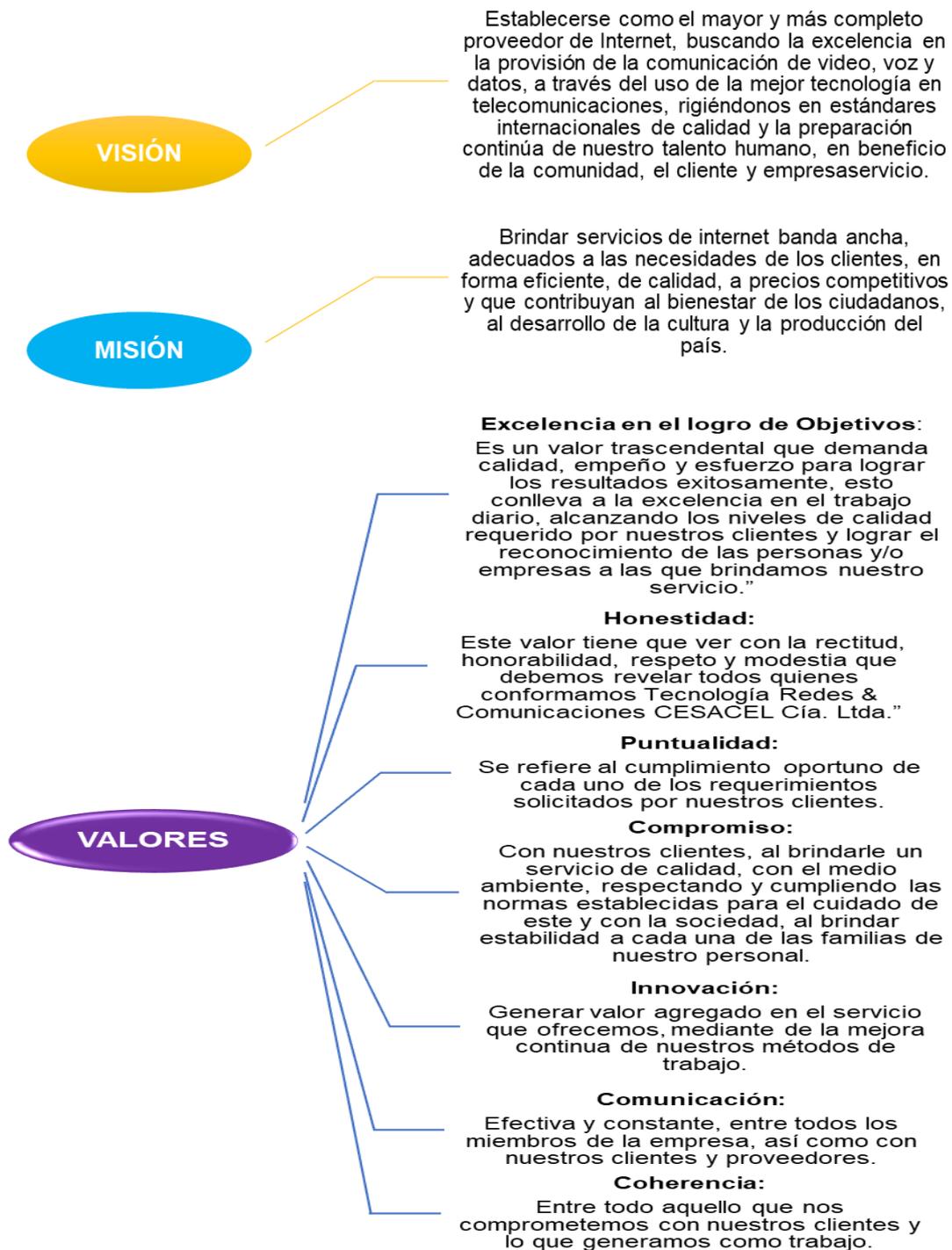
Reseña Histórica

- La Empresa Tecnología Redes & Comunicaciones Cía. Ltda., fue fundada en el mes de Enero de 2005.
- con la participación inicial de cuatro socios, siendo estos el Ing. Noé Crespo, Ing. Juan Celleri, Ing. Claudio Sanmartín y el Ing. Patricio Crespo.
- Inicialmente la empresa empezó ofreciendo servicio de internet en el cantón Azogues, empezando con alrededor de cinco clientes, debido a la aceptación en el mercado fue creciendo y expandiéndose a otros cantones.
- Actualmente maneja una cartera de 1141 clientes de la empresa Cesacel Cía. Ltda.- Azogues.
- Ha tenido una buena aceptación en el mercado, debido a que hoy en día todas las personas tienen la necesidad de estar al día en el ámbito de la tecnología.

Nota. Información extraída de Cesacel Cía. Ltda. (Ecuador).

Figura 11

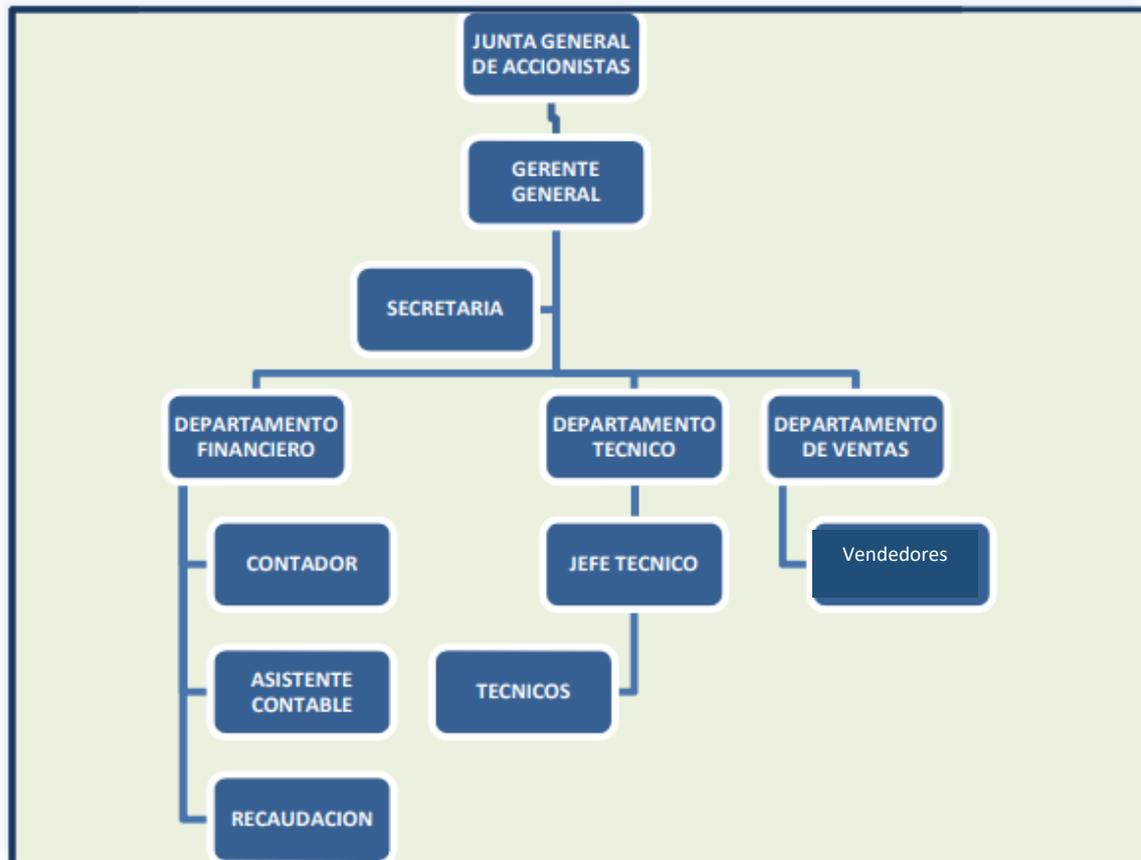
Visión, misión y valores de la empresa Cesacel Cía. Ltda.



Nota. Información extraída de Cesacel Cía. Ltda. (Ecuador).

Figura 12

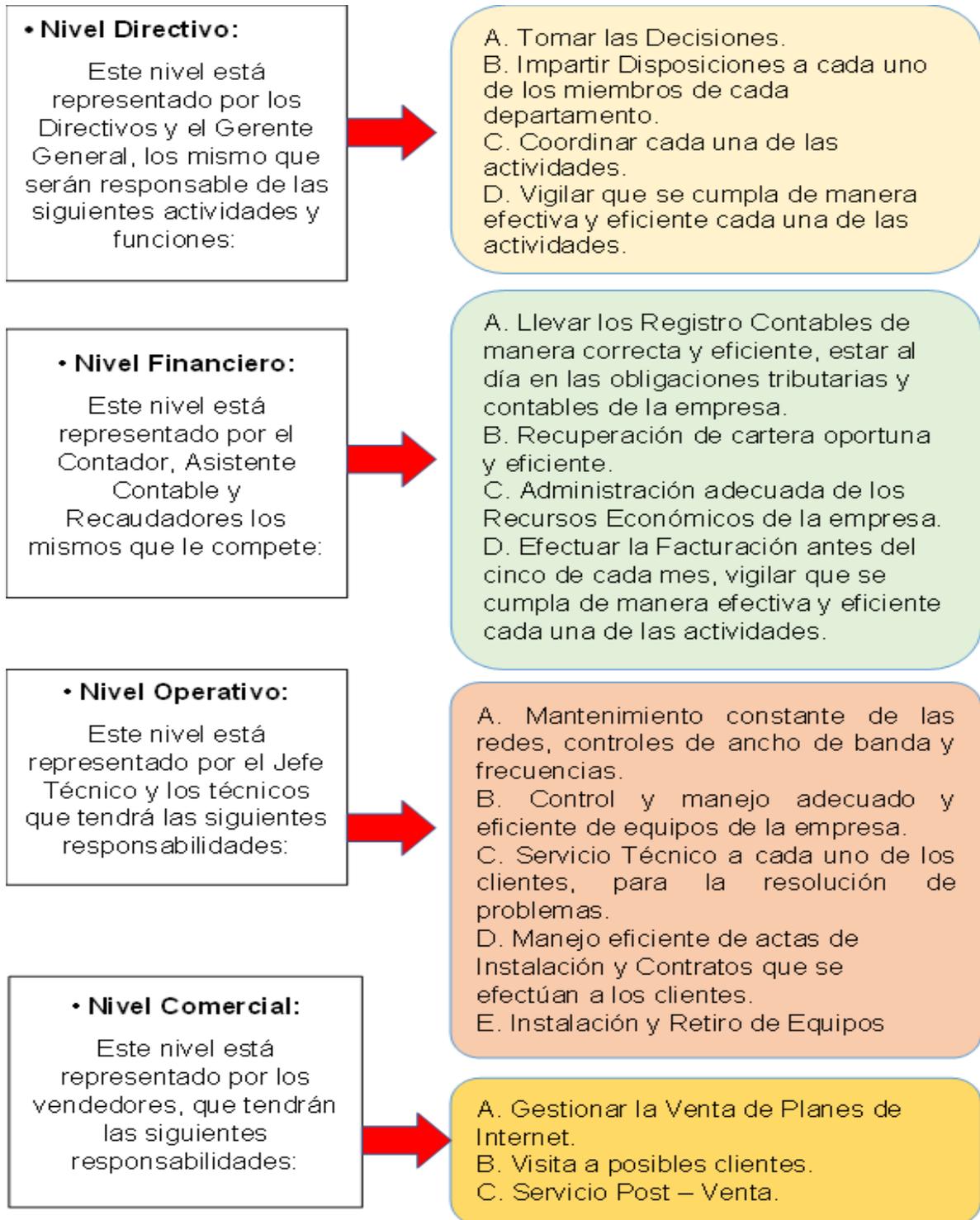
Estructura Organizacional de la empresa



Nota. Información extraída de Cesacel Cía. Ltda. (Ecuador).

Figura 13

Propuesta de responsabilidades



Nota. Elaboración propia

Figura 14

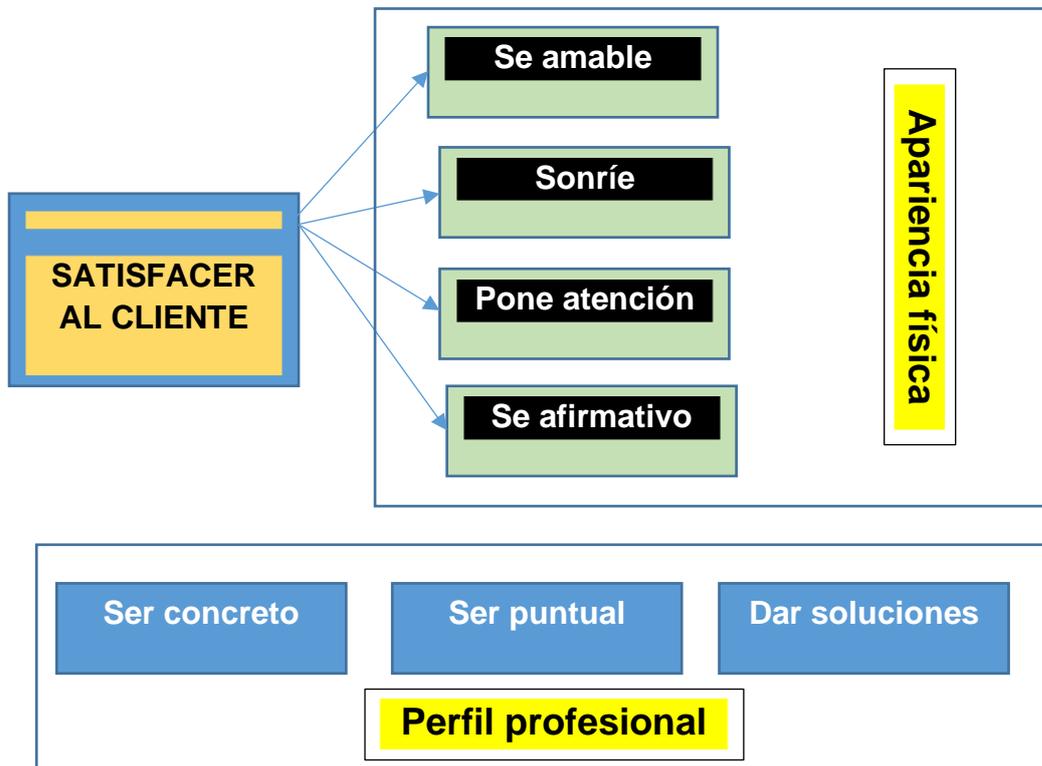
Matriz FODA de la Empresa Cesacel Cía. Ltda.

ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISIS INTERNO	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar con tecnología de punta 2. Empleados motivados 3. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado. 4. La demanda de mercado en cuanto a internet Posicionamiento en el Mercado. 5. Lugares propicios para la instalación de antenas (nodos). 	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de nuevas empresas en el mercado 2. Clientes insatisfechos 3. Falta de credibilidad de los clientes 4. Expectativas negativas de los clientes con la empresa. 5. La existencia de otras empresas que ofrecen el mismo servicio.
	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente Talento Humano 2. Servicio técnico eficiente 3. Buen ambiente laboral. 4. Proveer de Servicio a las zonas periféricas 5. Buena Comunicación Interna 6. Poseer centros de atención al cliente 7. Tener una política de inversión en infraestructura para mejorar el servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1 Capacitar a todo el talento humano, usando la tecnología. 1-2 Realizar talleres para conseguir un buen ambiente laboral, y aprovechar las fallas de la competencia para posicionarse en el mercado. 1-3 Hacer visitas inopinadas a los centros de atención al cliente para verificar la motivación de los empleados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1-1 Realizar reuniones quincenales con todo el personal para identificar mejoras continuas en relación a la satisfacción d ellos clientes. 1-2 Elaborar un guion de atención al cliente para llevar un orden en la presentación y atención.
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de cobertura en zonas donde requieren el servicio. 2. Seguimiento constante a cada uno de los problemas que tengan los clientes. 3. Las promociones que da la competencia. 4. Falta de personal capacitado para el asesoramiento de los clientes. 5. Espacio físico reducido. 6. Ausencia de servicios adicionales en la empresa. 	ESTRATEGIAS DO <ol style="list-style-type: none"> 1-1. Propiciar las coberturas en zonas donde se requiere el servicio, para ello se debe hacer un estudio de mercado. 1-2. Hacer un seguimiento constante a cada uno de los problemas que tengan los clientes. 	ESTRATEGIAS DA <ol style="list-style-type: none"> 1-1. Capacitar al personal para cumplir con las expectativas de los clientes con la empresa. 1-2. Gestionar un espacio físico adecuado para ser mejor a los que tiene la competencia.

Nota: Elaboración propia

Figura 15

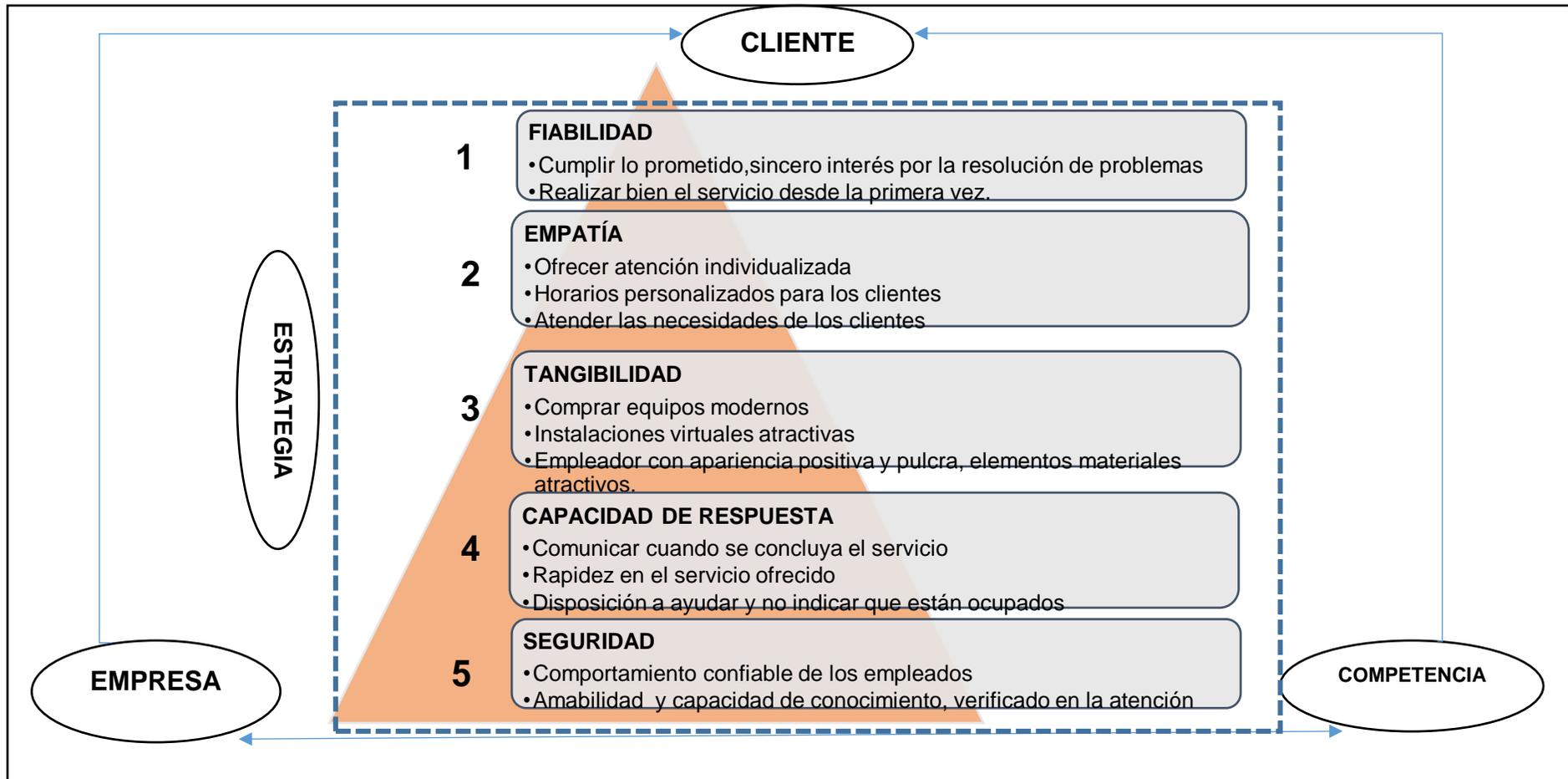
Estrategias para una buena atención al cliente



Nota: Elaboración propia

Figura 16

Estrategias para Implementar un Sistema de gestión de calidad de servicio en Cesacel Cía Ltda Azogues- Ecuador.



Nota. Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto de la propuesta

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (Dólares)	Subtotal (Dólares)
Estrategia de Gestión de Calidad	<i>Anual</i>	1	400	400
Estrategia FO				1.000
<i>Capacitaciones</i>	<i>Quincenal</i>	2	50	100
<i>Talleres</i>	<i>Quincenal</i>	4	200	800
<i>Visitas inopinadas</i>	<i>Movilidad</i>	10	10	100
Estrategia FA				105
<i>Reuniones</i>	<i>Quincenal</i>	2	50	100
<i>Guión de atención</i>	<i>Anual</i>	1	5	5
Estrategia DO				1.900
<i>Estudio de mercado</i>	<i>Mensual</i>	12	100	1200
<i>Seguimiento constante</i>	<i>Diario</i>	7	100	700
Estrategia DA				4.000
<i>Capacitación</i>	<i>Quincenal</i>	6	500	3.000
<i>Adquirir un espacio físico</i>	<i>Mensual</i>	1	1.000	1.000
<i>Imprevistos</i>				400
SUBTOTAL				7805
<i>Implementación de un Sistema de gestión de calidad de servicio.</i>	<i>Servicio</i>	1	9.000	9.000
TOTAL				16.805

Nota: Elaboración propia, basada de acuerdo a la matriz FODA

Cronograma de actividades

Tabla 6

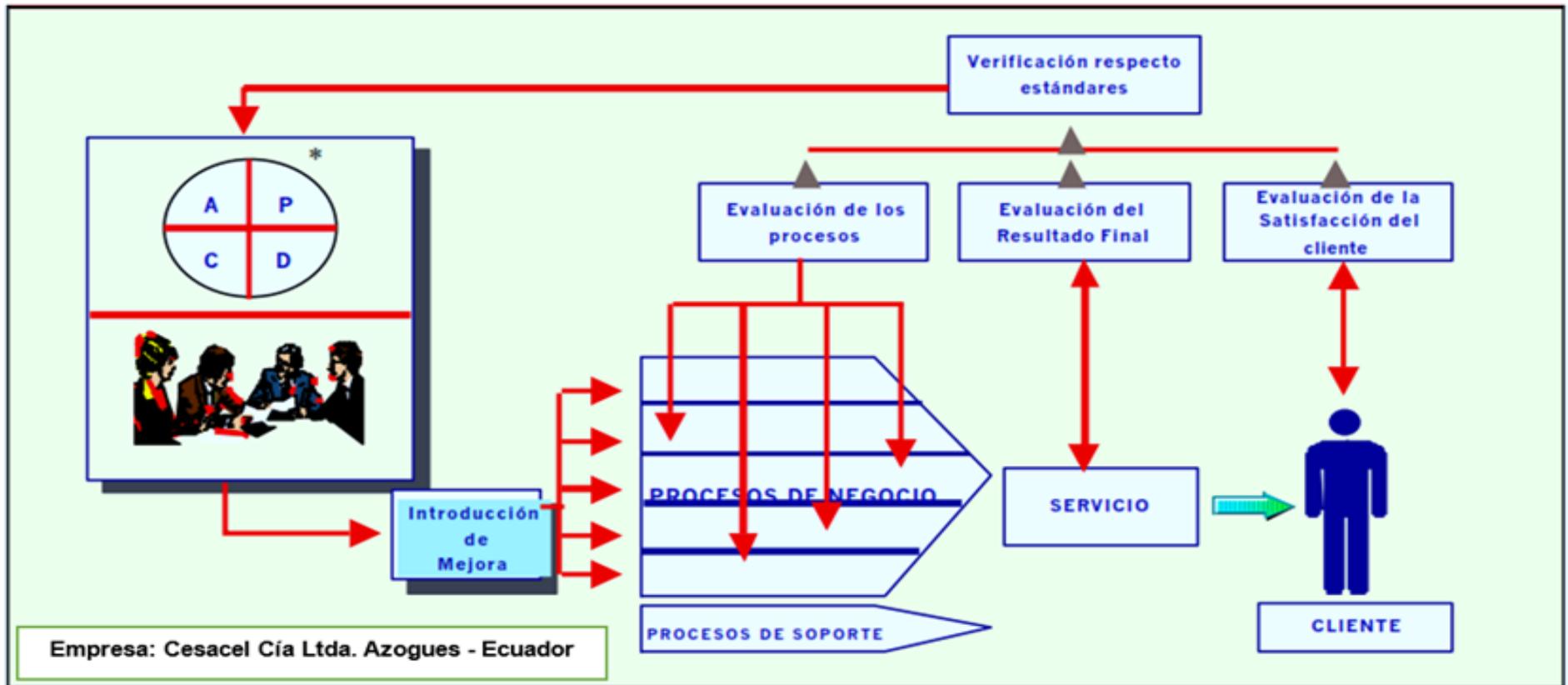
Cronograma de actividades para la implementación de propuesta

ACTIVIDADES SEGÚN MATRIZ FODA	META	MESES				LUGAR	RESPONSABLE
		1	2	3	4		
<i>Presentación y explicación de propuesta a directivos de la organización.</i>	Total, de Colaboradores sucursal Azogues	X				Empresa	Tesisista
<i>Compartir propuesta con colaboradores comprometidos a trabajar la propuesta.</i>		X					
Estrategia FO							
<i>Capacitaciones</i>			X				
<i>Talleres</i>				X			
<i>Visitas inopinadas</i>			X	X	X		
Estrategia FA							
<i>Reuniones</i>		X	X	X	X		
<i>Guión de atención</i>		X					
Estrategia DO							
<i>Estudio de mercado</i>		X	X	X	X		
<i>Seguimiento constante</i>		X	X	X	X		
Estrategia DA							
<i>Capacitación</i>		X	X	X	X		
<i>Adquirir un espacio físico</i>		X					
<i>Implementación de Plan de gestión</i>		X	X	X	X		

Nota. Elaboración propia

Figura 17

Plan de Gestión de Calidad para Incrementar la Satisfacción de los clientes de Cesacel Cía. Ltda.



Nota. Elaboración propia

V. DISCUSIÓN

Respecto a la variable de calidad de servicio, Cevallos, Carreno, Peña y Pinargote, (2019), indicaron que calidad del servicio es un indicador fundamental para estar vigente en el mercado, todas las organizaciones a nivel mundial, sean estas del sector público o privado requieren estar fortalecidas y estar en capacidad de buscar soluciones que satisfagan al cliente; coincidiendo con Romero, Álvarez & Álvarez (2018) que en su investigación presentaron como resultados que el 39% de sus usuarios se encuentran insatisfechos, en función de ello se subraya la importancia de implementar acciones para mejorar la calidad del servicio, pues esto se ha convertido en una estrategia empresarial eficaz para mejorar la satisfacción del cliente e incrementar la reputación de las organizaciones 2018, a su vez Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández (2020), afirman que existe múltiples rubros y categorías que involucran un escenario de una calidad de servicio óptimo, pero en su defecto requiere de un proceso arduo, complejo y difícil, debido a los cambios que esto implica; discrepa Chamoly & Palomino (2021) que en su investigación obtiene una 45% de conformidad en la calidad de servicio, debido a que los procesos de la empresa en estudio se orientan a resolver los problemas, por tanto son atendidos de manera oportuna, por lo tanto, pero sin embargo es muy alarmante porque más del 50% de los usuarios sienten desconfianza en los niveles de satisfacción de los servicios que ofrece.

En Ecuador, Morales & Ferié (2020), mencionan que Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras, no se está tomando en cuenta el tipo de empresas y es necesario realizar procesos y prácticas relacionadas para evaluar la calidad del mismo y en función de ello realizar mejoras; por su parte El Universo (2018), expresa en una de sus publicaciones que las quejas de los clientes respecto a la calidad del servicio al cliente son recurrentes, es por ello que expertos en el tema manifiestan la carencia de estudios, desactualización de cifras y lo que es más la falta de protocolos en lo referente a la atención al cliente, sin embargo, se ha llegado a la conclusión que esto se debe a dos razones las mismas que son: el no contar con una buena cultura para servir al cliente, este dato coincide con Treviño, Hernández, Leal, & Rivas (2021), quien

identificó la relación que existe entre las variables calidad en el servicio y satisfacción y lealtad del cliente, sus resultados determinaron la existencia de una correlación significativa y fuerte de la variable calidad en el servicio con respecto a la satisfacción del cliente con un $r = 0.820$ y con relación a la lealtad del cliente de un $r = 0.803$, confirmándose que a través de una buena atención y servicio al cliente, la calidad mejora y todo esto se constituye como una herramienta que incrementa la rentabilidad y la sostenibilidad en una organización; Bello, Jusoh & Md Nor (2021), examinaron los efectos de la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida en la calidad del servicio, la satisfacción y la intención de recompra, además determinar los efectos moderadores de la concienciación sobre los derechos del consumidor (CRA) sobre la relación en la RSE percibida y las respuestas de los consumidores; los hallazgos confirman la relación entre la RSE, la calidad del servicio y la satisfacción al influir en la intención de recompra de los consumidores, por lo tanto los gerentes deben asimilar la RSE como un atributo intangible que complementa los servicios de alta calidad, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y a las intenciones de recompra; según la teoría de la variable calidad de servicio se precisa que los resultados de la Tabla 3, la fiabilidad representa algunas veces en un 30.9%, entre los ítems se precisa que los clientes no confían en que el personal de la empresa muestra un interés por solucionar su problema, asimismo no son atendido con facilidad, y que precisan que existe personal que en su defecto no está capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz, en la empatía, teóricamente se afirma que consiste en mostrar interés y brindar atención personalizada por parte de la empresa a sus clientes; sin embargo los resultados muestran que 30.9% que algunas veces el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor, además tienen un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios, se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo y se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio; en referente a la responsabilidad los clientes encuestados han indicado en un mayor porcentaje que algunas veces en un 34.5% pues el personal de Cesacel Cía. Ltda. no brinda el servicio con prontitud a sus clientes y no es competente en su labor, no realizando su trabajo con seguridad pudiendo causar daños, pues esta dimensión es muy importante, puesto que Duque (2005) reafirma que es el

conocimiento, la seguridad y la atención por parte de los colaboradores de una empresa y la habilidad que posean para generar confianza y credibilidad a sus clientes.

En la capacidad de respuesta, se preguntó a los encuestados sobre cómo son atendidos frente a un reclamo que deben hacer, y luego realizar una solicitud o una llamada sin dificultad; por cierto, si la toman de decisión del personal técnico es oportuna y se atiende lo antes posible y apropiada, en este dato el promedio fue comprendido en 33.2% de siempre, coincidiendo con Gómez (2019), que en su artículo publicado, determinó el nivel de satisfacción de los clientes externos, cuyos resultados sobre la capacidad de respuesta fue de 44.9%, datos alarmantes pues se observa la falta de responsabilidad por parte de los colaboradores de la entidad, a su vez Ruiz (2018), determinó el grado de implicancia que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, dando como resultado que existe deficiencias y dificultades en la calidad del servicio al usuario, así como también de la satisfacción del mismo, lo que restringe el desarrollo del Banco de Crédito de Perú.

Respecto al resultado de la tangibilidad como dimensión de la variable calidad de servicio, Nguyen, Pham, Tran & Pham (2020), en su estudio examinó las relaciones y los impactos de la calidad del servicio, como resultado precisó que la capacidad y la tangibilidad del servicio tienen el impacto más fuerte; este resultado se aleja de los datos obtenidos en el cuestionario, pues el 40.8% casi siempre considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos adecuados para realizar su trabajo, utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes y cuenta con instalación física, visualmente atractiva para su funcionamiento, coincidiendo con Michalski & Montes (2021), quienes precisan que la calidad del servicio logístico, en relación a la seguridad y tangibilidad, están relacionados a los mercados pero estos no se aplican a los mercados emergentes, por lo tanto Ramos, Mogollón, Santur, & Cherre (2020), determinaron que la valoración por parte de los clientes sobre la actividad comercial, es necesario formular procesos para la implementación de estrategias que permitan incrementar su estimación; coincidiendo Benzaquen & Vincent (2020), que reafirman la falta de

implementación de tienen las empresas peruanas en la investigación sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos, existiendo factores de estudio como la Alta Dirección, Planificación de la Calidad, Auditoría y Evaluación de la Calidad, Educación y Capacitación, y Control y Mejora de Procesos; concordando con Markovic, Iglesias, Singh & Sierra (2018), quien afirmó que la calidad del servicio es un factor importante para la satisfacción del cliente, además, el valor percibido por el cliente juega un papel en la mediación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; también López (2018), atribuye que la falta de capacitación y motivación por parte de la empresa hacia el personal, asimismo la insatisfacción relacionada con la respuesta inmediata y la empatía, además de existir una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, concluyó que proponer programas de capacitación y de calidad para el personal de servicio proporciona una ventaja competitiva en la empresa y mejorar así la satisfacción del cliente; Front & Blanco (2018), consideran que se debe utilizar diferentes métodos, técnicas y herramientas, en cada una de las áreas los procesos en los que existen falencias e inconformidad con la calidad del servicio básicamente con la entrega fuera del plazo establecido.

En relación a la variable de satisfacción del cliente, Waari (2018), en su estudio investigó los vínculos entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente relacionados con los clientes que patrocinan hoteles con estrellas, y los roles de moderación del encuentro experiencial y el patrocinio del cliente, sus resultados demostraron que la moderación aditiva muestra un efecto condicional significativo del encuentro experiencial y el patrocinio del cliente en la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente; además Zárraga, Molina & Corona (2018), precisa que la satisfacción del cliente está basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio; según los resultados de la tabla 5, se precisa que en promedio la capacidad técnica percibida en promedio es 30.4% algunas veces, confianza 30% algunas veces, rendimiento 29.3% algunas veces y expectativas 29.4%; estos son datos alarmantes pues los clientes no están satisfechos con la calidad de servicio ofrecido que brinda la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues; satisfacción del cliente; concuerda con este resultado Hennayake, 2017; Silva & Iza (2021), quienes manifiestan que la

satisfacción del cliente tiene efecto positivo de manera directa con la retención del usuario, lo que a su vez se convierte en rentabilidad para la empresa; asimismo, Aburayya, Marzouqi, Alawadhi, Abdouli y Taryam (2020), precisan que la satisfacción del consumidor tiene un impacto más considerable en la decisión de los consumidores de ser leales que la calidad del servicio; además indica Markovic, Iglesias, Singh & Sierra (2018), que el valor percibido por el cliente juega un papel en la mediación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente; teóricamente Kotler & Armstrong (2003), definen a la satisfacción del cliente como el estado de ánimo que posee la persona luego de adquirir el producto, bien o servicio de un determinado lugar, igualmente para Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009), la satisfacción del cliente es la reacción acción afectiva, luego de que ha surgido un encuentro entre el proveedor y la persona que adquiere la oferta dada; y para Hoffman & Bateson (2012), la satisfacción al cliente es también la acción que contribuye a determinar cuáles son las percepciones del cliente sobre la calidad, debido a que estas se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, es por ello que la satisfacción del cliente es considerada como el criterio principal al momento de establecer la calidad de un bien; estas definiciones confirman que la empresa en estudio y según los datos obtenidos hace falta implementar nuevas estrategias, pues en la Tabla 4 se observa que en la dimensión de rendimiento percibido solo ha alcanzado al 29.3% algunas veces, en las expectativas de igual manera algunas veces en un 29.4%; datos sumamente alarmante pues no supera el 50% de satisfacción adecuada de los clientes; complementa Peñafiel, Ruiz, Castillo, & Torres (2020), quienes precisan que se debe aplicar procedimientos para mejorar la calidad del servicio en relación a la atención del cliente, mediante la toma de decisiones adecuadas y sin la necesidad de realizar una gran inversión; pues Ochoa, Luna, Erazo & Sarmiento (2019), reafirman que la calidad de servicio que ofrece una entidad está directamente relacionada al incremento en la confianza institucional y que para contrarrestarlo es necesario generar nuevas estrategias de gestión para enfrentar y resolver el problema existente con el fin de mejorar la satisfacción del cliente, asimismo Torres, Luna, Ormaza, & Cantos (2019), en su artículo denominado “Gestión de la calidad en el sector de telecomunicaciones. Orientaciones hacia la mejora continua en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Azogues Ecuador”, precisan la existencia de falencias en el

sector de la comunicación debido a la saturación de la red, baja velocidad en el servicio, inconvenientes que tuvieron los usuarios y no fueron atendidos de manera oportuna por la unidad técnica entre otros; Lama (2017) refuerza con su teoría, quien menciona a la Calidad técnica percibida, esta se basa en la valoración de aquellas características inherentes al bien o servicio que el cliente adquirió, la Confianza que es necesaria para que los clientes nuevos y potenciales tengan esa satisfacción plena, asimismo el Rendimiento percibido que es el grado de satisfacción, complacencia o sensación que se produce en los clientes luego de haber percibido el servicio o producto llegando así a determinar si el producto satisfizo sus necesidades, y además las Expectativas que son las perspectivas altas que tienen los clientes con relación a la adquisición de un producto o servicio, llegando a la conclusión que esta dimensión guarda relación con lo que un cliente espera recibir como producto o servicio; a ello suma Delgado, Meléndez, Meneses & Tapia, (2018), quien menciona a la teoría de la calidad total, en ella propone establecer procedimientos, tomando en cuenta diversas fases que se pueden ejecutar, las que ayudan a lograr mayor excelencia en producción de bienes o servicios, sin tener en cuenta el azar o la casualidad.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** A través de los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos se precisa que en la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues - Ecuador es prioritario alcanzar una mayor fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad para mejorar la calidad del servicio.
- 2.** Es necesario que la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues – Ecuador haga un estudio minucioso de la satisfacción a la cliente basada en los fundamentos teóricos de acuerdo a las dimensiones e indicadores de las variables de estudio.
- 3.** El nivel de satisfacción actual de los clientes de Cesacel Cía. Ltda. Azogues – Ecuador; es muy bajo, por tanto, la capacidad técnica percibida por parte de los colaboradores, la confianza que muestran a los clientes, el rendimiento percibido y las expectativas se encuentran por debajo de lo requerido.
- 4.** Por último, de acuerdo al objetivo general se llega a la conclusión que, para revertir los resultados obtenidos en el cuestionario, la empresa Cesacel Cía. Ltda. Azogues – Ecuador debe ejecutar el plan de calidad del servicio propuesto para incrementar la satisfacción en los clientes, de esta forma se posicionará como una entidad que aporta a la sociedad y logrará una mejor economía en relación a los productos que ofrecen.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Realizar un diagnóstico semestral sobre las dimensiones de Fiabilidad, empatía, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad; de tal forma que permita corregir procedimientos en los que se esté errando con la finalidad de llegar a ser efectiva y eficiente en la calidad de sus procesos.
- 2.** Se recomienda que, en su plan operativo la Empresa incluya un plan de capacitación que permitan a los colaboradores mejorar la atención hacia los clientes para brindar un servicio de calidad.
- 3.** Que Cesacel realice un estudio de satisfacción de clientes con visitas inopinadas para saber exactamente la labor que desempeñan sus colaboradores y la manera en la que se están enfocando en la atención al público, de esta forma se logrará incrementar las expectativas de clientes tanto actuales, así como también de los potenciales.
- 4.** Ejecutar el plan con la finalidad de mejorar la calidad del servicio al cliente, para que la empresa se mantenga en el mercado, puesto que el cliente es la ventaja competitiva para la continuidad empresarial.

REFERENCIAS

- Aburayya, A., Marzouqi, A., Alawadhi, D., Abdouli, F. & Taryam, M. (2020). An empirical investigation of the effect of employee customer orientation on customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction and service quality. *Management Science Letters*, 10 (10), 2147-2158 Retrieved from: <http://growingscience.com/beta/msl/3780-an-empirical-investigation-of-the-effect-of-employees-customer-orientation-on-customer-loyalty-through-the-mediating-role-of-customer-satisfaction-and-service-quality.html>
- Arellano, H. O. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. Recuperado de: <http://148.202.167.116:8080/jspui/handle/123456789/3194>
- Argudo, B. L., Narváez, C. I., & Vásquez, E. J. (2020). Percepción de la Satisfacción del Cliente Externo: Centro Clínico Quirúrgico. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 545- 574. Recuperado: <http://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/440>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bello, K.B., Jusoh, A. & Md Nor, K. (2021). Relationships and impacts of perceived CSR, service quality, customer satisfaction, and consumer rights awareness, *Social Responsibility Journal*, vol. 17, no. 8, pp. 1116-1130. Recovered from: <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>
- Benzaquen, J. & Vincent, C. (2020) A Stratified Startup Approach to Evaluate the Success of TQM Implementation in Peruvian Companies, *Total Quality Management and Business Excellence*. Recovered from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14783363.2020.1816165>
- Berry, L. Bennet, L.D. & Brown, W. (1989). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid."

- Carro, R., & González, D. A. (2012). Administración de la calidad total. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1614/>
- Cevallos, R.P., Carreno, D. V., Peña, I.V. & Pinargote, K.G. (2019). Evaluación de la calidad del servicio: Un paso más cerca a la objetividad. Revista San Gregorio, (28). Recuperado de: <http://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/709>
- Chamoly, K. M., & Palomino, G. P. (2021). Gestión de la calidad de servicio al usuario en las UGEL: Una mirada regional. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar. Recupeorado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/239/318/>
- Colcha, D. J., & Verdezoto, D. F. (2020). El control interno y su impacto en la gestión financiera de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Unida Ltda. en el cantón Guaranda provincia Bolívar en el periodo 2019-2020 (Bachelor's thesis, Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Contabilidad y Auditoría). Recuperado de: <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3428/1/EL%20CONTROL%20INTERNO%20Y%20SU%20IMPACTO%20EN%20LA%20GESTI%C3%93N%20FINANCIERA.pdf>
- Cruz, G. Y. (2021). Factores de calidad de servicio que inciden en la satisfacción de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de una Universidad de Lima Este. Recuperado de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4566>
- Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y., & Tapia, P. (2018). Administración de la Calidad Total: Análisis crítico de la teoría de Feigenbaum. Global Business Administration Journa, 21-26. Recuperado de: http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1454

- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las ciencias de la salud. *Rev. Cien. Salud*, 115-121. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR- Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, pp. 64. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- El Universo (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>
- Estela, R. (2020). Investigación propositiva. Instituto de Educación Superior Pedagógico. Público Indoamérica. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>.
- Feigenbaum, A. (1951). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill. Recuperado de: https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/download/1454/1351/
- Font, M. & Blanco, G. (2018). Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador. *ECA Sinergia*, 9(2), 80-90. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726422>
- Gómez, C. J. (2019). Nivel de satisfacción del usuario externo hospitalizado en el Servicio de Medicina Interna del Hospital Regional de Cajamarca. Recuperado de: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fed6d33ab8b231bdb8d21a96b501c3a2
- Hennayake, Y. (2017). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of. *Revista -International Journal of Scientific and Research Publication*, 156-158. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/313893889_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_of_Public_Sector_Commercial_Banks_A_Study_on_Rural_Economic_Context

- Hidrandina de la ciudad de Trujillo, II semestre 2017 [Tesis de Maestría] , Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11806>"
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. Recuperado de: <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/handle/123456789/24937>
- Hu, H-H., Kandampully, J. y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125."
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- "Lama, L. M. (2017). La calidad del servicio de alumbrado público y su relación en la satisfacción de los usuarios de la empresa
- Larrea, P. (1991). Calidad de servicio: del marketing a la estrategia. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+calidad+del+servicio&ots=tCOI3sr06g&sig=a8SmJRf1Dukpaol4SD0hxTQRJZk>
- Latinamerican Post. (2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?. Recuperado de: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. [Tesis de Mestría]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-015-2985-6>

- Michalski, M. & Montes, J.L. (2021). Logistics service quality in an emergent market in Latin America, *The International Journal of Logistics Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2020-0433>
- Morales, Y. M. P., & Ferié, C. P. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405. Recuperado de: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031672.page>
- Noreña, D. A. (2020). Diccionario de investigación. Recuperado de: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10889>
- Ochoa, J. N., Luna, K. A., Erazo, J. C., & Sarmiento, W. H. (2019). Mejora en la satisfacción del cliente bajo el enfoque de la lógica borrosa. *Revista Killkana Sociales - Artículo de Investigación*, Vol. 3, No. 1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7019213>
- Páramo, P. (2018). *La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9VB1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+t%C3%A9cnica+a+utilizar+en+este+trabajo+es+la+encuesta+la+misma+que+permitir%C3%A1+obtener+informaci%C3%B3n+de+manera+directa+con+los+individuos+que+se+va+a+trabajar&ots=ncfL4oPArz&sig=QJg9i98iKSr5Tzv9cXZbhplP7g8>
- Peñañiel, F. P., Ruiz, P. I., Castillo, D. C., & Torres, M. M. (2020). Calidad del servicio de energía eléctrica en el sector rural de la ciudad de Azogues. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 401- 429. Recuperado de: <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/9358>

- Pincay, Y. M. P., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Prada, M.F y Rucci, G. (2016). Instrumentos para la medición de las habilidades de la fuerza de trabajo. Recuperado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Instrumentos-para-la-medici%C3%B3n-de-las-habilidades-de-la-fuerza-de-trabajo.pdf>
- Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). El Modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa de expendio de alimentos en la ciudad de Piura. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 417- 423. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1538>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000400221&script=sci_arttext
- Romero, A. J., Álvarez, G. A., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=20077890&AN=132932889&h=FFsNKzd6dPHpv%2FJV6QRJvhJQPEbyOtvfpEeLFMIuuoZVILfKBiUUtwT8vnpFmDiinUExKFSBMyUatvoE230cew%3D%3D&crl=c>
- Ruiz, M. A. (2018). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en el Banco de Crédito del Perú-Talara periodo 2017. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3ee97adcf1f43bb18185b0afb89197d3

- Suárez, S. R. (2018). La calidad de los servicios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Finca. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_c2d514667134db7323313cb64c928801
- Torres, A. M., Luna, K. A., Ormaza, J. E., & Cantos, M. E. (2019). Gestión de la calidad en el sector de telecomunicaciones. Orientaciones hacia la mejora continua en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, Azogues – Ecuador. Revista Científica evaluada por pares -Visionario digital. Recuperado de: <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/407>
- Treviño, J. G., Hernández, B. A., Leal, E. T., & Rivas., J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del. CienciaUAT, 85-90. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext
- Vivar, J. J. & Barragán, M. F. (2017). Elaboración de un modelo de evaluación para la calidad del servicio en restaurantes en Cuenca. Revista de la Facultad de Ciencias Químicas, 62 -77. Recuperado de: https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_c08979a995d23194e9d374eef850b0a3
- Waari, D. (2018). The effect of customer satisfaction on customer loyalty: the moderation roles of the experiential encounter and customer sponsorship. IOSR Business and Management Magazine, 20 (4). Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3393066
- Zárraga, L., Molina, V. M., & Corona, E. (2018). La Satisfacción del Cliente basada en la Calidad del Servicio a través de la Eficiencia del Personal y Eficiencia del Servicio: Un estudio Empírico de la Industria Restaurantera. RECAI - Revista de Estudios en Contaduría., 46-65. Recuperado de: <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zeithaml, V. (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y fines y síntesis de la evidencia. Revista Journal of Marketing, 2-22.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

ANEXOS

-Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Servicio de Calidad y Satisfacción de los clientes de los participantes de Cesacel Cía. Ltda					
Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD DEL SERVICIO	Es la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores, para ello se implementan estrategias y acciones orientadas a complacer a la persona que ha	Forma de prestar la atención por medio de la estructura física, la presentación del personal y la cordialidad del trato con la clientela. Son las acciones que ejecuta la empresa para brindar apoyo a la clientela para que adquiera sus productos o	Fiabilidad	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.	Nominal
				Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.	
				Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.	
			Empatía	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.	
				El personal de la Cesacel Cía Ltda. tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.	
				Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer	

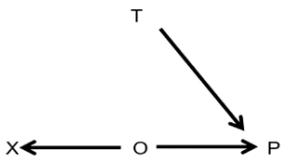
	apostado por el producto o servicio ofrecido por parte de la empresa (Larrea, 1991).	servicios. Estas actividades deben ser bien estructuras para brindar una excelente experiencia y una buena y dar una buena imagen		su opinión sobre el servicio para mejorarlo.	
				Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.	
			Responsabilidad	El personal de Cesacel Cía. Ltda. brinda el servicio con prontitud a sus clientes.	
				Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda. es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.	
			Capacidad de respuesta	Cuando llama al Call Center de Cesacel Cía. Ltda. para realizar una solicitud, ingresa su llamada sin dificultad	
				El personal de Cesacel Cía. Ltda. toma rápido su solicitud para que el personal técnico acuda a atender la avería reportada lo antes posible	
				La disposición del personal de Cesacel Cía. Ltda. para resolver preguntas o inquietudes de los clientes, es apropiada.	
			Tangibilidad	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda. dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos adecuados para realizar su trabajo.	
				Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. utiliza medios de	

				comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.	
				Considera que Cesacel Cía. Ltda., cuenta con instalación física, visualmente atractiva para su funcionamiento.	
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la reacción acción afectiva, luego de que ha surgido un encuentro entre el proveedor y la persona que adquiere la oferta dada (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009)	Es considerado como un valor que se otorga a la percepción de un servicio o las acciones de otra persona en cuanto a los aspectos humano, científico técnico y de entorno que se le presta al cliente a la hora de comprar o de utilizar los servicios.	Calidad técnica percibida	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para brindar los servicios que oferta.	Nominal
				Usted confía que cada vez que solicite los servicios de internet banda ancha, Cesacel Cía. Ltda. lo atenderá eficientemente.	
			Confianza	Recomendaría a Cesacel Cía. Ltda. para que brinde los diversos servicios que oferta a sus conocidos y amigos.	
				Usted considera como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y Cesacel Cía. Ltda.	
				Se encuentra conforme con el servicio de que le brinda Cesacel Cía. Ltda.	
			Rendimiento percibido	Usted considera que el monto que paga mensualmente por los servicios que brinda Cesacel Cía. Ltda. es el adecuado.	
Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para					

				<p>economizar en sus diferentes servicios.</p> <p>Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza buenos trabajos de reparación de averías para que no se vuelven a repetir en al menos 6 meses.</p>	
			Expectativas	<p>Usted considera que los servicios que recibe por parte de Cesacel Cía. Ltda. sufre de intermitencias.</p> <p>Usted considera que la calidad de los servicios que ofrece por parte de Cesacel Cía. Ltda. son iguales o superiores a los publicitados.</p> <p>Usted considera que los trabajadores de Cesacel Cía. Ltda. realizan todos los esfuerzos para que el servicio satisfaga a plenitud sus expectativas.</p>	

Nota: Elaboración propia

-Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivos		Técnicas e instrumentos
<p>Problema General ¿De qué manera el plan de calidad del servicio incrementa la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues Ecuador 2021?</p>	<p>Objetivo General Diseñar la propuesta del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía. Ltda. Azogues Ecuador 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio en Cesacel Cía Ltda. Azogues-Ecuador 2021. - Determinar los fundamentos teóricos del plan de calidad del servicio para incrementar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía Ltda Azogues- Ecuador 2021. - Evaluar la satisfacción de los clientes en Cesacel Cía Ltda. Azogues-Ecuador 2021. 		<p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario
Diseño de investigación	Población y Muestra	Variables y Dimensiones	
<p>La investigación fue de tipo Aplicada Diseño no experimental, descriptiva propositiva</p>  <p>Donde: X: Realidad de la Calidad del Servicio O: Observación T: Modo teórico P: Propuesta de mejora de la Calidad de los Servicios</p>	<p>Población estará conformada por 1141 clientes de Cesacel Cía Ltda. de Azogues – Ecuador. Muestra: La muestra estará conformada por 291 clientes de Cesacel Cía. Ltda. de Azogues – Ecuador.</p>	<p>Variables</p> <p>Calidad de servicio</p>	<p>Dimensiones</p> <p>Fiabilidad Empatía Responsabilidad Capacidad de respuesta Tangibilidad</p>
		<p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Calidad técnica percibida Confianza Rendimiento percibido Expectativas</p>

Nota. Elaboración propia

-Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

Apreciado Participante (a):

Le damos las gracias de antemano por brindar su ayuda en responder lo que usted opina sobre Cesacel Cía. Ltda. con el objetivo de recabar datos acerca de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente, la información recabada se utilizará con fines académicos. Este instrumento es de carácter anónimo y confidencial por favor absténgase de colocar sus datos. Conteste de manera segura y escoja las opciones de su preferencia, marcando con una X en dicha opción, De acuerdo a la siguiente escala:

Nunca (1)	Casi nunca (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
--------------	-------------------	----------------------	---------------------	----------------

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO							
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación				
			1	2	3	4	5
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.					
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.					
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.					
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.					
	5	El personal de la Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.					
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.					
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.					
	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.					

Responsabilidad	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.					
Capacidad de respuesta	10	Cuando llama al Call Center de Cesacel Cía. Ltda para realizar una solicitud, ingresa su llamada sin dificultad					
	11	El personal de Cesacel Cía. Ltda toma rápido su solicitud para que el personal técnico acuda a atender la avería reportada lo antes posible					
	12	La disposición del personal de Cesacel Cía. Ltda para resolver preguntas o inquietudes de los clientes, es apropiada.					
Tangibilidad	13	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda dispone de equipos técnicos y/o tecnológicos adecuados para realizar su trabajo.					
	14	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda utiliza medios de comunicación adecuados para mantener informados a sus clientes.					
	15	Considera que Cesacel Cía. Ltda, cuenta con instalación física, visualmente atractiva para su funcionamiento.					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
DIMENSIONES	N°	ÍTEMS	ESCALA DE ESTIMACIÓN				
			1	2	3	4	5
Calidad técnica percibida	1	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se encuentra capacitado para brindar los servicios que oferta.					
	2	Usted confía que cada vez que solicite los servicios de internet banda ancha, Cesacel Cía. Ltda lo atenderá eficientemente.					
Confianza	3	Recomendaría a Cesacel Cía. Ltda para que brinde los diversos servicios que oferta a sus conocidos y amigos.					
	4	Usted considera como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y Cesacel Cía. Ltda.					
	5	Se encuentra conforme con el servicio de que le brinda Cesacel Cía. Ltda.					
Rendimiento percibido	6	Usted considera que el monto que paga mensualmente por los servicios que brinda Cesacel Cía. Ltda. es el adecuado.					
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios.					
	8	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza buenos trabajos de reparación de averías para que no se vuelven a repetir en al menos 6 meses.					
Expectativas	9	Usted considera que los servicios que recibe por parte de Cesacel Cía. Ltda. sufre de intermitencias.					
	10	Usted considera que la calidad de los servicios que ofrece por parte de Cesacel Cía. Ltda. son iguales o superiores a los publicitados.					
	11	Usted considera que los trabajadores de Cesacel Cía. Ltda realizan todos los esfuerzos para que el servicio satisfaga a plenitud sus expectativas.					

Nota: Elaboración propia.

-Validez y Confiabilidad

Tabla 7

Coefficiente de Alfa Cronbach

Estadística de confiabilidad	
Alfa Cronbach	Nº de elementos
0,984	21

Nota: Tomada de SPSS 28

Tabla 8

Cálculo del coeficiente de confiabilidad

Estadística de Confiabilidad	
Alfa Cronbach	Nº de elementos
0,984	21

Nota: Tomada de SPSS 28

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Perfecta
0						0
0% de confiabilidad						100% de confiabilidad
En la medición (el instrumento está contaminada de error)						(No hay error en el Instrumento)

Nota. Un coeficiente de cero representa nula confiabilidad y 1 Simboliza una confiabilidad máxima

Azogues, 5 de noviembre de 2021

Ingeniero

Noé Crespo González

GERENTE DE LA EMPRESA CESACEL CIA. LTDA.

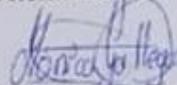
Ciudad.

Yo, **MÓNICA KATHERINE GALLEGOS LEMA CI. 0302310255**, maestrante de la Universidad César Vallejo ante usted, respetuosamente me permito solicitar se digne conceder la respectiva autorización para realizar el trabajo de investigación, en la Empresa que usted acertadamente regenta, con el tema **"PLAN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE CESACEL CIA LTDA AZOGUES - ECUADOR 2021"** dentro del programa de Maestría en Administración de Negocios MBA.

La información de la Empresa será utilizada únicamente con fines académicos.

Por la atención gentil que se digne conceder al presente, anticipo las debidas gracias, no sin antes reiterar mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Mónica Katherine Gallegos Lema

CI. 0302310255

SOLICITANTE



Azogues, 13 de diciembre de 2021

Ingeniera
Mónica Gallegos L.
MAESTRANTE UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PERÚ
Presente,

De mis consideraciones:

En respuesta al oficio con fecha 08 de diciembre de 2021, debo indicar que el directorio de CESACEL Cia. Ltda. autorizó para que Usted pueda realizar el trabajo de investigación "PLAN DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE CESACEL CÍA. LTDA. AZOGUES – ECUADOR 2021". Esperamos que la información entregada a Su persona sea manejada de forma confidencial y esta le sirva para culminar sus estudios.

En espera de cualesquier inquietud o comentario me suscribo, con sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



Ing/ Noé Crespo González.
GERENTE CESACEL CÍA. LTDA.



-Matriz de Validación de instrumento

Validación de Experto 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Cesacel Cía. Ltda.

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

DELGADO NAVARRETE NANCY BEATRIZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

FUERTE VALIDEZ

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DÉBIL VALIDEZ
x		



Escanea el código QR para:
NANCY BEATRIZ
DELGADO
NAVARRETE

FIRMA DEL EVALUADOR

Ci: 0906296496

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

	4	Usted considera como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y Cesacel Cía. Ltda.						X		X		X		
	5	Se encuentra conforme con el servicio que le brinda Cesacel Cía. Ltda.						X		X		X		
RENDIMIENTO PERCIBIDO	6	Usted considera que el monto que paga mensualmente por los servicios que brinda Cesacel Cía. Ltda. es el adecuado.						X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios.						X		X		X		
	8	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda. realiza buenos trabajos de reparación de averías para que no se vuelven a repetir en al menos 6 meses.						X		X		X		
EXPECTATIVAS	9	Usted considera que los servicios que recibe por parte de Cesacel Cía. Ltda. sufre de intermitencias.						X		X		X		
	10	Usted considera que la calidad de los servicios que ofrece por parte de Cesacel Cía. Ltda. son iguales o superiores a los publicitados.						X		X		X		
	11	Usted considera que los trabajadores de Cesacel Cía. Ltda. realizan todos los esfuerzos para que el servicio satisfaga a plenitud sus expectativas.						X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

Ci: 0906296496

Validación Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Cesacel Cía. Ltda.

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LEMA ACERO DIGNA ROSALÍA

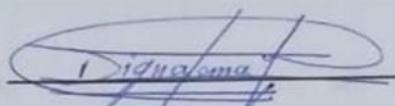
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGÍSTER EN EDUCACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

VALORACIÓN:

FUERTE VALIDEZ

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DÉBIL VALIDEZ
X		



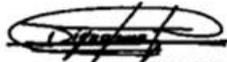
FIRMA DEL EVALUADOR

CI: 0300928223

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

	4	Usted considera como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y Cesacel Cia. Ltda.						X		X		X			
	5	Se encuentra conforme con el servicio que le brinda Cesacel Cia. Ltda.						X		X		X			
RENDIMIENTO PERCIBIDO	6	Usted considera que el monto que paga mensualmente por los servicios que brinda Cesacel Cia. Ltda. es el adecuado.						X		X		X			
	7	Usted considera que Cesacel Cia. Ltda. realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios.						X		X		X			
	8	Usted considera que Cesacel Cia. Ltda. realiza buenos trabajos de reparación de averías para que no se vuelven a repetir en al menos 6 meses.						X		X		X			
EXPECTATIVAS	9	Usted considera que los servicios que recibe por parte de Cesacel Cia. Ltda. sufre de intermitencias.						X		X		X			
	10	Usted considera que la calidad de los servicios que ofrece por parte de Cesacel Cia. Ltda. son iguales o superiores a los publicitados.						X		X		X			
	11	Usted considera que los trabajadores de Cesacel Cia. Ltda. realizan todos los esfuerzos para que el servicio satisfaga a plenitud sus expectativas.						X		X		X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Ci: 0300828223

Validación Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

OBJETIVO: Medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de Cesacel Cía. Ltda.

DIRIGIDO A: Clientes frecuentes.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

GUAMAN LEMA CRISTIAN ALFREDO

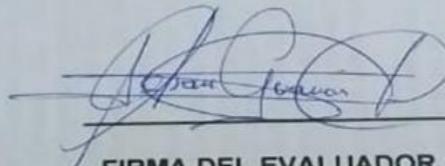
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

FUERTE VALIDEZ

FUERTE VALIDEZ	ACEPTABLE VALIDEZ	DÉBIL VALIDEZ
X		



FIRMA DEL EVALUADOR

CI: 0302156799

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

VARIABLE: Calidad del Servicio																
Dimensiones	N°	Ítems	Escala de estimación					Criterios de evaluación								Observaciones
			1	2	3	4	5	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem.		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIABILIDAD	1	Cuando usted tiene algún problema, el personal de Cesacel Cía. Ltda. muestra un interés sincero por solucionarlo.						X		X		X		X		
	2	Siempre que acude a Cesacel Cía. Ltda. por un servicio, es atendido sin dificultad.						X		X		X		X		
	3	Usted considera que el personal técnico de Cesacel Cía. Ltda. se encuentra capacitado para reparar los defectos que se presentan en sus servicios de manera correcta y eficaz.						X		X		X		X		
EMPATÍA	4	Usted considera que el personal técnico de Cesacel realiza un buen trabajo y demuestra honestidad en su labor.						X		X		X		X		
	5	El personal de Cesacel Cía Ltda tiene un trato amable con usted cada vez que requiere sus servicios.						X		X		X		X		
	6	Usted cree que Cesacel Cía. Ltda. se preocupa por conocer su opinión sobre el servicio para mejorarlo.						X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cía. Ltda se esfuerza cada día más por brindarle un mejor servicio.						X		X		X		X		
RESPONSABILIDAD	8	El personal de Cesacel Cía. Ltda brinda el servicio con prontitud a sus clientes.						X		X		X		X		
	9	Usted considera que el personal de Cesacel Cía. Ltda es competente en su labor y realiza su trabajo con seguridad para no causar daños.						X		X		X		X		

	4	Usted considera como buenos, los medios de comunicación entre los clientes y Cesacel Cia. Ltda.							X		X		X		X		
	5	Se encuentra conforme con el servicio que le brinda Cesacel Cia. Ltda.							X		X		X		X		
RENDIMIENTO PERCIBIDO	6	Usted considera que el monto que paga mensualmente por los servicios que brinda Cesacel Cia. Ltda. es el adecuado.							X		X		X		X		
	7	Usted considera que Cesacel Cia. Ltda. realiza un buen trabajo y presenta buenas ofertas para economizar en sus diferentes servicios.							X		X		X		X		
	8	Usted considera que Cesacel Cia. Ltda. realiza buenos trabajos de reparación de averías para que no se vuelven a repetir en al menos 6 meses.							X		X		X		X		
EXPECTATIVAS	9	Usted considera que los servicios que recibe por parte de Cesacel Cia. Ltda. sufre de intermitencias.							X		X		X		X		
	10	Usted considera que la calidad de los servicios que ofrece por parte de Cesacel Cia. Ltda son iguales o superiores a los publicitados.							X		X		X		X		
	11	Usted considera que los trabajadores de Cesacel Cia. Ltda realizan todos los esfuerzos para que el servicio satisfaga a plenitud sus expectativas.							X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

CI: 0302156799

-Cálculo de la muestra

La población fue conformada por 1141 clientes, pertenecientes a 9 Parroquias, su nivel de confianza fue del 95%, dio un resultado de un $z = 1.96$ con proporciones iguales de $p = 0.50$; $q = 0.50$, los resultados de $e = 5\%$.

El muestreo se llevó a cabo para seleccionar los elementos inmersos en la muestra, en este caso se utilizó el muestro probabilístico aleatorio, el mismo que tiene un valor de confianza del 95% y un margen de error 5%; con una muestra de 291 clientes de Cesacel Cía. Ltda. (Noreña, 2020).

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

n = Tamaño de muestra buscada

N = Tamaño de población o universo

z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$q = (1 - p)$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{1141 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (1141 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n = 291

La población fue conformada por 1141 clientes, pertenecientes a 9 Parroquias, su nivel de confianza fue del 95%, dio un resultado de un $z = 1.96$ con proporciones iguales de $p = 0.50$; $q = 0.50$, los resultados de $e = 5\%$.

Tabla 10*Distribución de la muestra para cada Parroquia*

Parroquia	N° Clientes	Participación	Número de encuestas
Rivera	184	15%	45
Azogues	133	11%	32
Guapán	182	15%	44
Luis Cordero	26	2%	6
Aurelio Bayas	49	4%	12
Taday	101	8%	25
Barrero	51	4%	12
San Miguel	127	11%	31
Javier Loyola	162	14%	40
Cojitambo	56	5%	14
San Francisco	16	1%	4
Pindilig	102	9%	25
Total	1189	100%	291

Nota. Parroquias que se seleccionaron los clientes para la aplicación del instrumento.

-Resultado de las dimensiones de variables

Dimensión de Fiabilidad										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 1	28	9.6%	46	15.8%	79	27.1%	86	29.6%	52	17.9%
Ítem 2	28	9.7%	35	12.0%	95	32.6%	82	28.2%	51	17.5%
Ítem 3	28	9.6%	27	9.3%	96	33.0%	88	30.2%	52	17.9%
Promedio	28	9.6%	36	12.4%	90	30.9%	85	29.3%	52	17.8%

Dimensión de Empatía										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 4	32	11.0%	35	12.0%	83	28.5%	109	37.5%	32	11.0%
Ítem 5	20	6.9%	31	10.7%	99	34.0%	90	30.9%	51	17.5%
Ítem 6	28	9.6%	39	13.4%	100	34.4%	76	26.1%	48	16.5%
Ítem 7	20	6.9%	43	14.8%	84	28.9%	88	30.2%	56	19.2%
Promedio	25	8.6%	37	12.7%	92	31.4%	91	31.2%	47	16.1%

Dimensión de Responsabilidad										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 8	20	6.9%	46	15.8%	102	35.1%	75	25.8%	48	16.5%
Ítem 9	16	5.5%	31	10.7%	99	34.0%	81	27.8%	64	22.0%
Promedio	18	6.2%	39	13.2%	101	34.5%	78	26.8%	56	19.2%

Dimensión de Capacidad de Respuesta										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 10	28	9.6%	32	11.0%	102	35.1%	93	32.0%	36	12.4%
Ítem 11	20	6.9%	40	13.7%	94	32.3%	94	32.3%	43	14.8%
Ítem 12	20	6.9%	35	12.0%	86	29.6%	103	35.4%	47	16.2%
Promedio	23	7.8%	36	12.3%	94	32.3%	97	33.2%	42	14.4%

Dimensión de Tangibilidad										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 13	28	9.6%	30	10.3%	117	40.2%	65	22.3%	51	17.5%
Ítem 14	28	9.6%	34	11.7%	112	38.5%	58	19.9%	59	20.3%
Ítem 15	23	7.9%	36	12.4%	127	43.6%	54	18.6%	51	17.5%
Promedio	26	9.0%	33	11.5%	119	40.8%	59	20.3%	54	18.4%

Dimensión de Calidad Técnica Percibida										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 16	20	6.9%	43	14.8%	90	30.9%	71	24.4%	67	23.0%
Ítem 17	20	6.9%	43	14.8%	87	29.9%	73	25.1%	68	23.4%
Promedio	20	6.9%	43	14.8%	89	30.4%	72	24.7%	68	23.2%

Dimensión de Confianza										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 18	20	6.9%	43	14.8%	89	30.6%	91	31.3%	48	16.5%
Ítem 19	16	5.5%	43	14.8%	87	29.9%	78	26.8%	67	23.0%
Ítem 20	24	8.2%	39	13.4%	86	29.6%	75	25.8%	67	23.0%
Promedio	20	6.9%	42	14.3%	87	30.0%	81	27.9%	61	20.8%

Dimensión de Rendimiento percibido										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 21	19	6.5%	40	13.7%	99	34.0%	74	25.4%	59	20.3%
Ítem 22	23	7.9%	44	15.1%	82	28.2%	75	25.8%	67	23.0%
Ítem 23	19	6.5%	48	16.5%	75	25.8%	78	26.8%	71	24.4%
Promedio	20	7.0%	44	15.1%	85	29.3%	76	26.0%	66	22.6%

Dimensión de Expectativas										
Ítems	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Ítem 24	32	11.0%	51	17.5%	79	27.1%	78	26.8%	51	17.5%
Ítem 25	20	6.9%	51	17.5%	83	28.5%	81	27.8%	56	19.2%
Ítem 26	20	6.9%	38	13.1%	95	32.6%	58	19.9%	80	27.5%
Promedio	24	8.2%	47	16.0%	86	29.4%	72	24.9%	62	21.4%