

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “La gestión de la calidad del servicio y su  
impacto en la competitividad en las empresas de  
telefonía celular en la provincia de Tungurahua”.**

**AUTORES:**

**Gabriela Carolina Salazar Balseca**

**Santiago Martín Sevilla Holguín**

**TUTORA: Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri, MG.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Junio 2018**



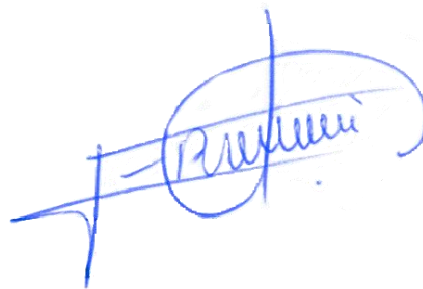
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri, MG.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**La gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad en las empresas de telefonía celular en la provincia de Tungurahua**”, presentado por la señorita **Gabriela Carolina Salazar Balseca** y el señor **Santiago Martín Sevilla Holguín** para optar por el título de Ingenieros de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 06 de junio del 2018



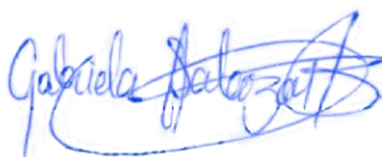
---

**Ing. Eufemia Alejandrina Ramos Viteri.**

**C.I. 1801085505**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Gabriela Carolina Salazar Balseca** y **Santiago Martín Sevilla Holguín**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingenieros de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Gabriela Carolina Salazar Balseca**  
**C.I. 0503262693**



---

**Santiago Martín Sevilla Holguín**  
**C.I. 1803191277**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

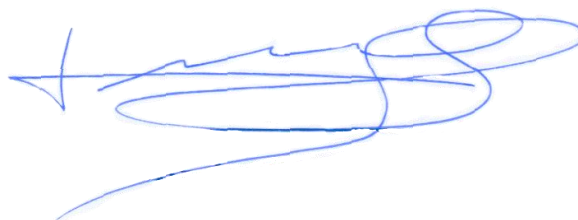
Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. MBA. Geovanny Fabricio Ríos Lara**

**C.I. 1803081296**



---

**Ing. MG. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**C.I. 1802570984**

Ambato, 06 de junio del 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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



---

**Gabriela Carolina Salazar Balseca**  
**C.I. 0503262693**



---

**Santiago Martín Sevilla Holguín**  
**C.I. 1803191277**

## **DEDICATORIA**

A Jehová Dios por darme salud, vida y por guiar e iluminar mi camino hasta llegar a este punto de mi carrera profesional, además por sus infinitas bendiciones y muestras de que siempre está conmigo y escucha mis peticiones.

A mi madre, hermano y amigas, por haberme apoyado incondicionalmente e impulsarme siempre para no rendirme y continuar con mis estudios hasta el final.

A la empresa CONECEL S.A “CLARO” por brindarnos la oportunidad de trabajar junto a ellos y llevar a cabo la presente investigación.

Gabriela

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la sabiduría y haberme permitido llegar a esta parte de mi vida profesional, por su misericordia y fidelidad al bendecirme en estos años y en este proyecto.

A mi padre, madre y hermano por contribuir con su cariño, comprensión y paciencia en el pasar de los años universitarios.

A la empresa CONECEL S.A “CLARO” por brindarme la oportunidad de trabajar junto a ellos y llevar a cabo la presente investigación.

Santiago

## **AGRADECIMIENTO**

Infinito a cada uno de los excelentes educadores, quienes aportaron en mi educación profesional, durante estos años de carrera, pero sobretodo de forma especial a la Ingeniera Eufemia Ramos, tutora de este proyecto de investigación, por brindarme su más sincera ayuda para permitirme alcanzar mi objetivo principal de culminar mis estudios universitarios, quién además nos facilitó su tiempo y sobretodo sus conocimientos.

Gabriela



## **AGRADECIMIENTO**

Profundo a mis grandes profesores que contribuyeron a mi formación integral dentro de mi carrera y de manera muy especial a los que ayudaron a que esta investigación pueda culminar sobre todo a mi tutora Ing. Eufemia Ramos, que me facilitó su tiempo y sobre todo sus conocimientos para lograr este objetivo.

Santiago

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XV
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1.  Árbol de problemas .....	5
1.1.1.  Análisis crítico del árbol de problemas.....	6
CAPÍTULO II .....	8
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.2.  Objetivo General .....	8
1.3.  Objetivos Específicos .....	8
CAPÍTULO III.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DE ARTE) .....	9
1.4.  Calidad en el servicio .....	9
1.5.  Servicio al cliente .....	9
1.6.  Valor del cliente .....	10
1.7.  Satisfacción del cliente.....	12
1.7.1.  Importancia de la satisfacción del cliente .....	13
1.8.  Clientes.....	13
1.8.1.  Clientes internos.....	14

1.8.2. Clientes externos .....	14
1.9. Competitividad .....	14
1.10. Estrategias competitivas .....	16
1.11. Liderazgo .....	18
CAPÍTULO IV .....	20
METODOLOGÍA .....	20
1.12. Modalidad de la Investigación .....	20
1.12.1. Investigación Bibliográfica-Documental .....	20
1.12.2. Investigación de Campo .....	20
1.13. Nivel o tipo de investigación .....	21
1.13.1. Investigación Exploratoria .....	21
1.13.2. Investigación Descriptiva .....	21
1.13.3. Investigación correlacional .....	21
1.13.4. Investigación explicativa.....	22
1.14. Población y Muestra .....	22
1.14.1. Población.....	22
1.14.2. Muestra.....	23
CAPÍTULO V .....	25
RESULTADOS.....	25
1.15. Encuestas .....	25
1.15.1. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa CONECEL S.A. “CLARO”.....	25
1.15.2. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR” .....	38
1.15.3. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES “CNT”. .....	50
1.16. Verificación de la hipótesis.....	62
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES .....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70
ANEXOS.....	77
Anexo 1: Encuestas .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Elementos de los beneficios y costos para el cliente .....	11
Tabla 2: Clientes internos de las diferentes empresas operadoras de telefonía celular .....	23
Tabla 3: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Calidad Servicio .....	25
Tabla 4: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Proceso de compra .....	27
Tabla 5: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa.....	28
Tabla 6: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio .....	29
Tabla 7: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado.....	30
Tabla 8: Reclamos y sugerencias.....	31
Tabla 9: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias de calidad en el servicio .....	32
Tabla 10: CONECEL S.A “CLARO”. Competencia en la oferta de servicios.....	33
Tabla 11: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias competitivas .....	34
Tabla 12: CONECEL S.A “CLARO”. Comunicación con el personal.....	35
Tabla 13: CONECEL S.A “CLARO”. Cumplimiento de objetivos .....	36
Tabla 14: CONECEL S.A “CLARO”. Tecnología/medios.....	37
Tabla 15: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Calidad Servicio ..	38
Tabla 16: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Proceso de compra .....	39
Tabla 17: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa .....	40
Tabla 18: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio .....	41
Tabla 19: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado.....	42
Tabla 20: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Reclamos y sugerencias .....	43
Tabla 21: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategias de calidad en el servicio .....	44
Tabla 22: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Competencia en la oferta de servicio .....	45
Tabla 23: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategia competitiva .....	46
Tabla 24: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Comunicación con el personal .....	47

Tabla 25: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Cumplimiento de objetivos.....	48
Tabla 26: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Tecnología/medios.....	49
Tabla 27: “CNT”. Grado de satisfacción Calidad Servicio .....	50
Tabla 28: “CNT”. Grado de satisfacción Proceso de compra.....	51
Tabla 29: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa .....	52
Tabla 30: “CNT”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio.....	53
Tabla 31: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado .....	54
Tabla 32: “CNT”. Reclamos y sugerencias .....	55
Tabla 33: “CNT”. Estrategias de calidad en el servicio .....	56
Tabla 34: “CNT”. Competencia en la oferta de servicio .....	57
Tabla 35: “CNT”. Estrategia competitiva .....	58
Tabla 36: “CNT”. Comunicación con el personal .....	59
Tabla 37: “CNT”. Cumplimiento de objetivos.....	60
Tabla 38: “CNT”. Tecnología/medios.....	61
Tabla 39: Frecuencia observada .....	63
Tabla 40: Frecuencia esperada .....	64
Tabla 41: Cálculo del Chi cuadrado.....	64
Tabla 42: Distribución del Chi cuadrado $X^2$ .....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas .....	5
Figura 2: Determinantes del valor entregado al cliente .....	10
Figura 3: Las cinco fuerzas que modelan la competencia de un sector .....	18

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Calidad Servicio.....	25
Gráfico 2: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Proceso de compra ..	27
Gráfico 3: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa ...	28
Gráfico 4: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio .....	29
Gráfico 5: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado.....	30
Gráfico 6: Reclamos y sugerencias .....	31
Gráfico 7: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias de calidad en el servicio .....	32
Gráfico 8: CONECEL S.A “CLARO”. Competencia en la oferta de servicios.....	33
Gráfico 9: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategia competitivas.....	34
Gráfico 10: CONECEL S.A “CLARO”. Comunicación con el personal .....	35
Gráfico 11: CONECEL S.A “CLARO”. Cumplimiento de objetivos .....	36
Gráfico 12: CONECEL S.A “CLARO”. Tecnología/medios.....	37
Gráfico 13: Grado de satisfacción Calidad Servicio .....	38
Gráfico 14: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Proceso de compra .....	39
Gráfico 15: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa .....	40
Gráfico 16: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio .....	41
Gráfico 17: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado .....	42
Gráfico 18: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Reclamos y sugerencias .....	43
Gráfico 19: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategias de calidad en el servicio ....	44
Gráfico 20: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Competencia en la oferta de servicio...	45
Gráfico 21: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategia competitiva.....	46
Gráfico 22: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Comunicación con el personal .....	47
Gráfico 23: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Cumplimiento de objetivos .....	48
Gráfico 24: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Tecnología/medios .....	49
Gráfico 25: “CNT”. Grado de satisfacción Calidad Servicio .....	50

Gráfico 26: “CNT”. Grado de satisfacción Proceso de compra.....	51
Gráfico 27: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa .....	52
Gráfico 28: “CNT”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio .....	53
Gráfico 29: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado .....	54
Gráfico 30: “CNT”. Reclamos y sugerencias .....	55
Gráfico 31: “CNT”. Estrategias de calidad en el servicio.....	56
Gráfico 32: “CNT”. Competencia en la oferta de servicio.....	57
Gráfico 33: “CNT”. Estrategia competitiva .....	58
Gráfico 34: “CNT”. Comunicación con el personal .....	59
Gráfico 35: “CNT”. Cumplimiento de objetivos.....	60
Gráfico 36: “CNT”. Tecnología/medios .....	61



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los operadores de Telefonía Móvil que funcionan en Ambato son CONECEL S.A (Claro), OTECEL (Movistar) y CNT. Estos operadores, han emigrado sus redes optando por diferentes tecnologías, se dedican a prestar servicios de telefonía celular a la ciudadanía para poder satisfacer las necesidades, mismos que se hallan reglamentados por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, que es la entidad de administración y regulación de las telecomunicaciones en el país.

Por esta razón, este trabajo investigativo se enfoca en la realización de estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato, porque la competencia es cada vez mayor, aumenta más el número y la variedad de servicios ofertados en el mercado, ofreciendo un valor agregado y buscando diferenciación en el servicio.

Los datos obtenidos por investigación de campo, a través de las encuestas dirigidas a los clientes de las empresas CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT, han determinado que es necesario corregir aquellos aspectos más relevantes, con el propósito de brindar una mejor calidad en el servicio a dichos clientes.

Por ello, la propuesta es aplicar estrategias de calidad de servicio para la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, de la provincia de Tungurahua, con el propósito de alcanzar mayor competitividad y, así, conseguir óptimos resultados en menor tiempo.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, COMPETITIVIDAD, TELEFONÍA CELULAR.

## ABSTRACT

The Mobile operators that operate in Ambato are CONECEL S.A (Claro), OTECEL (Movistar) and CNT. These operators, have migrated their networks by opting for different technologies, are dedicated to providing cellular telephone services to the public to be able to meet the needs, which are regulated by the National Council of Telecoms regulator CONATEL, which is the entity of administration and regulation of telecommunications in the country.

For this reason, this research work focuses on the implementation of strategies of quality of service for the company CONECEL S.A "CLARO", of the city of Ambato, because the competition is increasing, increases in the number and variety of services offered in the market, offering an added value and looking for differentiation in the service.

The data obtained by the research field, through the survey addressed to internal customers of the companies CONECEL S.A. "CLARO", OTECEL S.A. "MOVISTAR" and CNT, have determined that it is necessary to correct the most important aspects, with the aim of providing a better quality of service to clients.

For this reason, the proposal is to apply strategies of quality of service for the company CONECEL S.A. "CLARO", of the province of Tungurahua, with the aim of achieving greater competitiveness, and thus obtain optimal results in less time.

**Keywords:** INVESTIGATION, QUALITY OF THE SERVICE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMERS, COMPETITIVENESS, CELL PHONE.

## INTRODUCCIÓN

Saludar al cliente con una agradable sonrisa, un trato amable, un servicio rápido y eficiente sería algo excelente para el cliente de las empresas. Si se considera que la forma de competir de las empresas ha cambiado y que muchas de ellas buscan la fidelización de los clientes a través de los precios, variedad y disponibilidad de productos, aun no lo logran en una forma total. Las empresas se podrían diferenciar por ofrecer un servicio de calidad a los clientes brindándoles los productos que necesitan en las mejores condiciones físicas y de atención.

En cuanto los clientes llegan a la empresa buscan una solución y lo único que desean es obtener el producto/servicio sin importar algo más, su carácter es entonces agresivo e impulsivo, el personal debe estar preparado para cualquier situación y no reaccionar de forma negativa, por el contrario, debe ser lo más amable posible y de esta forma el cliente reaccionará a favor de la atención que reciba.

A continuación, se muestra la estructura de este trabajo investigativo:

1. Definición del problema de la investigación, donde consta la justificación de la pertinencia teórica y la necesidad práctica.
2. Objetivos de la investigación, se trata del objetivo general y de los objetivos específicos que permiten caracterizar su situación actual.
3. Fundamentación teórica, trata del estado del arte con sus principales concepciones teóricas.
4. Metodología, explica los métodos y la metodología empleada para el procesamiento de los datos; así como su población y el tamaño de la muestra
5. Resultados, indica los métodos científicos que posibilitan los resultados, la fundamentación científica, la validación teórica y la valoración de los resultados.
6. Conclusiones, se encuentran relacionados con los objetivos y a los resultados del trabajo investigativo.
7. Recomendaciones, trata sobre aquellas orientaciones y generalización de los resultados y algunos aspectos a mejorar
8. Bibliografía

9. Finalmente, se presenta el artículo científico que permita la posterior publicación en revistas indexadas.

## **CAPÍTULO I**

### **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para Cartagena (2010), es indispensable realizar una adecuada gestión de calidad de servicio prestado, pues no es viable la sostenibilidad de una empresa de servicios si no centra gran parte de los esfuerzos en sus clientes y en la manera en que éstos reciben y perciben sus servicios. Por otra parte, una administración en el servicio basada en el compromiso gerencial, las personas y la gestión de la calidad de servicio centrada en los procesos de la empresa, no serán útiles si no se hallan mecanismos que aseguren la continuidad de los esfuerzos realizados y la adaptabilidad de la empresa a nuevos escenarios. Para esto se requiere de un cambio en la manera de ver, pensar, hacer y analizar las cosas, es decir un cambio en la cultura y filosofía organizacional, se necesita de un enfoque holístico el cual se fundamente en la fuerza laborar como uno de sus pilares fundamentales, así como en una constante mejora de los procesos y prácticas, todo esto orientado hacia el cliente y el servicio prestado a él.

Para Medina (2012) llega a establecer que la empresa trabaja arduamente por brindar una buena atención al cliente y poder cumplir con las expectativas y requerimientos de los mismos, pero no se alcanza en su totalidad satisfacer las exigencias que los clientes. También indica que es necesario tener lineamientos en los procesos del servicio como una implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad de servicio en la empresa,

para mantener y corregir el servicio ofrecido, mejorando la calidad, aumentando la confiabilidad, enfocándose en la satisfacción de los socios.

La calidad en el servicio debe ser considerada como herramienta competitiva, el comprender la importancia de mejorar los estándares de atención al cliente es importante porque nos permitirá conocer elementos para diseñar planes de mejora exitosos y duraderos en la empresa.

Para Villacís (2012), el empleado no posee las características aparejadas en el área de atención al cliente, son gestos específicos en los cuales se debe desafiar máximo

atención, ya que este departamento es la estampa de la misión, considerando que es en este punto adonde las generalidades de los clientes realizan diversos encargos. En la medida en la que los empleados de la tarea estén conscientes y reconozcan los ciclos de excusado que involucra a cada cliente, en esa medida podrán colaborar de mejor fase a saldar las urgencias del mismo y tendrán una ofuscación completa de lo que su cliente necesita y prórroga.

Si una empresa no hace esfuerzos para lograr que sus servicios y/o productos satisfagan

las exigencias y expectativas de los clientes y sus costos sean bajos, difícilmente podrá sobrevivir y desarrollarse. Su competitividad será pequeña y su participación en el mercado será muy escasa.

## 1.1. Árbol de problemas

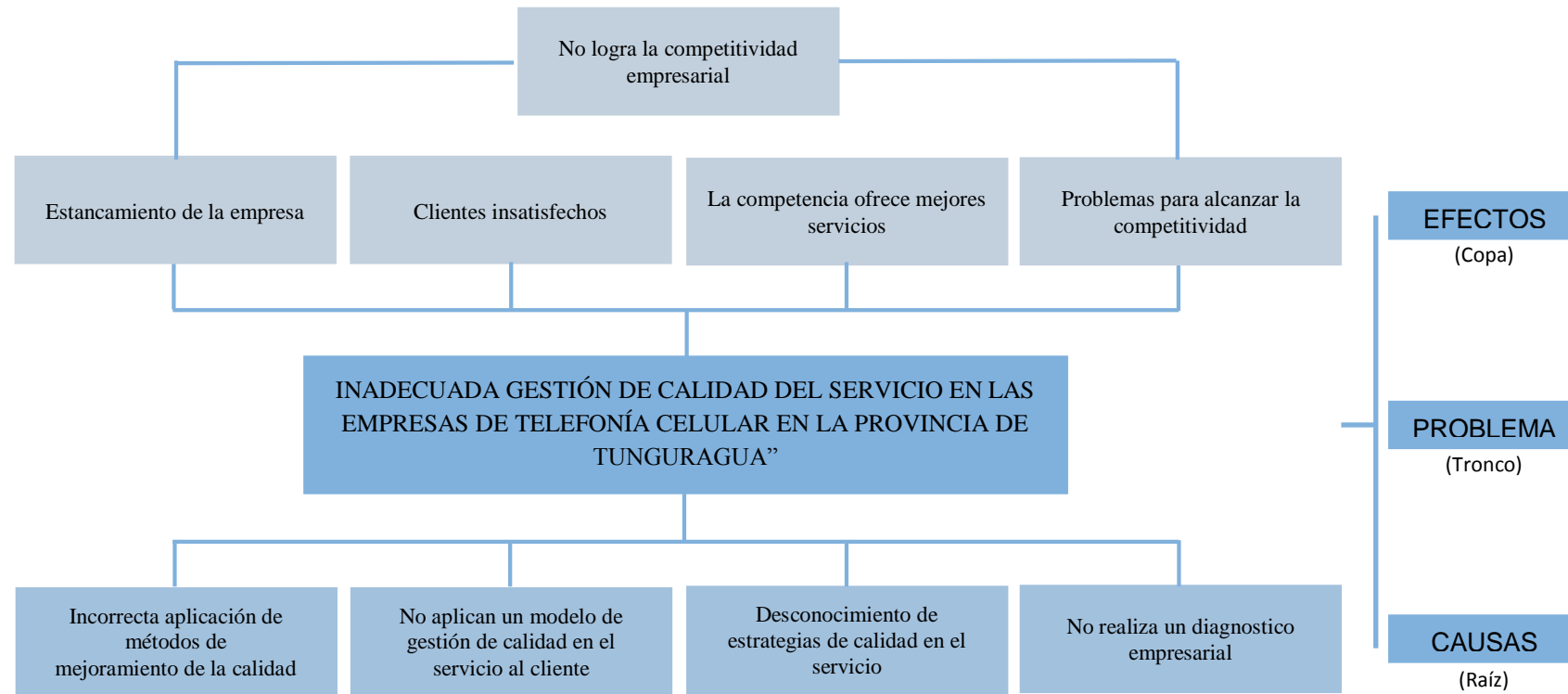


Figura 1: Árbol de problemas  
Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

### **1.1.1. Análisis crítico del árbol de problemas**

En todo ámbito donde se prestan servicios de telefonía celular, de los más avanzados, hay deficiencias en la calidad. La Incorrecta aplicación de métodos de mejoramiento de la calidad reduce los beneficios que se brindan a los clientes, mismos que produce un desperdicio de los escasos recursos de la atención al cliente. Por lo tanto, es fundamental contar con un proceso constante de mejoramiento de la calidad como componente de un sistema de atención al cliente que sea eficaz, eficiente y útil.

Aunque las empresas de telefonía celular en el cantón Ambato cuentan con reconocimiento nacional, y muchas de sus políticas de servicio y ventas se fundamentan en las establecidas por Casa Matriz, las empresas no aplican un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente que permita establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus actuales clientes. Sin embargo, el número de quejas y reclamos ha ido en aumento durante el último año (2017) alcanzando un incremento del 22%. Por tal razón, los gerentes de las empresas, consideran la importancia de conocer la percepción actual de los clientes que permitan consolidar la imagen de las empresas en el mercado, retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Muchos de los problemas de la calidad en el servicio han sido provocados por el desconocimiento en la aplicación de las estrategias de calidad en el servicio, mismo que repercute negativamente en su crecimiento, ya que en la mayor parte de ellas, no se aplican métodos de mejoramiento de la calidad, dificultándoles encaminarse hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, así como también, elegir estrategias para apegarse al nuevo rumbo de la clase empresarial, por ello es esencial disponer de una herramienta administrativa que les sirva como guía para ser más competitivas en su mercado.

Además de lo manifestado en los apartados anteriores, las empresas no se toman el tiempo necesario para contratar a las personas adecuadas en los puestos de atención al cliente. La contratación correcta no significa seleccionar a alguien basándonos sólo en



su habilidad o competencia. La gente tiene que tener cierta aptitud para el servicio al cliente y que encaje bien en la cultura de la empresa.

Algunas empresas no se toman el tiempo y esfuerzo necesario para capacitar a todos sus empleados. Todo pasajero de la nave tiene que estar a bordo y alineado con la visión de servicio al cliente y eso sólo se consigue a través de la formación, el refuerzo y el vigilar que se cumple.

El no realizar un diagnóstico en la empresa puede ocasionar problemas para alcanzar la competitividad, muchas de las empresas de telefonía celular, no realizan análisis empresariales que les permita conocer su posición en el mercado, no fijan cursos de acción enfocados en la calidad; por lo manifestado es importante que se realicen la planeación de la calidad donde se diseñen los objetivos, estrategias y políticas para el mejoramiento de la calidad en el servicio, realizando un control en el proceso de calidad, tanto en la atención como en el servicio al cliente, de allí que es preciso mantener un monitoreo en el servicio que permita dar respuestas rápidas a las requerimientos del cliente.

Las empresas de telefonía no deben perder de vista que no basta con estar a la vanguardia en tecnología, es necesario preguntarse si los servicios que se ofrecen cuentan con la suficiente calidad como para ser competitivo en su ramo, si en verdad se están preocupando por el usuario y no olvidar que las empresas también obtienen mejoras significativas de su desempeño, ofreciendo productos y servicios de mejor calidad.

## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.2. Objetivo General**

Determinar las estrategias de la calidad de servicio para incrementar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua.

#### **1.3. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el tipo de estrategia de servicio que utilizan la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua.
- Analizar el nivel de competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua.
- Proponer una estrategia de calidad de servicio para mejorar la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la provincia de Tungurahua.

## **CAPÍTULO III**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DE ARTE)**

#### **1.4. Calidad en el servicio**

El concepto de calidad de servicio ha sido objeto de múltiples conceptualizaciones. Una razón de ello ha sido la naturaleza difusa y compleja del concepto. Una segunda causa estriba en la heterogeneidad de aportaciones de distintos autores.

Según Pizzo (2018) es el hábito que desarrolla y que practica una empresa para conocer las necesidades y ofrecer, en consecuencia, a sus clientes, un servicio accesible, adecuado, ágil, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones inesperadas, para que sea atendido de una manera personalizada, resultando menor coste para la empresa.

Por los puntos planteados precedentemente, se cree que cada empresa debe darse el trabajo de conocer temas estratégicos sobre la calidad de servicio al cliente, con el fin de desempeñarla correctamente y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una buena imagen y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente cómodo tanto para sus empleados, clientes actuales y potenciales.

#### **1.5. Servicio al cliente**

El servicio al cliente es un proceso enfocado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, asimismo atraer a número mayor de clientes por medio de un posicionamiento.

Pérez (2007) menciona que:

"Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de esta manera cubrir sus expectativas, y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes"

En tal sentido, los clientes componen el elemento más importante de cualquier empresa. Sin embargo, son limitadas las empresas que logran cimentarse a los clientes y a sus necesidades. Por lo tanto, el servicio que brindan a sus clientes se debe optimizar, ya que la subsistencia de la empresa depende de ello.

## 1.6. Valor del cliente

Cuando se habla de la calidad un elemento importante de abordar el enfoque moderno de calidad, es la importancia del cliente. La relación precio, experiencia y calidad percibida que nuestros clientes tienen cuando están en contacto con nuestros productos y servicios harán que se cree con ellos el vínculo de fidelidad.

Según Kotler (2012), valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar (tiempo, esfuerzo, dinero).

En la figura siguiente el autor define los determinantes del valor entregado al cliente.

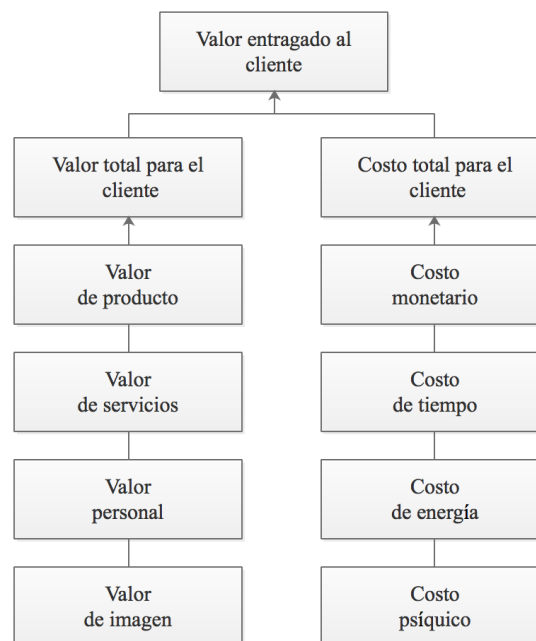


Figura 2: Determinantes del valor entregado al cliente  
Fuente: Kotler Philip: Dirección de Marketing  
Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

La decisión de compra de un cliente se dirigirá hacia la alternativa que, desde su punto de vista, le aporte el mayor valor.

Se puede decir que el consumidor busca obtener la mayor rentabilidad posible al adquirir los distintos bienes o servicios. Muñoz (2010) la define como una relación entre la utilidad que brinda el producto ofertado y el esfuerzo que el consumidor desarrolla en su compra.

*Rentabilidad para el consumidor*

$$= \frac{\text{Utilidad brindada por el producto}}{\text{Esfuerzo desarrollado en su adquisición}}$$

Ferrell (2011) indica que, para poder desarrollar mejor la estrategia de marketing, descomponen el beneficio y los costos para el cliente de esta manera:

*Valor percibido*

$$= \frac{\frac{\text{Calidad del producto central}}{\text{Costos monetarios}} + \frac{\text{Calidad en el servicio al cliente}}{\text{Costos no monetarios}} + \frac{\text{Calidad basada en la experiencia}}{\text{Costos no monetarios}}}{\text{Costos monetarios} + \text{Costos no monetarios}}$$

En el siguiente cuadro desagregan, a su vez, cada componente:

Tabla 1: Elementos de los beneficios y costos para el cliente

<b>BENEFICIOS</b>	<b>COSTOS</b>
Calidad del producto central	Costos monetarios
Características del producto	Costos transaccionales
Nombre de marca	Precio de menudeo o de mayoreo
Estilo y diseño	Costos de envío
Durabilidad	Costos de instalación
Facilidad de uso	Impuesto sobre ventas
Imagen	Impuesto por uso
Reputación	Cuota de inscripción
Garantías	Pago de derechos
	Cuotas o costos adicionales
Calidad de servicio al cliente	
Confiabilidad	Costos de ciclo de vida
Receptividad	Costos de mantenimiento
Oportunidad	Costos de reparación
Simpatía de los empleados	Costos de reemplazo

Calidad basada en la experiencia	Costos no monetarios
Atmósfera y decoración del local	Tiempo
Para venta al detalle	Esfuerzo
Publicidad y notas de prensa	Riesgo
Actividades de entrenamiento	Salud y seguridad
	Costos de oportunidad

Fuente: Ferrell. Estrategias de marketing  
 Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Los clientes perciben valor cuando los beneficios y experiencias vividas asociadas con los conceptos y modelos de negocio que se les proporciona compensan el precio pagado y ello siempre lo comparan con lo que ellos llaman competidores.

### **1.7. Satisfacción del cliente**

En la actualidad, para lograr la satisfacción del cliente se debe traspasar las barreras del departamento de marketing para convertirse en el objetivo principal de cada una de las áreas funcionales de la empresa; de esta manera, conseguir posicionarse en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta.

Según Kotler (2012), la satisfacción del cliente la define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

En general, la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como resultado de comparar el valor que se percibe en el servicio en relación a las expectativas que había.

### **1.7.1. Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente después de la realización de la compra es cada vez más importante. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear un hueco en la mente de los clientes y crear una preferencia hacia la compra de productos, marcas o servicios.

Para Thompson (2010), manifiesta que:

Por ese motivo, resulta importante que tanto mercadólogos, como todas las personas que laboran en una empresa, sepan cuáles son los beneficios de alcanzar la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se establecen las expectativas y en qué radica el beneficio percibido en los clientes, para que, de esa manera, estén mejor preparadas para contribuir activamente con cada una de las actividades para alcanzar la satisfacción en los clientes.

### **1.8. Clientes**

En las organizaciones actuales con la llegada de la globalización y los cambios culturales y tecnológicos, se ha venido dando un papel muy importante al cliente, siendo este una parte fundamental en el desarrollo y progreso de las empresas.

En primer lugar, hay que conocer la acepción de la palabra cliente, esta conlleva múltiples significados de acuerdo en la perspectiva que se vaya a tener en cuenta o se vaya a emplear.

Dice Drucker (2005) es el cimiento de toda empresa y la clave de su perduración. Y es con el fin de atender los requerimientos de los clientes que la sociedad confía a la empresa el uso de recursos creadores de riqueza.

Cliente es aquella persona física o jurídica que accede a un determinado producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago. (Vértice, 2012)

Los clientes son una de las partes fundamentales para la empresa, son los que adquieren los productos o servicios lo que permite que la empresa funcione, tenga rentabilidad y pueda mantener al recurso humano.

### **1.8.1. Clientes internos**

Son las personas que trabajan en la empresa y hacen factible la elaboración de productos o servicios. Cada departamento es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos se refleje en la que reciben los clientes externos. (Pérez, 2012)

En la mayoría de las empresas no se toma en cuenta la opinión del cliente interno, y para que la servicio al cliente tenga calidad hay que mirarlos a los empleados como el aspecto más importante.

### **1.8.2. Clientes externos**

Son las personas que obtienen los productos y servicios brindados. Son extraños o ajenos a la empresa y son el origen de ingresos que mantienen las operaciones. Sin embargo, se considera a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, se podría decir que están constituidos por aquellas personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Pérez, 2012)

Los clientes externos son esenciales para el éxito de cualquier negocio, ya que proporcionan el flujo de ingresos que la empresa necesita a través de las compras para subsistir.

## **1.9. Competitividad**

La competitividad, desde el punto de vista empresarial y socioeconómico, es transcendental ya que interviene de forma positiva en el crecimiento económico de un país.



Visto de esta manera, se enfatiza en la definición dada por el profesor Porter (2002) en este sentido, cuando afirma que:

“La competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva”

El Diccionario Oxford de Economía define el término competitividad como:

"La capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios."

Esta definición engañosamente sencilla y aparentemente inocua ha incitado, no obstante, una controversia durante las últimas dos décadas con respecto a su significado en distintos niveles de análisis, los métodos disponibles para medirla, así como las políticas públicas que pueden ser implementadas para mejorarla”. (Romo, 2014)

Desde el punto de vista (Pineiro, 1993), manifiesta que:

“La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos”.

La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis, sector, firma, del tipo de producto analizado bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción y del objetivo de la indagación a corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etc. (Garay, 2012)

En definitiva, la competitividad requiere un equipo directivo emprendedor, actualizado, preparado al cambio organizativo, mismo que debe considerar a los miembros de la empresa como el recurso más valioso.

## **1.10. Estrategias competitivas**

Para alcanzar los objetivos, existen distintas maneras de dirigir la acción. La estrategia significa la visión global de la empresa, la orientación general que se le quiere dar, la dirección a largo plazo que se va a tomar. Adecuar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos de la mejor manera posible. Dicho de otra manera, consiste en ajustar los factores internos a los externos para alcanzar la mejor posición competitiva.

Por lo que Porter (2002), define la estrategia competitiva como:

“Las operaciones ofensivas o defensivas de una empresa para instaurar una posición aceptable dentro de una industria. Estas acciones son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que Porter indica como parte concluyente de la naturaleza y del grado de la competencia que encierra a la organización”.

Habría por tanto que definir con mucha claridad cuáles son las líneas maestras que van a guiar y regir el negocio, de manera que sean consistentes y realizables.

### **1.1.1. Cinco fuerzas competitivas de Porter**

Es una herramienta estratégica cuyo objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores.

Según el punto de vista de Porter (2002), existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o segmento de mercado; mismas que se detallan a continuación:

#### **1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

Un mercado no será atractivo si existen barreras de entrada difíciles de franquear por nuevos participantes que llegan con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una posición de mercado.

## **2. La rivalidad entre los competidores.**

Un mercado no será atractivo cuando los competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos. La empresa estará constantemente enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

## **3. Poder de negociación de los proveedores.**

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén bien organizados en gremios, tengan fuertes recursos y puedan imponer condiciones de precio y tamaño del pedido. Además, empeora la situación de la empresa si los proveedores son claves para ella, si no tienen sustitutos o tienen pocos sustitutos y de alto costo.

## **4. Poder de negociación de los compradores.**

Un mercado no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, cuando el producto tiene varios o muchos sustitutos, cuando el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, ya que esto le permite hacer sustituciones a igual o menor precio.

Cuanto más organizados están los compradores más exigencias tendrán en cuanto a reducción de precios, mayor calidad, mayor servicio y la empresa tendrá una disminución en el margen de beneficio.

## **5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.**

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación es más complicada si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo así los márgenes de beneficio de la empresa y de la industria.

Para este modelo tradicional, la defensa consistía en crear barreras de entrada alrededor de la empresa y que le permitieran mediante la protección que le daba la ventaja competitiva obtener beneficios que podrían emplear en Investigación y Desarrollo, en financiar una guerra de precios o invertir en otros negocios.

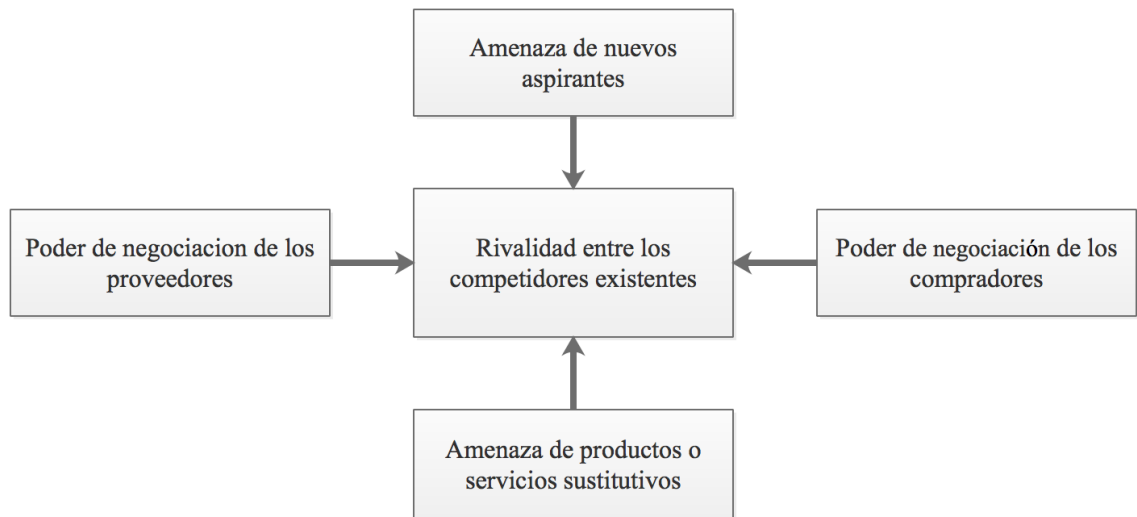


Figura 3: Las cinco fuerzas que modelan la competencia de un sector

Fuente: Porter M. E., 2009, p. 32

Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

### 1.11. Liderazgo

El Servicio al cliente contempla el diseño y la operacionalidad concreta y constante de un sistema de liderazgo integrado, distribuido, participativo, dinámico y cooperativo que busca adicionar valor a todos los procesos de la organización. (Vargas & Aldana de Vega, 2006, p. 68).

Las empresas que ofrecen un servicio extraordinario como lo refieren Bennis, W. & Nanus, B. citados por Páez. (2010), son aquellas que aprovechan la energía emocional y espiritual del liderazgo. El liderazgo en servicio está representado por las competencias extraordinarias que estimulan el deseo de toda la organización para ofrecer servicios con un nivel sobresaliente.

En este sentido, para Berry (2004), el liderazgo es el factor determinante para ofrecer altos niveles calidad en las empresas servicio. El liderazgo se convierte en una herramienta fundamental para la gerencia del servicio, por cuanto permite alinear el

interés de los colaboradores con los objetivos de la organización creando una visión y unas condiciones de trabajo atractivas generadoras de valor para el cliente.

Por otra parte, Perdomo (2011), sostiene que los directivos que entregan servicio fijan estándares con sus propios comportamientos y estilos de dirección. Por consiguiente, se convierten en un modelo de servicio para todos los empleados, motivándoles y entregándoles los elementos necesarios para lograr un servicio excelente.

Para cultivar el potencial de liderazgo en servicio se requiere promover a las personas indicadas, logrando que amplíen sus horizontes, ayuden a la empresa y sean ejemplo para sus empleados en lo que a liderazgo concierne. Así mismo, es necesario poner énfasis en la participación personal, no se debe tomar a los empleados como simples ejecutores de las tareas de la empresa, al contrario, hay que hacerlos partícipes de todas las estrategias que sean parte del equipo y así por medio del compromiso realizar sus labores con alto grado de servicio.

Igualmente, se debe poner énfasis en el factor confianza, cultivar el liderazgo es tener confianza en el criterio, la capacidad y la buena fe de los empleados. El líder debe facultar a los miembros de la organización para asumir riesgos y tomar decisiones que favorezcan la calidad de servicio que se ofrece.

Las empresas de servicio para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado, deben adaptarse a nuevas tendencias gerenciales que le permitan no solo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, sino que deben superar el marco de sus expectativas. Esta es concebida como un proceso integral, en el cual, la estrategia, el sistema, la gente, y el cliente hacen parte activa para llegar a constituir la completa experiencia del servicio al cliente.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **1.12. Modalidad de la Investigación**

##### **1.12.1. Investigación Bibliográfica-Documental**

La investigación bibliográfica- Documental se fundamenta en el análisis teórico y conceptual, extraída de libros, revistas, internet. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La investigación bibliográfica o documental juega un papel muy significativo en este trabajo investigativo, puesto que garantizó la calidad de los fundamentos teóricos acerca de la Gestión de la Calidad del Servicio y de la Competitividad en las empresas de telefonía celular en el cantón Ambato; misma que consistió en indagar, interpretar información sobre el tema investigado, utilizando para ello, una metódica de análisis y teniendo con el propósito de lograr resultados que puedan ayudar para el avance de la presente investigación.

##### **1.12.2. Investigación de Campo**

La investigación de campo es aquella que permite no solo observar sino recolectar los datos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Fue un proceso sistemático y riguroso de recolección, análisis y presentación de datos, basado en la recolección directa de los mismos, en la en las empresas de telefonía celular en el cantón Ambato, donde fue posible entrar en contacto directo con los clientes internos y externos para obtener información necesaria para la investigación.

### **1.13. Nivel o tipo de investigación**

#### **1.13.1. Investigación Exploratoria**

Según Hernández (2010)

“Se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”.

La investigación exploratoria fue usada en esta investigación para resolver el problema con claridad; además, se estableció el mejor diseño de la investigación, el método de recolección de datos y la selección de temas.

#### **1.13.2. Investigación Descriptiva**

Para Tamayo (2011)

“Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El propósito de esta investigación fue describir situaciones, fenómenos y eventos de cómo se manifiestan en las empresas de telefonía, donde permitió conocer lo más sobresaliente del problema, mediante la aplicación de encuestas a los clientes internos, para determinar el problema mediante análisis estadísticos, mismos que fueron revisados tabulados y procesados para obtener resultados confiables.

#### **1.13.3. Investigación correlacional**

Manifiesta Spiegel (2012) que:

“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable

presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba”.

Este tipo de investigación tuvo el propósito de medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente Calidad del servicio, con la variable dependiente Competitividad, en donde el cambio de una variable influye directamente en el cambio de la otra.

#### **1.13.4. Investigación explicativa**

Para Hernández (2010)

La investigación explicativa está dirigida a responder por las causas de los fenómenos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre el fenómeno y en qué condiciones se manifiesta.

Residió en investigar el porqué de los hechos mediante la relación causa-efecto y contrastar la hipótesis que aporte elementos que ayuden a comprender el fenómeno de estudio.

#### **1.14. Población y Muestra**

##### **1.14.1. Población**

Para (Hernández, 2010) la población es un conjunto de unidades que comparten algunas singularidades que se desean estudiar. Esta información puede darse en números o porcentajes. p.127.

Una vez que se han definido las variables a estudiar se estableció la población a investigar. En este caso se trabajó con una población de clientes internos de las diferentes empresas de telefonía celular que operan en nuestra provincia, como son: CONECEL S.A. “CLARO”, OTECEL S.A. “MOVISTAR” y CNT, como se presenta en la siguiente tabla.



Tabla 2: Clientes internos de las diferentes empresas operadoras de telefonía celular

CONECEL S.A "CLARO"		OTECEL S.A MOVISTAR		CNT	
Población	Frecuencia	Población	Frecuencia	Población	Frecuencia
Clientes internos	40	Clientes internos	40	Clientes internos	40

Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

### 1.14.2. Muestra

Para el presente estudio como la población es de 120 clientes internos se procedió aplicar la siguiente formula del muestreo.

Para Ballestrini (2010)

“La muestra se refiere que cuando el universo de estudio está integrado por un número pequeño de sujetos por ser una población finita y pequeña se tomaran a todos los sujetos que la integran”.

### Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicará la siguiente formula: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z2 = Nivel de confianza (0.5) (1.96)

P = Probabilidad a favor (0.5)

Q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población total 120

e = Error admisible (0.05)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(120)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (120)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0.25)(120)}{(3,8416)^2(0.25) + (120)(0.0025)}$$

$$n = \frac{115,248}{0.9604 + 0,3}$$

$$n = \frac{115,248}{1,260}$$

$n$   
= 90 clientes internos de empresas operadoras de telefonía celular de Ambato

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 1.15. Encuestas

##### 1.15.1. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa CONECEL S.A. “CLARO”.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 3: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Calidad Servicio

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Completamente satisfecho	14	46,7	46,7	46,7
	Satisfecho	10	33,3	33,3	80,0
	Indiferente	2	6,7	6,7	86,7
	Insatisfecho	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago.

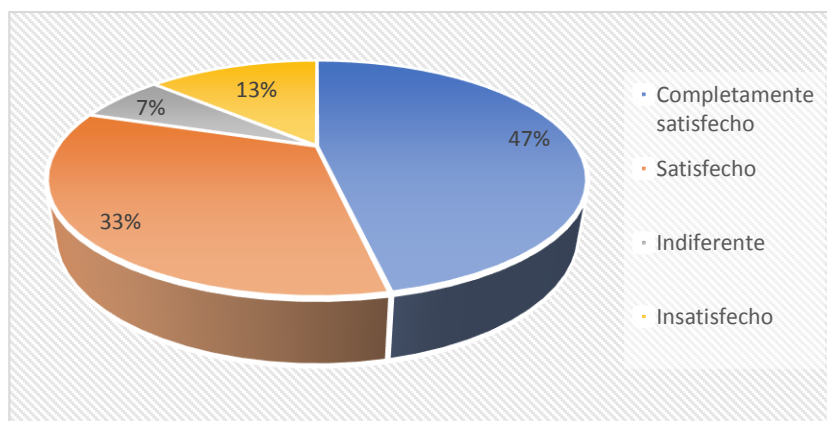


Gráfico 1: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Calidad Servicio

Elaborado por: Gabriela Salazar y Sevilla Santiago

#### Análisis e interpretación

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 47% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de

satisfacción en relación a la Calidad del servicio, un 33% indica encontrarse satisfecho, un 7% muestra indiferencia, mientras que el 13% se encuentra insatisfecho.

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 4: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	11	36,7	36,7	36,7
	Satisfecho	11	36,7	36,7	73,3
	Insatisfecho	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

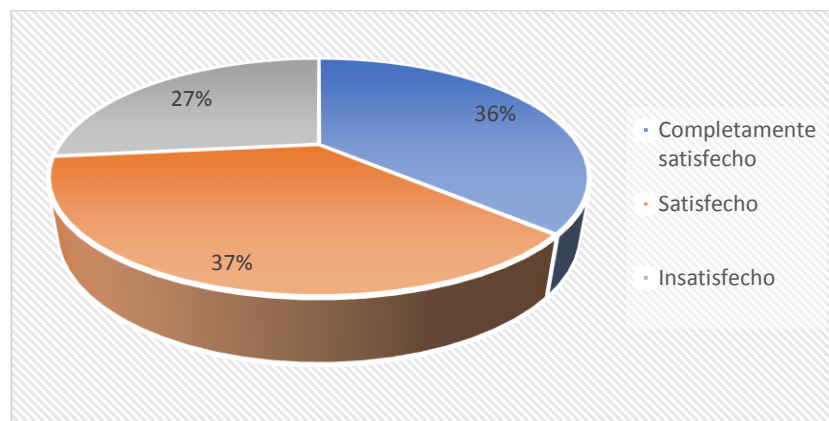


Gráfico 2: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción Proceso de compra  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 36% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa, un 37% indica encontrarse satisfecho, mientras que el 27% se encuentra insatisfecho.

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Servicio Posventa que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 5: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	8	26,7	26,7	26,7
	Satisfecho	13	43,3	43,3	70,0
	Insatisfecho	5	16,7	16,7	86,7
	Completamente insatisfecho	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

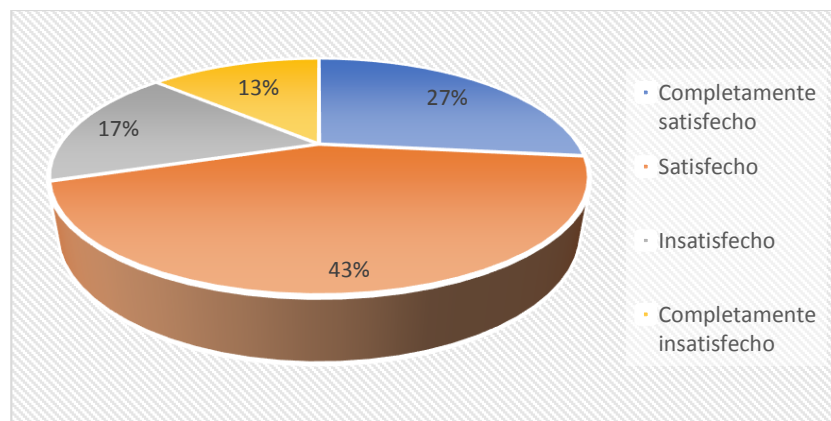


Gráfico 3: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se advierte que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 27% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al Servicio Posventa que ofrece la empresa, un 43% indica encontrarse satisfecho, un 17% se encuentra insatisfecho, mientras que un restante 13% se encuentra completamente insatisfecho.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente a la Cobertura del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 6: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	26	86,7	86,7	86,7
	Satisfecho	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

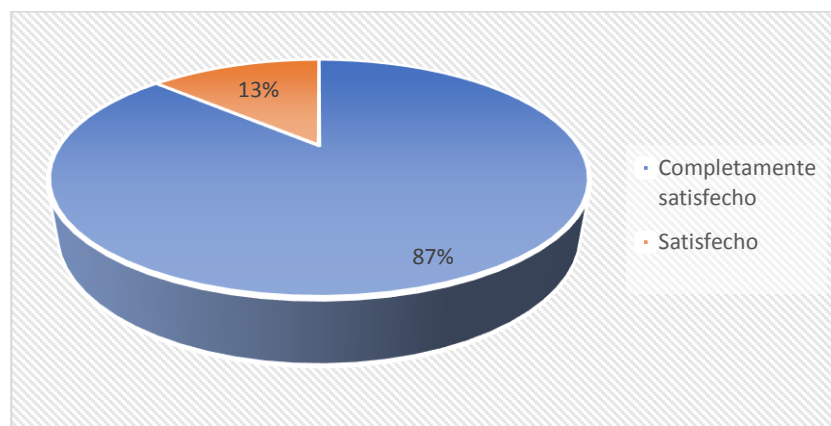


Gráfico 4: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se señala que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 87% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente a la cobertura del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 13% indica encontrarse completamente insatisfecho.

5. ¿Usted considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente?

Tabla 7: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	10	33,3	33,3	33,3
	Satisfecho	7	23,3	23,3	56,7
	Indiferente	5	16,7	16,7	73,3
	Insatisfecho	6	20,0	20,0	93,3
	Completamente insatisfecho	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

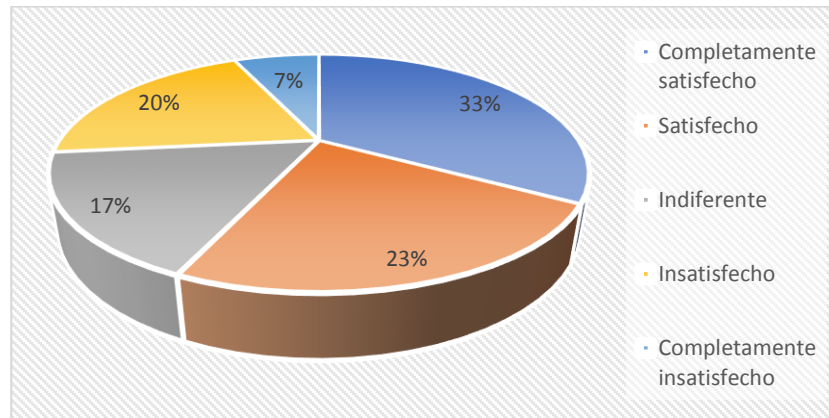


Gráfico 5: CONECEL S.A “CLARO”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se indica que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 33% considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente, un 23% indica encontrarse satisfecho, un 17% muestra indiferencia, un 20% se encuentra insatisfecho, mientras que un restante 7% dice encontrarse completamente insatisfecho.



6. ¿Considera que la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes?

Tabla 8: Reclamos y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	5	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	19	63,3	63,3	80,0
	Pocas veces	3	10,0	10,0	90,0
	Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

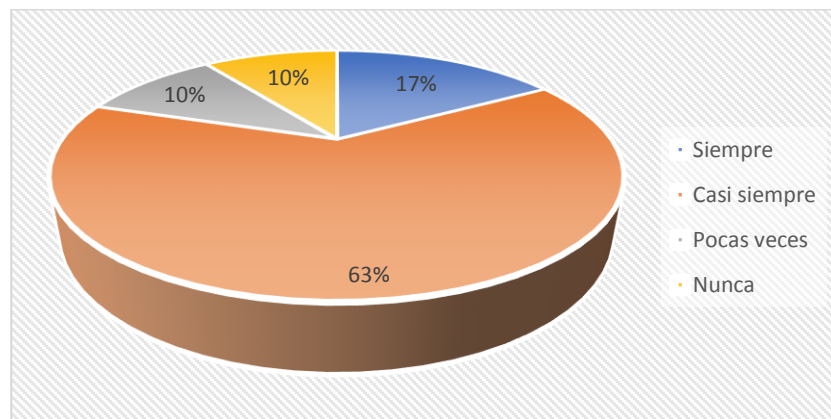


Gráfico 6: Reclamos y sugerencias

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se demuestra que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 17% considera que la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes, un 63% indica que casi siempre, un 10% pocas veces, mientras que el otro 10% restante manifiesta que nunca.

7. ¿En la empresa de telefonía celular se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente?

Tabla 9: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias de calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	9	30,0	30,0	63,3
	Ocasionalmente	5	16,7	16,7	80,0
	Pocas veces	3	10,0	10,0	90,0
	Nunca	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

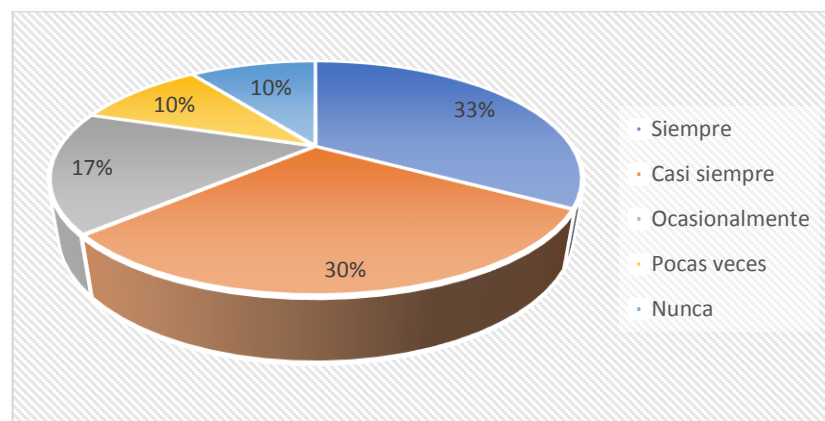


Gráfico 7: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias de calidad en el servicio  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Del total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 33% creen que siempre se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente, un 30% indica que casi siempre, un 17% ocasionalmente, un 10% pocas veces, mientras que el otro 10% dice que nunca.

8. ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular?

Tabla 10: CONECEL S.A “CLARO”. Competencia en la oferta de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	56,7	56,7	56,7
	Casi siempre	11	36,7	36,7	93,3
	Pocas veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

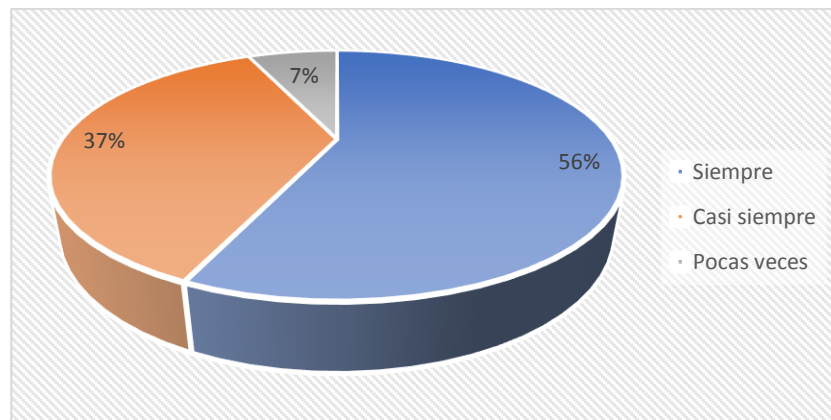


Gráfico 8: CONECEL S.A “CLARO”. Competencia en la oferta de servicios  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De los 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 56% consideran que siempre es positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, un 37% indica que casi siempre, mientras que el 7% dice que pocas veces.

9. ¿Las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad?

Tabla 11: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	90,0	90,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

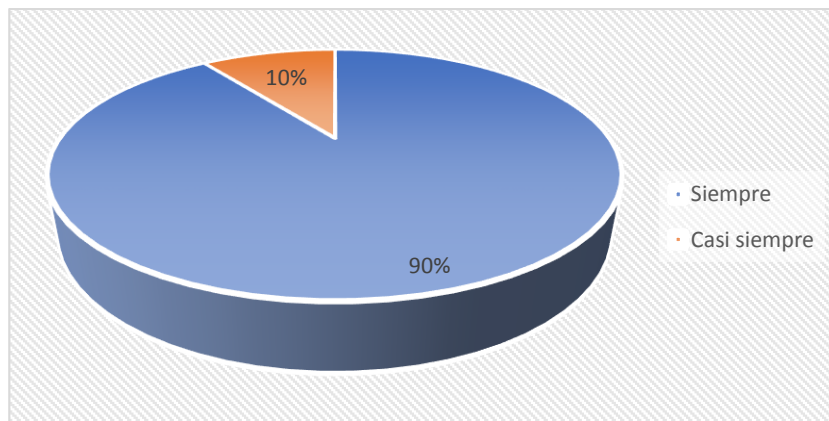


Gráfico 9: CONECEL S.A “CLARO”. Estrategia competitivas  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De los 30 clientes internos encuestados se observa que en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 90% consideran que siempre las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad, mientras que el 10% dice que casi siempre.

## 10. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

Tabla 12: CONECEL S.A “CLARO”. Comunicación con el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	14	46,7	46,7	46,7
	Bueno	8	26,7	26,7	73,3
	Regular	5	16,7	16,7	90,0
	Malo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

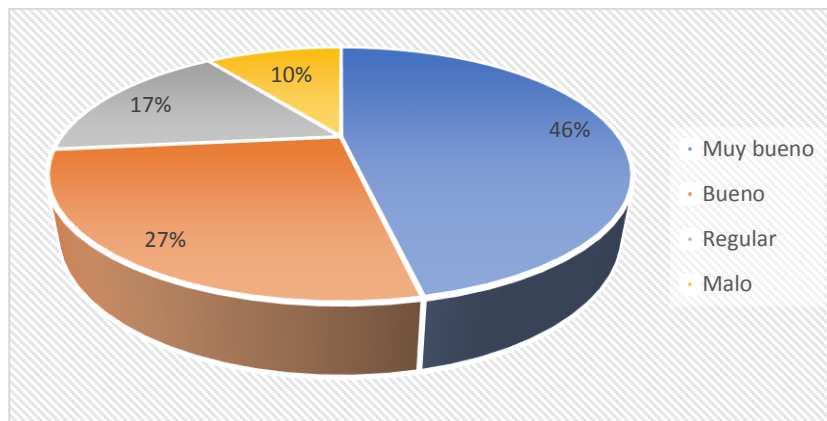


Gráfico 10: CONECEL S.A “CLARO”. Comunicación con el personal

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Los 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 46% consideran que la comunicación con el personal es muy buena, un 27% que es buena, un 17% que es regular, mientras que el 10% está convencida que es mala.

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa de telefonía celular?

Tabla 13: CONECEL S.A “CLARO”. Cumplimiento de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	8	26,7	26,7	26,7
	Satisfecho	12	40,0	40,0	66,7
	Insatisfecho	8	26,7	26,7	93,3
	Completamente insatisfecho	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

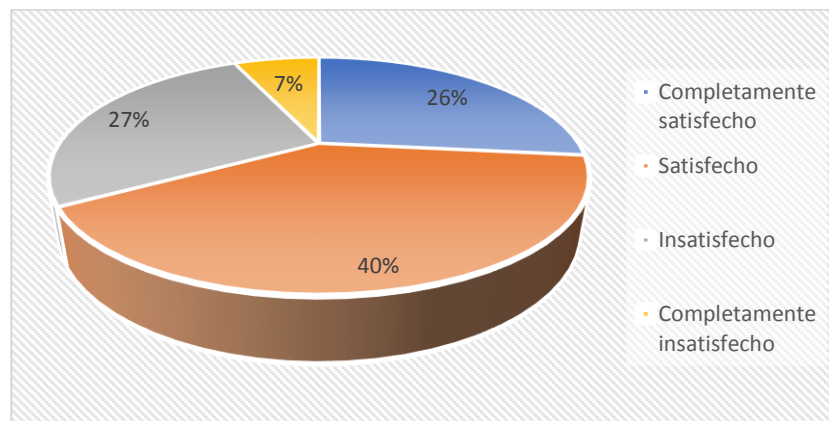


Gráfico 11: CONECEL S.A “CLARO”. Cumplimiento de objetivos  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 26% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa, un 40% indica encontrarse satisfecho, un 27% se halla insatisfecho, mientras que el 7% se encuentra completamente insatisfecho.

12. ¿Considera adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?

Tabla 14: CONECEL S.A “CLARO”. Tecnología/medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	22	73,3	73,3	73,3
	No	6	20,0	20,0	93,3
	No sabe	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

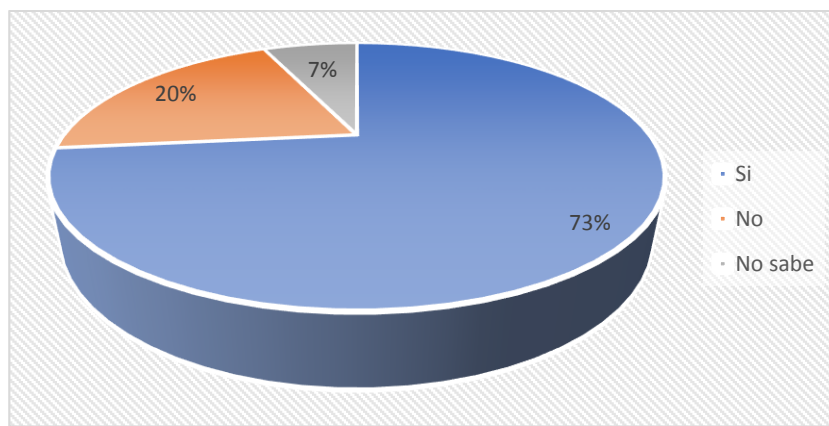


Gráfico 12: CONECEL S.A “CLARO”. Tecnología/medios

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa CONECEL S.A. “CLARO”, el 73% si consideran adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia, un 20% indica que no, mientras que el 7% dice que no sabe.

**1.15.2. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”.**

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 15: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Calidad Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	18	60,0	60,0	60,0
	Satisfecho	10	33,3	33,3	93,3
	Insatisfecho	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

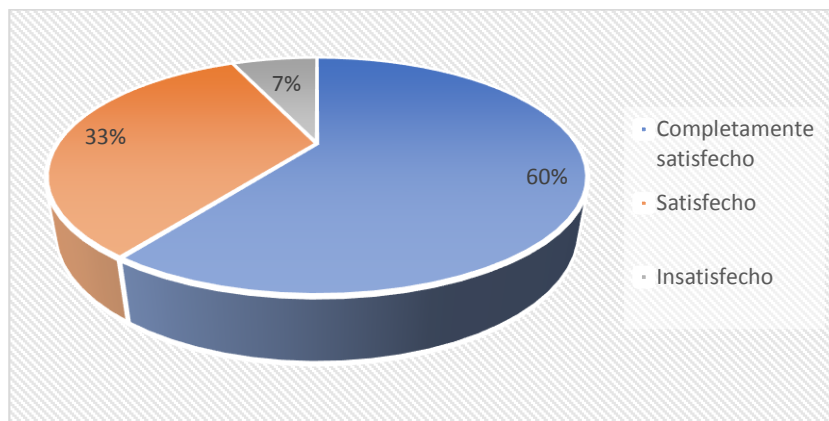


Gráfico 13: Grado de satisfacción Calidad Servicio  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

**Análisis e interpretación**

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 60% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio, un 33% indica encontrarse satisfecho, mientras que el 7% se encuentra insatisfecho.



2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 16: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Proceso de compra

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Completamente satisfecho	19	63,3	63,3	63,3
	Satisfecho	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

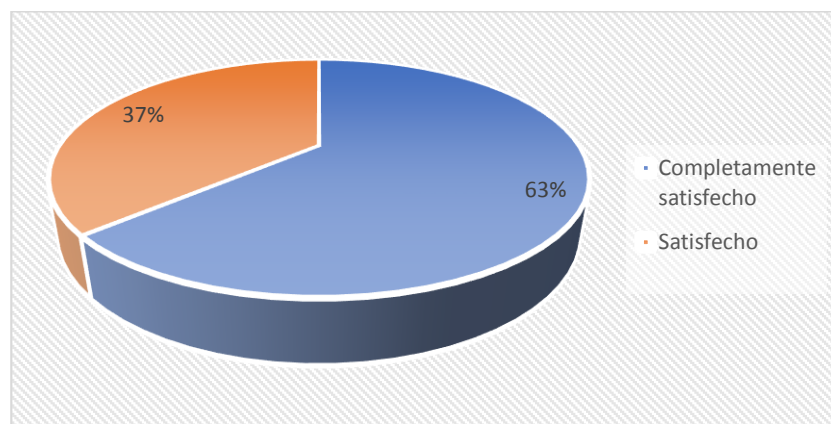


Gráfico 14: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción Proceso de compra  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 63% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa, mientras que el 37% se encuentra satisfecho.

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Servicio Posventa que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 17: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	19	63,3	63,3	63,3
	Satisfecho	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

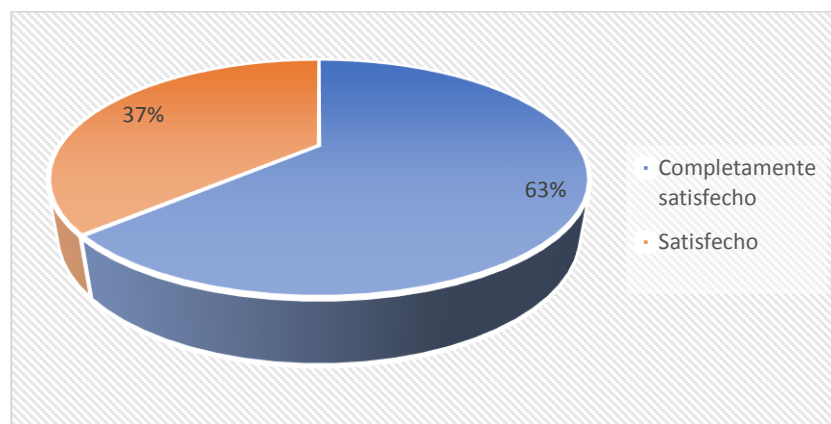


Gráfico 15: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se advierte que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 63% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al Servicio Posventa que ofrece la empresa, mientras que un restante 37% se encuentra satisfecho.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente a la Cobertura del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 18: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	17	56,7	56,7	56,7
	Satisfecho	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

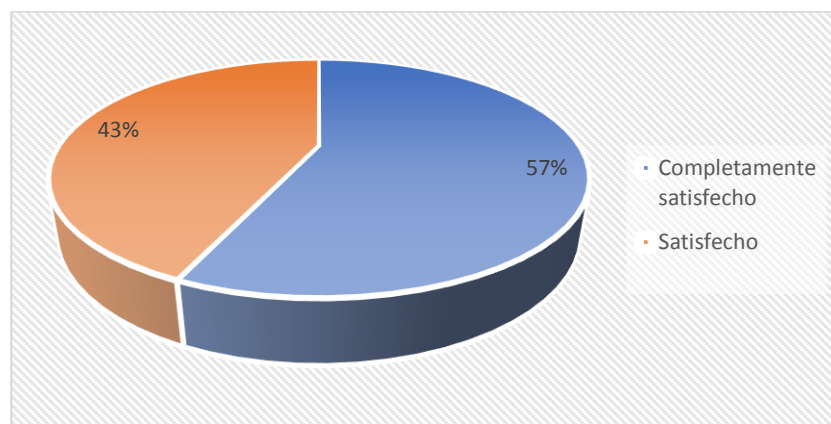


Gráfico 16: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se señala que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 57% manifiesta estar completamente satisfecho en lo referente a la cobertura del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 43% indica encontrarse satisfecho.

5. ¿Usted considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente?

Tabla 19: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	13	43,3	43,3	43,3
	Satisfecho	12	40,0	40,0	83,3
	Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

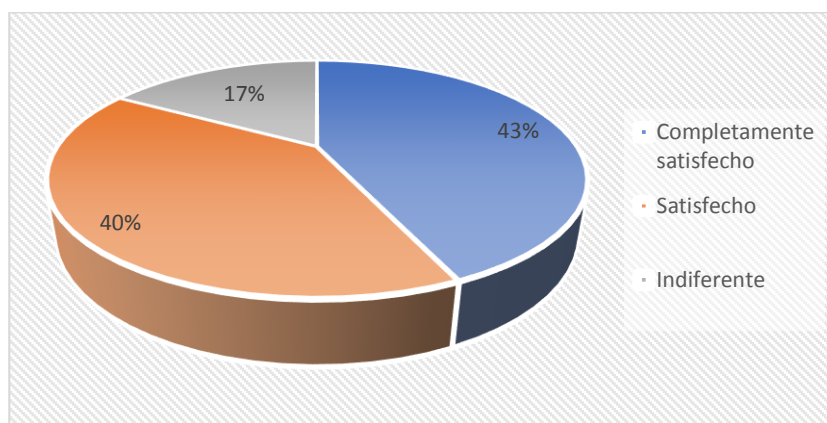


Gráfico 17: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se indica que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 43% considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente, un 40% indica encontrarse satisfecho, un 17% muestra indiferencia.

6. ¿Considera que la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes?

Tabla 20: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Reclamos y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	53,3	53,3	53,3
	Casi siempre	10	33,3	33,3	86,7
	Ocasionalmente	2	6,7	6,7	93,3
	Pocas veces	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

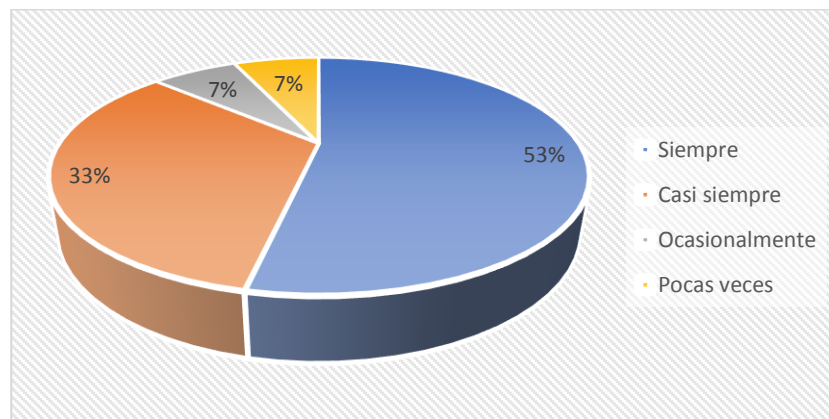


Gráfico 18: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Reclamos y sugerencias

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se demuestra que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 53% consideran que siempre la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes, un 33% indica que casi siempre, un 7% ocasionalmente, mientras que el otro 7% restante manifiesta que pocas veces.

7. ¿En la empresa de telefonía celular se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente?

Tabla 21: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategias de calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	73,3	73,3	73,3
	Casi siempre	5	16,7	16,7	90,0
	Ocasionalmente	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

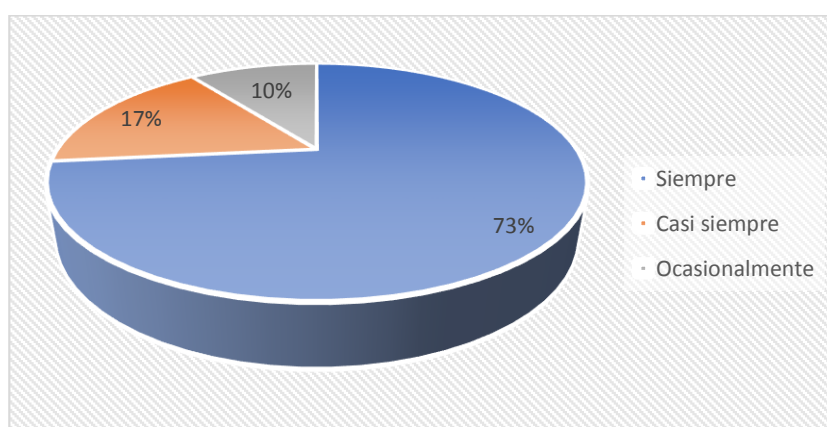


Gráfico 19: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategias de calidad en el servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Del total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 73% creen que siempre se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente, mientras que el 17% dice que casi siempre, mientras que el 10% indica que ocasionalmente.

8. ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular?

Tabla 22: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Competencia en la oferta de servicio

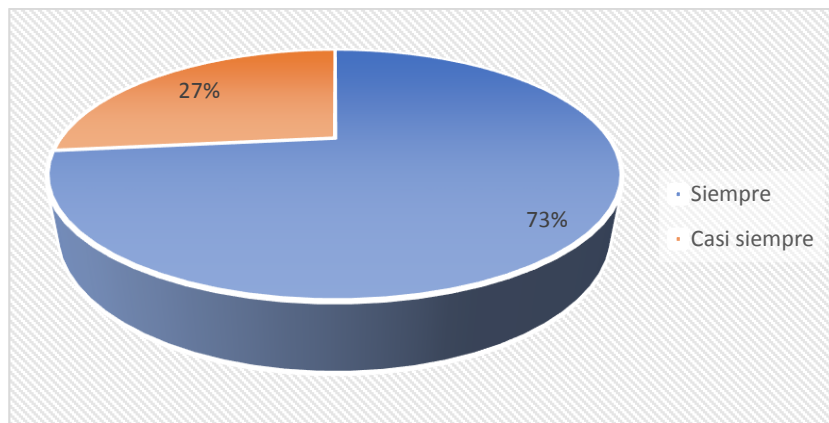
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	73,3	73,3	73,3
	Casi siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

Gráfico 20: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Competencia en la oferta de servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación



De los 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 73% consideran que siempre es positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, mientras que el 27% dice que casi siempre.

9. ¿Las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad?

Tabla 23: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategia competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	90,0	90,0	90,0
	Casi siempre	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

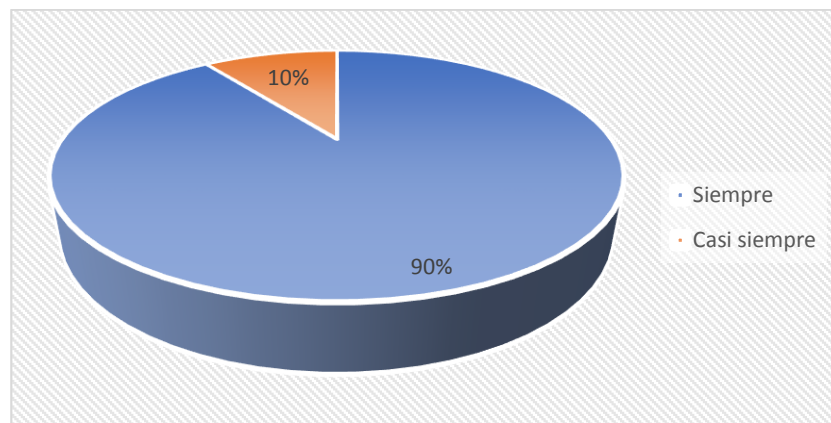


Gráfico 21: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Estrategia competitiva

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De los 30 clientes internos encuestados se observa que en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 90% consideran que siempre las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad, mientras que el 10% dice que casi siempre.



## 10. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

Tabla 24: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Comunicación con el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	24	80,0	80,0	80,0
	Bueno	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

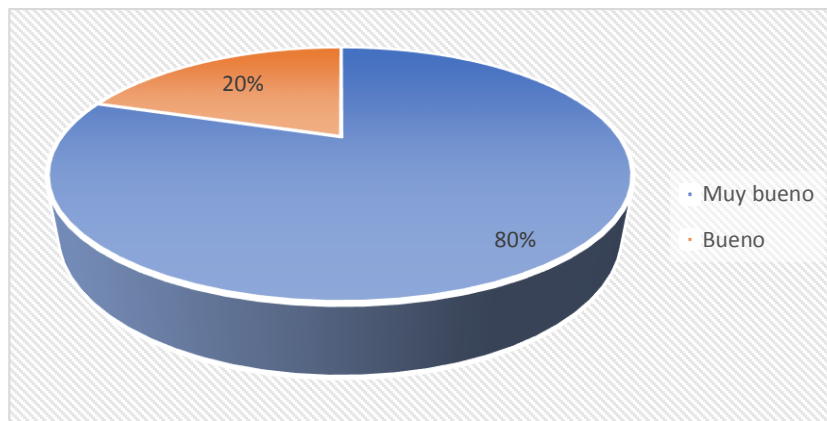


Gráfico 22: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Comunicación con el personal

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Los 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 80% consideran que la comunicación con el personal es muy buena, mientras que el 20% manifiesta que es buena.

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa de telefonía celular?

Tabla 25: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Cumplimiento de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	25	83,3	83,3	83,3
	Satisfecho	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

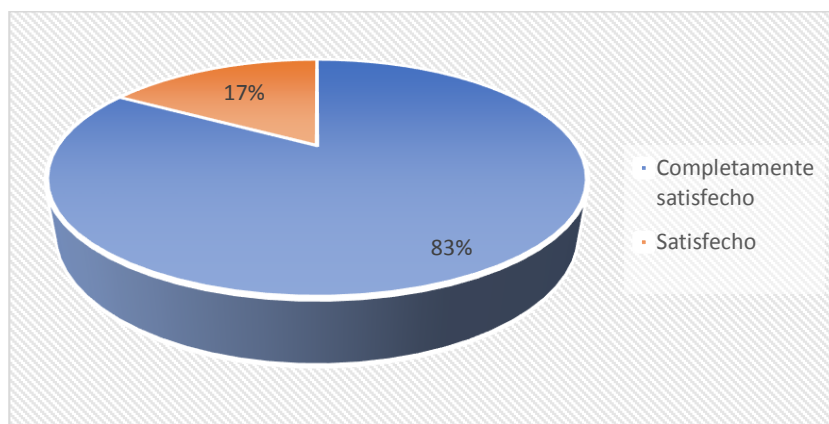


Gráfico 23: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 83% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa, mientras que el 17% se encuentra satisfecho.

12. ¿Considera adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?

Tabla 26: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Tecnología/medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	30	100,0	100,0	100,0
	No	0	0,0	0,0	0,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

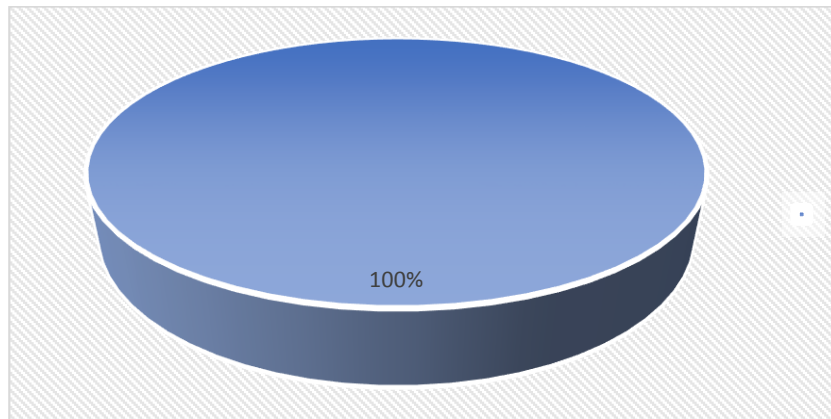


Gráfico 24: OTECEL S.A. “MOVISTAR”. Tecnología/medios  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa OTECEL S.A. “MOVISTAR”, el 100% consideran adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia.

### 5.1.3. Encuestas dirigidas a los clientes internos de la empresa CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES “CNT”.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 27: “CNT”. Grado de satisfacción Calidad Servicio

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Completamente satisfecho	8	26,7	26,7	26,7
	Satisfecho	12	40,0	40,0	66,7
	Indiferente	7	23,3	23,3	90,0
	Insatisfecho	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

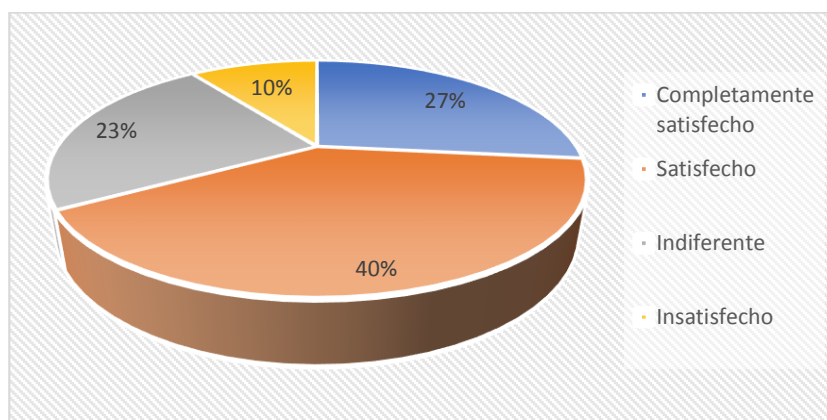


Gráfico 25: “CNT”. Grado de satisfacción Calidad Servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

#### Análisis e interpretación

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 27% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio, un 40% indica encontrarse satisfecho, el 23% muestra indiferencia, mientras que el 10% se encuentra insatisfecho.

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 28: “CNT”. Grado de satisfacción Proceso de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	14	46,7	46,7	46,7
	Satisfecho	9	30,0	30,0	76,7
	Indiferente	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

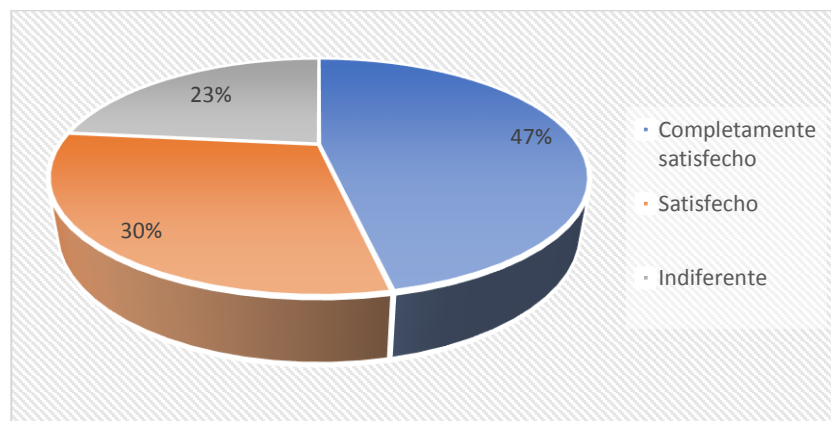


Gráfico 26: “CNT”. Grado de satisfacción Proceso de compra

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se observa que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 47% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al proceso de compra del servicio que ofrece la empresa, un 30% indica encontrarse satisfecho, mientras que el 23% muestra indiferencia.

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Servicio posventa que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 29: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	6	20,0	20,0	20,0
	Satisfecho	13	43,3	43,3	63,3
	Insatisfecho	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

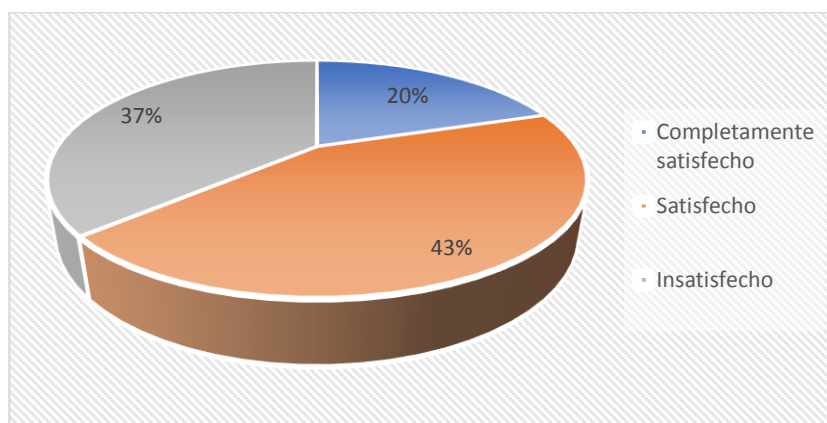


Gráfico 27: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio Posventa

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### **Análisis e interpretación**

Se advierte que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 20% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en lo referente al servicio posventa que ofrece la empresa, un 43% satisfecho, mientras que un restante 37% se encuentra insatisfecho.

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente a la Cobertura del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 30: “CNT”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	15	50,0	50,0	50,0
	Insatisfecho	9	30,0	30,0	80,0
	Completamente insatisfecho	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

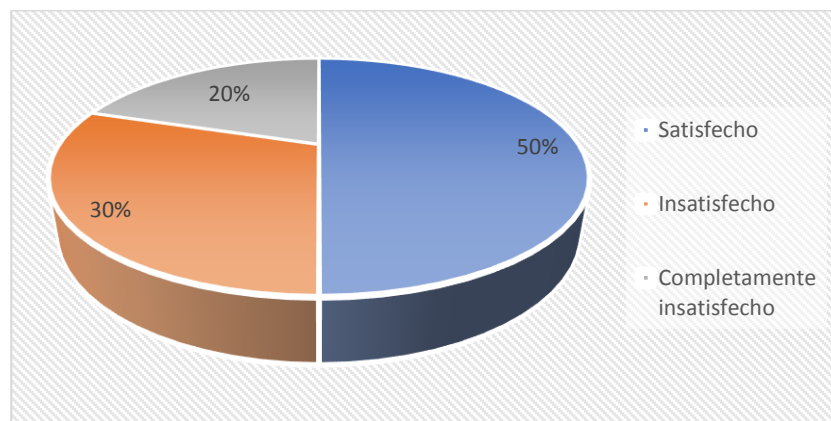


Gráfico 28: “CNT”. Grado de satisfacción. Cobertura del Servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se señala que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 57% manifiesta estar completamente satisfecho en lo referente a la cobertura del servicio que ofrece la empresa, mientras que un 43% indica encontrarse satisfecho.

5. ¿Usted considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente?

Tabla 31: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	8	26,7	26,7	26,7
	Satisfecho	10	33,3	33,3	60,0
	Indiferente	7	23,3	23,3	83,3
	Insatisfecho	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

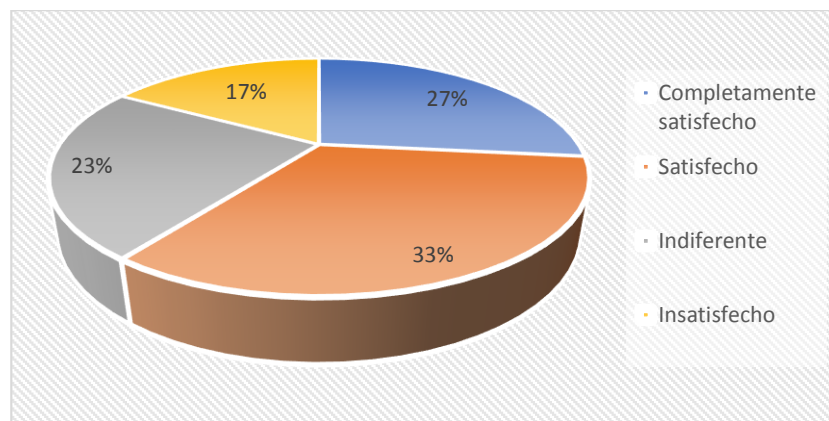


Gráfico 29: “CNT”. Grado de satisfacción. Servicio confiable y adecuado

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se indica que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 27% se consideran completamente satisfechos con el personal que atienden, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente, un 33% indica encontrarse satisfecho, un 23% muestra indiferencia, mientras que un 17% muestra insatisfacción.



6. ¿Considera que la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes?

Tabla 32: “CNT”. Reclamos y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	14	46,7	46,7	56,7
	Ocasionalmente	5	16,7	16,7	73,3
	Pocas veces	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

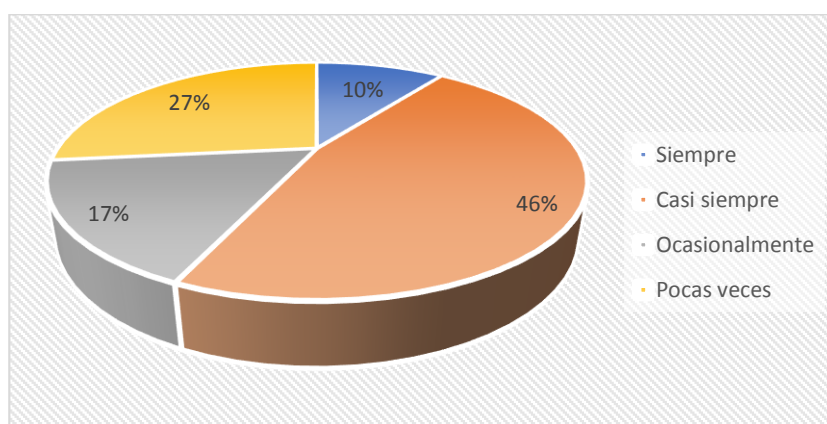


Gráfico 30: “CNT”. Reclamos y sugerencias

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se demuestra que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 53% consideran que siempre la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes, un 10% indica que casi siempre, un 47% casi siempre, un 17% ocasionalmente, mientras que el 27% restante manifiesta que pocas veces.

7. ¿En la empresa de telefonía celular se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente?

Tabla 33: “CNT”. Estrategias de calidad en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	10	33,3	33,3	60,0
	Ocasionalmente	7	23,3	23,3	83,3
	Pocas veces	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

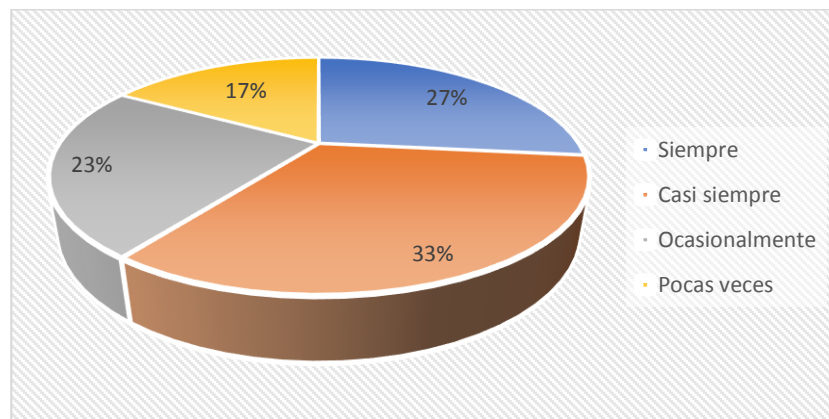


Gráfico 31: “CNT”. Estrategias de calidad en el servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Del total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 27% creen que siempre se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente, un 33% casi siempre, un 23% ocasionalmente, mientras que un 17% dice que pocas veces.

8. ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular?

Tabla 34: “CNT”. Competencia en la oferta de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	46,7	46,7	46,7
	Casi siempre	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

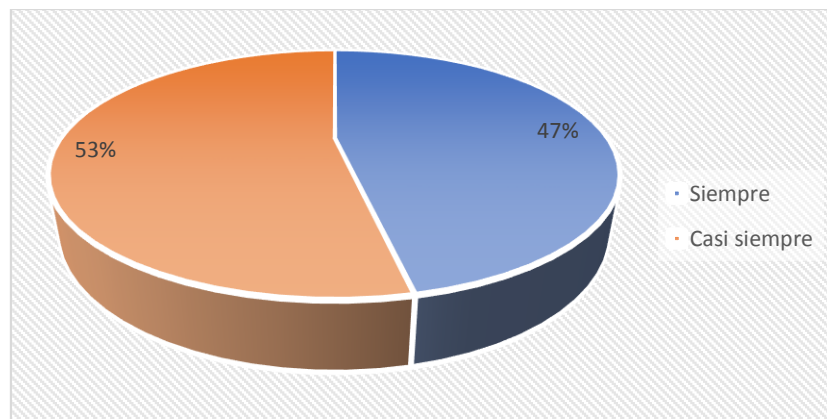


Gráfico 32: “CNT”. Competencia en la oferta de servicio

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De los 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 47% consideran que siempre es positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, mientras que el 53% dice que casi siempre.

## 9. ¿Las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad?

Tabla 35: “CNT”. Estrategia competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	15	50,0	50,0	50,0
	Casi siempre	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

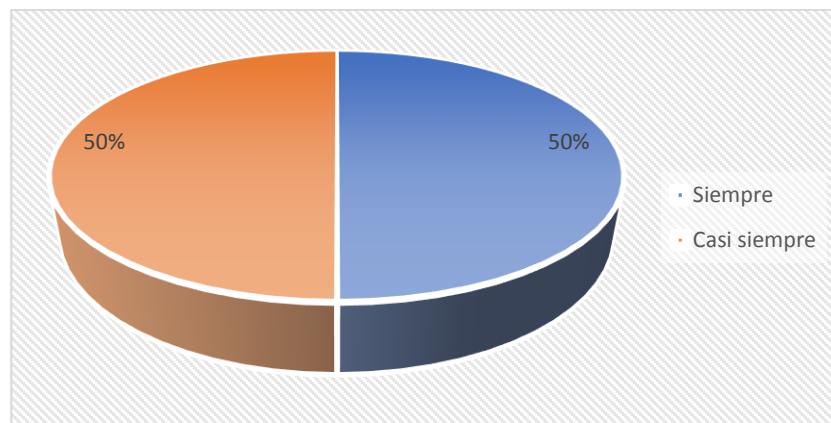


Gráfico 33: “CNT”. Estrategia competitiva

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De los 30 clientes internos encuestados se observa que en la empresa “CNT”, el 50% consideran que siempre las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad, mientras que el 50% dice que casi siempre.

## 10. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

Tabla 36: “CNT”. Comunicación con el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	8	26,7	26,7	26,7
	Bueno	11	36,7	36,7	63,3
	Regular	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

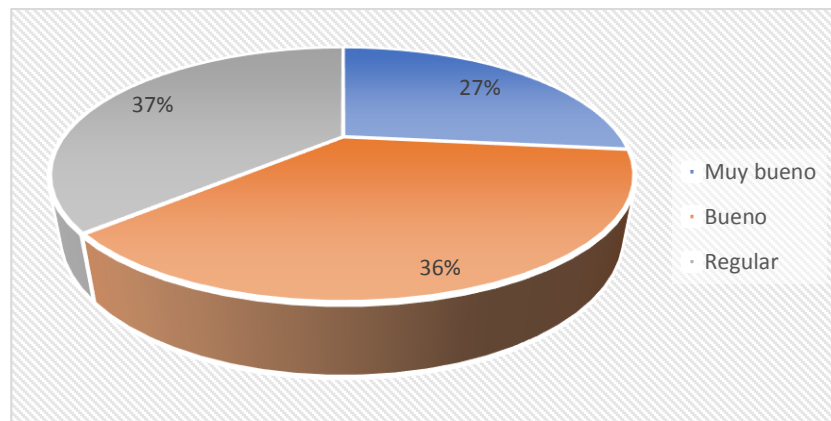


Gráfico 34: “CNT”. Comunicación con el personal  
Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Los 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 27% consideran que la comunicación con el personal es muy buena, el 37% buena, mientras que el 37 otro % manifiesta que es regular.

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa de telefonía celular?

Tabla 37: “CNT”. Cumplimiento de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente satisfecho	10	33,3	33,3	33,3
	Satisfecho	10	33,3	33,3	66,7
	Insatisfecho	5	16,7	16,7	83,3
	Completamente insatisfecho	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

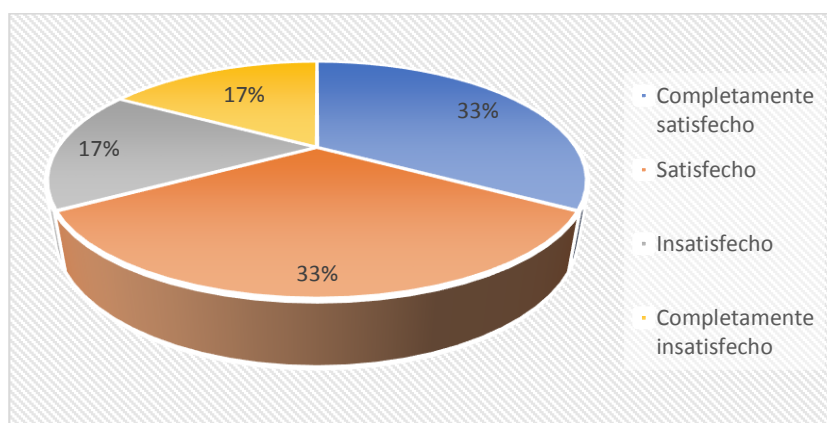


Gráfico 35: “CNT”. Cumplimiento de objetivos

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

Se puede observar en la tabla que de un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 33% manifiesta estar completamente satisfecho en su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa, otro 33% satisfecho, el 17% insatisfecho, mientras que el otro 17% se encuentra completamente insatisfecho.

12. ¿Considera adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?

Tabla 38: “CNT”. Tecnología/medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	19	63,3	63,3	63,3
	No	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

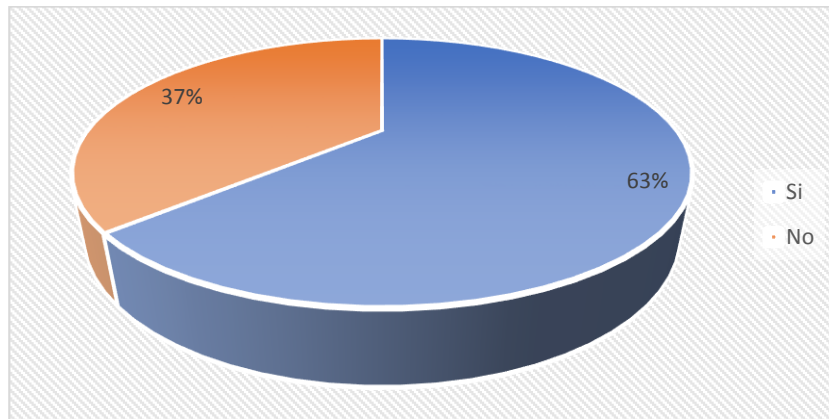


Gráfico 36: “CNT”. Tecnología/medios

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Análisis e interpretación

De un total de 30 clientes internos encuestados en la empresa “CNT”, el 63% consideran adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia, y un 37% indica que no.

## 1.16. Verificación de la hipótesis

Según Hernández (2010)

“La hipótesis muestra lo que se esta buscando o tratando de probar y se detalla como una comprobación del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición”

Para contrastar la hipótesis el procedimiento comprende las etapas siguientes:

- **Modelo lógico**

H<sub>0</sub>. La adecuada gestión de calidad del servicio no mejora la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato.

H<sub>1</sub>. La adecuada gestión de calidad del servicio mejora la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato.

- **Nivel de significancia**

El nivel de riesgo de significancia es el complemento del nivel de confianza, por lo general es:  $\alpha = 0.10$  ó  $0.05$ .

El nivel de confianza con el que se quiere afirmar el resultado se fija al 95 %, o lo que es lo mismo al 5 % de margen de error, es decir  $p < 0,05$ .

- **Calculo del Chi cuadrado**

Para calcular el Chi-cuadrado se aplicó la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$



## Pasos para la verificación del Chi cuadrado

### Frecuencia observada

Se elabora la tabla de la frecuencia observada, para los cual se tomaron las preguntas de la encuesta de la variable independiente como de variable dependiente, como se muestra a continuación:

Tabla 39: Frecuencia observada

Alternativas	VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE			Total
	CLARO	MOVISTAR	CNT	CLARO	MOVISTAR	CNT	
	P7	P7	P7	P8	P8	P8	
Siempre	10	22	8	17	22	14	93
Casi siempre	9	5	10	11	8	16	59
Ocasionalmente	5	3	7	0	0	0	15
Pocas veces	3	0	5	2	0	0	10
Nunca	3	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>	30	30	30	30	30	30	<b>180</b>
	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	

Fuente: Encuestas  
laborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago.

### Frecuencia esperada

Se calcula basándose en la hipótesis y sujetándose a las reglas de probabilidad. A las frecuencias que ocupan las celdas de una tabla de contingencia se les denomina frecuencias de celda. Al total de las frecuencias de una fila o de una columna se la conoce como frecuencia marginal.

Para calcular la frecuencia esperada, se aplica la siguiente fórmula:

$$F_e = \frac{\text{Total de filas} \times \text{Total de columnas}}{N}$$

Tabla 40: Frecuencia esperada

Alternativas	VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE			Total
	CLARO	MOVISTAR	CNT	CLARO	MOVISTAR	CNT	
	P7	P7	P7	P8	P8	P8	
Siempre	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	93,0
Casi siempre	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	9,8	59,0
Ocasionalmente	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	15,0
Pocas veces	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7	10,0
Nunca	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	3,0
<b>Total</b>	30	30	30	30	30	30	180,0

Fuente: Encuestas

laborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

Tabla 41: Cálculo del Chi cuadrado

Alternativas	VARIABLE INDEPENDIENTE			VARIABLE DEPENDIENTE		
	CLARO	MOVISTAR	CNT	CLARO	MOVISTAR	CNT
	P7	P7	P7	P8	P8	P8
Siempre	2,0	2,7	3,6	0,1	2,7	0,1
Casi siempre	0,1	2,4	0,0	0,1	0,3	3,9
Ocasionalmente	2,5	0,1	8,1	2,5	2,5	2,5
Pocas veces	1,1	1,7	6,7	0,1	1,7	1,7
Nunca	12,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>Total</b>	<b>18,1</b>	<b>7,4</b>	<b>18,9</b>	<b>3,4</b>	<b>7,7</b>	<b>8,7</b>
<b>Chi cuadrado</b>	<b>64</b>					

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago

### Cálculo de los grados de libertad

Filas = 5

Columnas = 6

Fórmula para calcular los grados de libertad (gl)

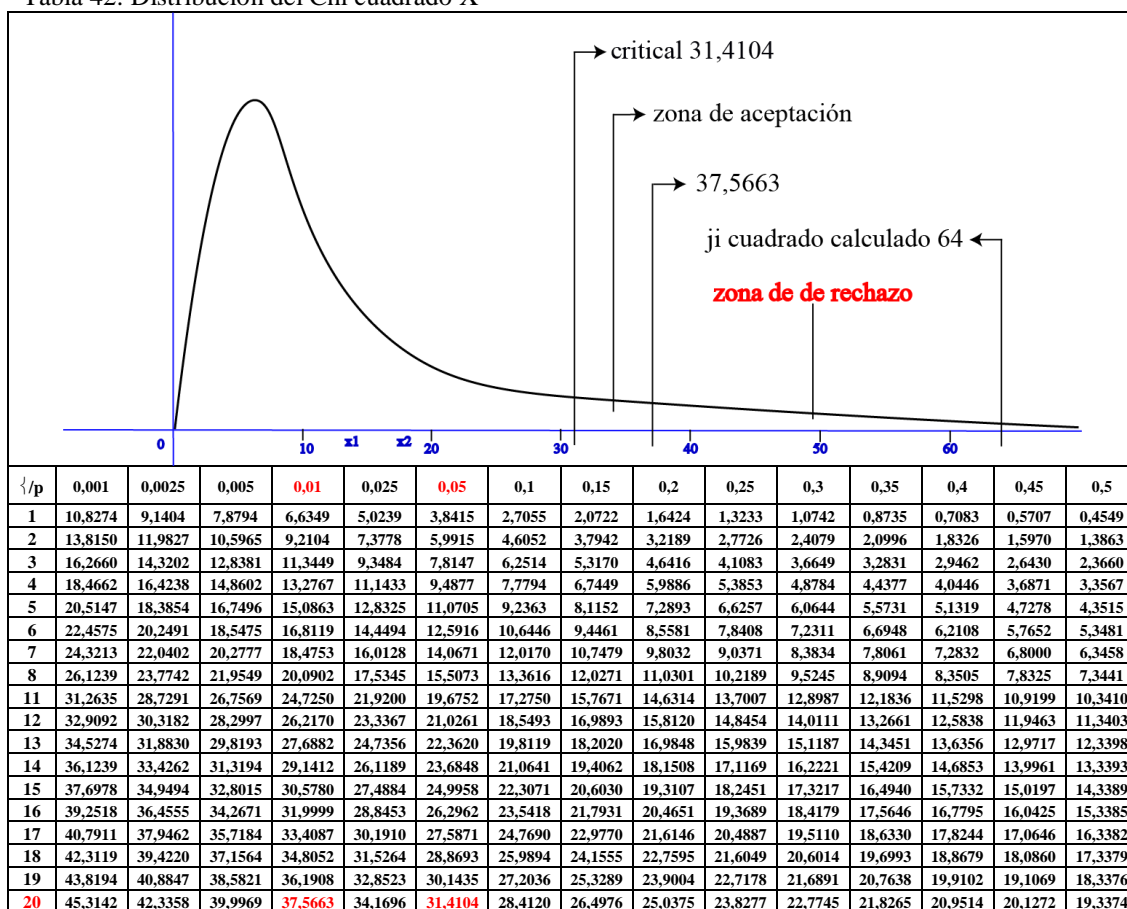
$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

$$gl = (5 - 1) (6 - 1)$$

$$gl = 20$$

Se recurre a la tabla de Distribución Chi-cuadrado para el grado de libertad 20.

Tabla 42: Distribución del Chi cuadrado  $X^2$



Fuente: Internet  
 Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago.

### Interpretación de la prueba del Chi-cuadrado

$H_0$ : Las filas y las columnas de la tabla son independientes.

$H_1$ : Hay una dependencia entre las filas y las columnas de la tabla.

Como el p-valor computado es menor que el nivel de significación  $\alpha=0.05$ , se debe rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ).

Como el  $X^2$  calculado es de 64, es mayor que el tabulado cuyo valor es de 31,4104, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta de la hipótesis alterna ( $H_1$ ) que dice: que la adecuada gestión de calidad del servicio mejora la competitividad en la empresa CONECEL S.A “CLARO”, de la ciudad de Ambato.

### **Análisis de fiabilidad de clientes internos (Alfa de Cronbach)**

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems (clientes internos). Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem.

A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y en general 0.80 se considera un valor aceptable.

El procedimiento en el SPSS (25), consiste en analizar, escala y análisis de fiabilidad.

Tabla 80: Estadísticas de fiabilidad (Clientes internos)

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados N° de elementos 0,940 0,948  
6.

Fuente: Encuestas (Clientes Externos)

Elaborado por: Salazar Gabriela y Sevilla Santiago.

La tabla 80 corresponde al Alfa de Cronbach muestra un total de 6 elementos tomados del cuestionario realizado a CLARO, MOVISTAR Y CNT, correspondiente a la pregunta 7 y pregunta 8 de clientes internos, el Alfa de Cronbach es de 0.948, se encuentra por encima en la escala obedeciendo a una alta confiabilidad.

### **Análisis de fiabilidad de clientes externos (Alfa de Cronbach)**

Tabla 81: Estadísticas de fiabilidad (Clientes externos)

Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados N° de elementos 0,986 0,987  
6.

Fuente: Encuestas (Clientes internos)

Elaborado por: Sevilla Santiago y Salazar Gabriela

La tabla 81 corresponde al Alfa de Cronbach muestra un total de 6 elementos tomados del cuestionario realizado a CLARO, MOVISTAR Y CNT, correspondiente a la

pregunta 7 y pregunta 8 de clientes externos, el Alfa de Cronbach es de 0.987, se encuentra por encima en la escala obedeciendo a una excelente confiabilidad.

## CONCLUSIONES

En función de los objetivos de este estudio y en concordancia con el análisis y de los resultados obtenidos de esta investigación se infieren y se señalan las siguientes conclusiones:

La empresa CONECEL S.A (Claro), no cuenta con estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores; el servicio es un fenómeno influyente en la actitud de compra de los clientes. Esto ha originado que los clientes se inclinen por novedosas estrategias de calidad en los servicios.

Según datos obtenidos de telefonía móvil si considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular, Claro contó con una participación del 56%, Movistar con un 73%, mientras que para CNT fue de 47%. Estas variaciones señalan el efecto de la regulación actual en pro de la competencia, pero aun en términos de variaciones absolutas acaban siendo pequeñas para la participación de los principales operadores.

Con base en la investigación se concluye que un número representativo de clientes de la empresa (Claro) se encuentran satisfechos por el servicio que esta brinda; sin embargo, no hay que descartar que un considerable número de personas no se encuentran satisfechos, esto denota que existen algún tipo de falencia al momento de ofrecer el servicio.

De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se establece que existe relación entre la calidad de servicio y la competitividad en la empresa CONECEL S.A (Claro), de la ciudad de Ambato., por tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda desarrollar estrategias de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad para diferenciarnos de nuestros competidores y captar potenciales consumidores.

Se debe hacer un análisis y revisión posterior de los datos señalados por el estudio para la toma de decisiones que contribuyan a la mejora de la calidad del servicio y la eficiencia económica. De igual forma, es necesario que las futura normatividad y regulación, como contestación a la mejora de la competencia del mercado de telefonía móvil, favorezcan a los distintos ofertantes actuales y los que deseen incursionar en este servicio.

Mejorar los procesos que intervienen en la emisión del servicio, con el afán de cumplir con las expectativas y los requerimientos que los clientes buscan al momento de elegir la empresa de telefonía celular (Claro), enfocados en dar seguridad y confianza al cliente.

Implementar la estrategia de la propuesta de calidad de servicio, permitiendo elevar los niveles de las variables expuestas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvaréz, J., & Chaparro, E. (2014). J. Álvarez Botello, E.M. Chaparro Salinas y D.E. Reyes Pérez. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Obtenido de <http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol13num2/art1.pdf>
- Álvarez, J., Chaparro, E., & Reyes, D. (2015). Estudio de la Satisfacción de los Estudiantes con los Servicios Educativos brindados por Instituciones de Educación Superior del Valle de Toluca. *Iberoamericana sobre Calidad, XIII(2)*, 5-26. doi:E-ISSN: 1696-4713
- Azêdo, D., & Alves, M. (2013). Práticas de marketing interno nas organizações de saúde e a sua influência na motivação dos colaboradores. *Portuguesa de Saúde pública, XXXI(2)*, 181-192. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.rpsp.2013.05.003>
- Bada Carbajal, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, H. F. (2017). Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs. *Revista ScienceDirect*.
- Baltazar, E. (2013). *3 claves de Philip Kotler para hacer marketing social*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/36753-3-claves-de-philip-kotler-para-hacer-marketing-social/>
- Benavides, A. (2017). Liderazgo en enfermería, una necesidad actual. *MediSur, XV(2)*, 178-179. doi:E-ISSN: 1727-897X
- Bermúdez, C. (2014). La racionalización en la formación de expectativas, crítica de la hipótesis de expectativa racional. *Revista de Economía Institucional, XVI(30)*, 83-97. doi:ISSN: 0124-5996
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- doi:ISBN: 978-958-699-128-5
- Bustamante, E. (2013). La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud. *Revista Hacia la Promoción de la Salud. ISSN: 0121-7577*, 79-95.



Cabrales, O. (1 de Junio de 2009). LA GERENCIA DEL TALENTO HUMANO BAJO LA PERSPECTIVA. *Scielo*, XVII, 155-178.

Camacho, L., & De León Fernández, L. (2016). *Petrofact International Limited: el mercado interno, una estrategia efectiva en el manejo de personal*. Obtenido de Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación:

<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12645?show=full>

Canesini, A., Diruscio, M., & Martins, D. (2016). Agregado de valor: un diagnóstico preliminar.

*Invenio*, XIX(36), 143-168. doi:ISSN: 0329-3475

Cañibano, L. (2018). Accounting and intangibles. *Revista de Contabilidad*, XXI(1), 1-6. doi:10.1016/j.rcsar.2017.12.001

Carrión, B. (2014). Administración de la calidad en los servicios educativos. *Horizonte de la ciencia*, IV(6), 1-7. doi:ISSN 2304 - 4330

Castañeda, R. (2011). *El proceso de cambio en las organizaciones*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/2341/1/1080227417.pdf>

Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572-580. doi:ISSN: 0034-7450

Centro de Estudios Educativos. (2013). Investigación para una reforma educativa: proceso y producto. *Centro de Estudios Educativos*, XLIII(4), 135-141. doi:ISSN: 0185-1284

Cepeda, S., Velásquez, L., & Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, XXXIII, 271-280. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>

Cervi, C., & Siede, L. (2017). Afinal, o que é Endomarketing? Estudo das Estratégias de Endomarketing de uma Universidade Comunitária do Rio Grande do Sul.

- Administração IMED*, VII(1), 114-136. doi:<http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p114-136>
- Cultura, Ciencia y Deporte. (2013). Alto rendimiento deportivo. *Cultura, Ciencia y Deporte*, VII(21), 27-39. doi:ISSN: 1696-5043
- Da Silva, A. (2013). Endomarketing como estratégia motivocional para a responsabilidade social. *Administração de Roraima*, II, 140-155.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento humano en el trabajo* (11 ed.). Distrito Federal, México: Mec Graw-Hill.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-442-705-9
- Del Prado, L. (1999). *El desafío de la administración del cambio*. Argentina: Fundación OSDE.
- Devaux, A., & Ordinola, M. (1 de 8 de 2014). *El sector papa en la región andina*. Obtenido de Papa andina: Recuperado de <http://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/08/005363>
- Díaz, F. (2010). *Técnicas de Elaboración de Tesis*. Ambato: UTA.
- Díaz, L., Varela, S., & Rodríguez, L. (2017). Inteligencias múltiples e implementación del currículo: avances, tendencias y oportunidades. *Psic*, XXII(1), 69-83. doi:10.1016/S1136-1034(17)30046-1
- Folgueiras, P., Luna, E., & Puig, G. (2014). El aprendizaje y servicio en educación secundaria. *Iberoamericana de Educación*, 1-15. doi:ISSN:1681-5653
- Franco, W., Peñafiel, M., & Cerón, C. (2016). Biodiversidad productiva y asociada en el valle interandino norte del Ecuador. *Redalyc*, 181-192.
- Frontons, G. (2015). Complementación productiva, empresas transnacionales y política de desarrollo. *Invenio*, XVIII(34), 89-108. doi:ISSN: 0329-3475

- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la competitividad microempresarial en México. *Problemas del Desarrollo*, XXXVII(186), 83-106. doi:10.1016/j.rpd.2016.03.003
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, XXXII(2), 4-20. doi:10.1108/00251749410054774
- Gross, M. (2017). *Philip Kotler: las 7 estrategias de marketing para el siglo 21*. Obtenido de [nuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html#.WcFLg9LWyp](http://nuelgross.bligoo.com/content/view/490389/Philip-Kotler-Las-7-estrategias-de-marketing-para-el-siglo-21.html#.WcFLg9LWyp)
- Hernández Valencia, R. A., & Lasso Ramírez, N. C. (2015). Transactions of Minor Farmers in Municipalities of Risaralda (Colombia) and Factors affecting them. *Revista Redalyc*.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de marketing*, ISSN: 1657-4613.
- INEC. (2011-2012). *Indicadores Educativos*. Obtenido de [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores\\_Educativos\\_10-2013\\_DNAIE.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Indicadores_Educativos_10-2013_DNAIE.pdf)
- Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Planificación y gestión de los recursos humanos* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. doi:ISBN: 978-958-762-437-3
- Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M. (2016). *Comportamiento organizacional* (7 ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw-Hill Interamericana. doi:ISBN: 970-10-5623-X
- Jaime, A., Guzman, J., Reyes, F., García, C., Varela, J., & Sirlopú, D. (2016). Satisfacción Global con la Vida y Satisfacción Escolar en Estudiantes Chilenos. *Psykhé*, XXV(2), 1-14. doi:ISSN: 0717-0297
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de innovación* (8 ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill Education. doi:ISBN:978-607-15-0931-4

- Kotler, P. (1977). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1977/11/from-sales-obsession-to-marketing-effectiveness>.
- Lima, R., & Figueiró, D. (2016). Endomarketing como medida estratégica ao desenvolvimento organizacional das cooperativas. *Administração de Roraima-UFRR*, VI(3), 624-663. doi:10.18227/2237-8057rarr.v6i3.6048
- Loaiza, C. (2017). Liderazgo Organizacional y Capital Humano. *Venezolana de Gerencia*, XXII(77), 5-7. doi:ISSN: 1315-9984
- Loli, A. (2007). Compromiso organizacional de los trabajadores de una Universidad Pública. *Industrial Data*, X(2), 30-37. doi:ISSN: 1560-9146
- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Iberoamericana de Ciencias*, VII(7), 1-17. doi:ISSN 2334-2501
- Loyala, H. (2011). *Gestión del liderazgo y valores en la Universidad Tecnológica Equinoccial, durante el periodo de Mayo a Noviembre de 2011*. Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4312/1/TESIS%20MAESTRIA%20%20FI%20NAL.pdf>
- Morales, D. (2017). Las concepciones de curriculum y su importancia en la elaboración de un doctorado curricular en estomatología. *Cubana Estomatol*, XXXXVIII(3), 301-314. doi: ISSN 0034-7507
- Naclerio, A., & Trucco, P. (2015). Construir el desarrollo con políticas públicas: asociatividad, tecnología e innovación productiva. *Revista Redalyc*, 33-65.
- Pelitti, P. (2016). Estrategias de comunicación interna y externa de los hospitales públicos bonaerenses de la Región Sanitaria XI. *Question. Revista especializada en Periodismo y comunicación*. ISSN1669 - 6581, 12.

Perrozo, G., & Alcalá, M. (2008). Imagen Corporativa de los Institutos Tecnológicos Universitarios de Maracaibo. *Multiciencias*, VIII(1), 105-112. doi:ISSN: 1317-2255

Pertuz, M. (2015). *La comunicación interna en el sector público ecuatoriano. caso Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4997/1/T-UCE-0009-451.pdf>

Roastbrief. (2015). *Porqué es importante el Marketing en una empresa*. Obtenido de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/09/importante-marketing-una-empresa/>

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (8° ed.). Naucalpan de Juárez, México:

Printice hall. doi:ISBN: 970-17-0236-0

Rondón, R. (2015). *Modelo Administrativo para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://modeloadministrativotomadedecisiones.blogspot.com/2015/06/modelo-administrativo.html>

Saldarriaga, J. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*(29), 110-117.

Sales, X. (2013). Retribución variable y el control. *Contabilidad y Dirección*, XVII, 29-41. doi:ISSN 1887-5696

SSI. (2015). Administración del Cambio Organizacional. *Soluciones de Software*

*Inteligente*. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de Marketing*.

México: McGraw Hill. Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas

en Venezuela. *Multiciencias*, XIV(1), 49-56. doi:ISSN: 1317-2255

Terrazas, R. (2015). Liderazgo Tridimensional. *Perpectivas*, XXXV, 7-28. doi:ISSN: 1994-3733

Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing*. Obtenido de

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>

Viera, K. (2015). Alternativas para la comunicación en salud. *EspidiDoctor*.

Villanueva, J. (2014). *Cambio Organizacional. reto Empresarial*. Obtenido de <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2014/11/cambio-organizacional-reto-empresarial.html>

Villareal, E. (2016). Externalidades del capital humano en México. *El Trimestre Económico*, LXXXIII(332), 747-788. doi:ISSN: 0041-3011

Visauta, B. (2007). *Análisis estadístico con SPSS 14* (Tercera ed.). España: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-84-481-5670-1

## ANEXOS

### Anexo 1: Encuestas

#### ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS



## Universidad Técnica de Ambato

### Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Organización de Empresas

CONECEL S.A “CLARO”  OTECEL S.A “MOVISTAR”  CNT

#### Objetivo:

Determinar el impacto que existe entre calidad de servicio y la competitividad en la empresa de telefonía celular, de la ciudad de Ambato.

#### Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta:

#### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Proceso de compra del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

3. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente al Servicio Posventa que ofrece la empresa de telefonía celular?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción en lo referente a la Cobertura del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

5. ¿Usted considera que el personal que atiende, proporciona un servicio confiable y adecuado a las necesidades del cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Nunca

6. ¿Considera que la empresa toma de forma adecuada los reclamos y sugerencias de los clientes?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Nunca

7. ¿En la empresa de telefonía celular se aplican estrategias de calidad en el servicio al cliente?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Nunca



8. ¿Considera positiva la competencia en la oferta del servicio de telefonía celular?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Nunca

9. ¿Las estrategias competitivas contribuyen a mejorar la productividad?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Pocas veces
- Nunca

10. ¿Cómo considera la comunicación con el personal?

- Muy bueno
- Bueno
- Indiferente
- Regular
- Malo

11. ¿Cuál es su grado de satisfacción en el cumplimiento con los objetivos planteados por la empresa de telefonía celular?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

12. ¿Considera adecuados la tecnología/medios con los que cuenta la empresa para solucionar cualquier incidencia?

- Si
- No
- No sabe

Gracias por su colaboración