



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Viviana Jacqueline Guadalupe Castañeda

TUTOR

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

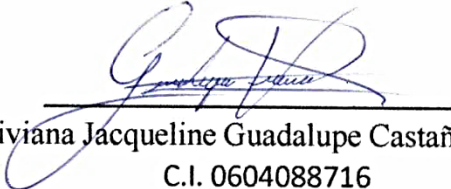
RIOBAMBA-2022

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Viviana Jacqueline Guadalupe Castañeda, con cédula de ciudadanía 0604088716, autora del trabajo de investigación titulado: Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes Riobamba-Ecuador, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el concesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de junio de 2022



Viviana Jacqueline Guadalupe Castañeda
C.I. 0604088716

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador, bajo la autoría de Viviana Jacqueline Guadalupe Castañeda; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 días del mes de junio de 2022

CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES

Firmado digitalmente
por CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES
Fecha: 2022.06.16
17:07:41 -05'00'

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes

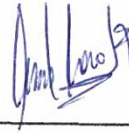
C.I 0201899309

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos catedráticos designados miembros del Tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación Calidad de los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes Riobamba-Ecuador, presentado por Viviana Jacqueline Guadalupe Castañeda, con cédula de identidad número 0604088716, bajo la autoría de la Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes, certificamos que recomendamos la aprobación de éste con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autora, no teniendo más que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos en Riobamba a los 01 de julio de 2022.

Presidente del Tribunal de Grado
Ing. Martha Romero Flores



Miembro del Tribunal de Grado
Eco. Mariela Hidalgo Mayorga



Miembro del Tribunal de Grado
Dra. Verónica Susana Soto Benítez Mgs.





ACTA DE APROBACIÓN – TRABAJO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

En la Ciudad de Riobamba, a los 03 días del mes de junio de 2022, los miembros de tribunal, fundamentado en los requisitos, en las actas de calificaciones y el acta favorable por parte del tutor del proyecto titulado **“CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR”** de autoría del estudiante **VIVIANA JACQUELINE GUADALUPE CASTAÑEDA** con CC: **060408871-6**, de la carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, obtuvo las siguientes calificaciones:

TRIBUNAL	NOMBRE APELLIDO	CALIFICACIÓN (Letras)	CALIFICACIÓN (Números)
Tutor	Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Basantes	DIEZ	10
Miembro Evaluador	Dra. Verónica Susana Soto Benítez Mgs.	NUEVE	9
Miembro Evaluador	Eco. Mariela Hidalgo Mayorga	NUEVE CON CINCO DÉCIMAS	9.5
TOTAL		NUEVE PUNTO CINCUENTA	9.50

A partir de lo expuesto, se emite el acta de aprobación del informe final del trabajo de investigación, con una calificación de **9.5 (NUEVE PUNTO CINCUENTA)** sobre 10 puntos.

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Basantes
TUTOR

Dra. Verónica Susana Soto Benítez Mgs.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

Eco. Mariela Hidalgo Mayorga
MIEMBRO DE TRIBUNAL



CERTIFICACIÓN

Que, **Guadalupe Castañeda Viviana Jacqueline** con CC: **0604088716**, estudiante de la Carrera **de Administración de Empresas**, Facultad de **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “ **Calidad en los servicios de la compañía Rionet S.A. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador**”, cumple con el 10%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Sistema Urkund**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 07 de junio del 2022

CECILIA
CRISTINA
MENDOZA
BAZANTES

Firmado digitalmente
por CECILIA CRISTINA
MENDOZA BAZANTES
Fecha: 2022.06.07
14:15:40 -05'00'

Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes
TUTOR (A)

DEDICATORIA

A mis padres Edgar y Nancy quienes con su amor, paciencia y arduo trabajo me permitieron hacer realidad otro sueño. Gracias por inculcarme un ejemplo de arduo trabajo y coraje, sin miedo a la adversidad, porque Dios siempre ha estado conmigo.

A mis hermanos Mateo y Ismael por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A todos los miembros de mi familia, por sus oraciones, sugerencias y palabras de aliento me hicieron una mejor persona y me acompañan de cierta manera para lograr todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mis padres por guiarme a lo largo de mi vida, a la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por compartir sus conocimientos en mi formación profesional.

De manera especial, a mis docentes de la carrera de Administración de Empresas que instruye a todos los estudiantes con paciencia e integridad.

De igual manera, agradecer a la Ing. Cecilia Mendoza, tutora de mi proyecto de investigación, por su enseñanza, conocimiento y apoyo incondicional.

Finalmente, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mis compañeros Andrea, Belén y Daysi por ser esa voz de aliento, buenas vibras y apoyo de todos estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

ACTA DE APROBACIÓN

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

1. INTRODUCCIÓN	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3. JUSTIFICACIÓN.....	20
4. OBJETIVOS.....	20
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	20
5. HIPÓTESIS	21
6. ESTADO DEL ARTE.....	21
6.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	21
6.2. FUNDAMENTO TEÓRICO	23
6.2.1. UNIDAD I: Generalidades de la compañía Rionet S.A	23
6.2.1.1. HISTORIA.....	23
6.2.1.2. Misión y Visión.....	24
6.2.1.3. Valores Corporativos	24
6.2.1.4. Objetivos de la compañía.....	26
6.2.1.5. Organigrama estructural.....	26
6.2.2. UNIDAD II: CALIDAD DE LOS SERVICIOS	27
6.2.2.1. Concepto de calidad.....	27
6.2.2.2. Concepto de servicio.....	29
6.2.2.3. Características de los servicios	29
6.2.2.4. Concepto de la calidad del servicio	29

6.2.2.5.	Importancia de la calidad del servicio	31
6.2.2.6.	Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente	32
6.2.3.	Unidad III: Satisfacción de los clientes	33
6.2.3.1.	Definición de Cliente	33
6.2.3.2.	Tipos de clientes	33
6.2.3.3.	Cientes reales	34
6.2.3.4.	Cientes potenciales	37
6.2.3.5.	Definición de satisfacción del cliente	38
6.2.3.6.	Elementos que conforman la satisfacción al cliente	38
6.2.3.7.	Métodos para medir la satisfacción al cliente	40
6.2.3.8.	Dimensiones de la calidad del servicio (SERVQUAL).....	41
7.	METODOLOGÍA	42
7.1.	Método	42
7.2.	Tipo de investigación.....	43
7.3.	Diseño de la investigación	44
7.4.	Población y muestra.....	44
7.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
7.5.1.	Técnicas	44
7.5.2.	Instrumentos.....	45
7.6.	Técnicas de procesamiento de información.....	45
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	45
8.1.	Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Rionet.....	45
8.1.1.	Descripción e interpretación de la calidad de los servicios de la empresa Rionet S.A.	47
8.2.	Comprobación de la hipótesis.....	51
8.3.	Discusión de resultados.....	63
8.4.	Plan de mejora para la calidad de los servicios en la empresa Rionet a través del modelo SERVQUAL	65
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
9.1.	Conclusiones	67
9.2.	Recomendaciones	68

10. Bibliografía	69
11. ANEXOS	72
11.1. Cuestionario modelo SERVQUAL.....	72
11.2. Escala de calificación del servicio	74
11.3. Protocolo de atención al cliente	74
11.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	75
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS	75
11.6. Matriz de operacionalización de la variable dependiente	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia del género de los clientes de Rionet.....	45
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la edad de los clientes de Rionet	46
Tabla 3. Distribución de frecuencia global de datos agrupados	46
Tabla 4. Distribución de los niveles de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicios de la empresa Rionet	47
Tabla 5. Distribución de los niveles de la dimensión fiabilidad de la calidad de los servicios de la empresa Rionet	48
Tabla 6. Distribución de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta al de la calidad de los servicios de la empresa Rionet	49
Tabla 7. distribución de los niveles de dimensión seguridad de la calidad de los servicios de la empresa Rionet.....	50
Tabla 8. distribución de los niveles de la dimensión empatía de la calidad de los servicios de la empresa Rionet.....	51
Tabla 9. Tabla cruzada de los elementos tangibles y la calidad de los servicios de Rionet	53
Tabla 10: Prueba Chi-cuadrado para los elementos tangibles y la calidad de los servicios de Rionet.....	54
Tabla 11: Tabla cruzada de fiabilidad y la calidad de los servicios de Rionet.....	55
Tabla 12: Prueba Chi-cuadrado para la fiabilidad y la calidad de los servicios de Rionet.	56
Tabla 13: Tabla cruzada de capacidad de respuesta y la calidad de los servicios de Rionet	57
Tabla 14: Prueba Chi-cuadrado para la capacidad de respuesta y la calidad de los servicios de Rionet.....	58
Tabla 15: Tabla cruzada de la seguridad y la calidad de los servicios de Rionet.....	59

Tabla 16: Prueba chi cuadrado para la seguridad y la calidad de los servicios de Rionet .	60
Tabla 17: Tabla cruzada de la empatía y la calidad de los servicios de Rionet	61
Tabla 18: Prueba Chi-cuadrado para la empatía y la calidad de los servicios de Rionet ...	62
Tabla 19. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del modelo SERVQUAL	63
Tabla 20: Media de las dimensiones del modelo SERVQUAL	63
Tabla 21. Plan de mejora de la calidad de los servicios.	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación de la empresa RíonetS.A.....	24
Gráfico 2. Organigrama estructural de la empresa Ríonet S.A.	26
Gráfico 3. Definiciones de calidad relevantes.	28
Gráfico 4. Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente.	32
Gráfico 5. Por su nivel de satisfacción	34
Gráfico 6. Por el volumen de compra	35
Gráfico 7. Por su influencia.	35
Gráfico 8. Por su frecuencia	36
Gráfico 9. Por su vigencia	36
Gráfico 10. Clientes reales	36
Gráfico 11. Tipos de clientes	37
Gráfico 12. Dimensiones del modelo SERVQUAL	42

RESUMEN

El trabajo de titulación “Calidad en los servicios de la compañía Rionet S.A. Ltda. en la satisfacción de los clientes. Riobamba-Ecuador”, tiene como objetivo analizar la calidad de los servicios, con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la compañía Rionet. Para la elaboración se tiene en cuenta realizar un recorrido de las diferentes conceptualizaciones sobre la calidad y el servicio, dando como resultado la conceptualización global de la calidad del servicio y por ello es necesario analizar el modelo de medición de la calidad del servicio como lo es el modelo SERVQUAL, mediante el cual se pudo diseñar el plan de mejoras para la calidad de los servicios y elevar su impacto en la satisfacción de los clientes.

Para determinar la validez de las variables, fue necesario aplicar un adecuado cuestionario para la recopilación de datos y poder comprobar la hipótesis a través de la prueba estadística chi-cuadrado, generando construir un plan de mejoras para que la empresa pueda alcanzar un cambio de calidad del servicio y obtener más posibilidades de crecimiento en el mercado.

PALABRAS CLAVE

Calidad, calidad del servicio, importancia de la calidad, satisfacción, clientes.

Abstract

The degree work, "Quality in the services of the company *Rionet S.A.* in customer's satisfaction. Riobamba-Ecuador", aims to analyze the quality of services to assess customers' satisfaction with the company *Rionet*. The elaboration is taken into account to carry out a trajectory of the different conceptualizations of quality and service, resulting in the global conceptualization of the quality of the service. For this reason, it is necessary to analyze the measurement model of the quality of the service as it is the *SERVQUAL* model, through it was possible to design the improvement plan for the quality of services and increase its impact on customers' satisfaction. To determine the validity of the variables, it was necessary to apply a suitable questionnaire for data collection and to be able to verify the hypothesis through the chi-square statistical test, generating an improvement plan so that the company can achieve a quality change in the service and obtain more possibilities of growth in the market.

Keywords: Quality, service quality, the importance of quality, satisfaction, customers.



Firmado electrónicamente por:
**HUGO HERNAN
ROMERO ROJAS**

Reviewed by:
Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603156258

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación está enfocado en analizar la calidad de los servicios de la compañía RIONET S.A. con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la ciudad de Riobamba. Pues uno de los principales desafíos para las empresas ecuatorianas recae en la calidad de los servicios prestados, la misma que es considerada como la utilidad que ofrece la empresa para otorgar valor agregado a sus productos, ya que esta, puede obtenerse de manera rápida, a la par de una interacción directa y afable con los clientes, que traiga consigo la satisfacción de las necesidades de los mismos, logrando una fidelidad a largo plazo en sus usuarios y permitiendo diagnosticar como la calidad del servicio actual de la compañía RIONET contribuye con un aspecto importante que puede captar clientes, dado que este será el factor del cual se desprende el cumplimiento o superación de expectativas.

La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes son dos procesos íntimamente relacionados, se puede decir que se constituyen como una serie de procesos que los empresarios deben tener en cuenta para el crecimiento tanto interno como externo de su empresa.

El origen del concepto de calidad se comprime en un solo ángulo. Siempre significa compromisos serios. Estos compromisos nos obligan inevitablemente asegurar estándares de calidad de tal manera que se evite, lo más importante, la pérdida de vidas humanas. En vista de ello, una mayor coherencia es más que simple cumplir con determinadas especificaciones, porque no garantiza la satisfacción del cliente.

Surgen entonces los primeros procedimientos de control de calidad. El proceso de calidad, la función de calidad, de esta manera, se limita a comprender de dónde provienen las necesidades de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se promociona al cliente y, en definitiva, a la sociedad, y como poco a poco se ha ido involucrando a toda la organización en la consecución de este fin.

En el desarrollo del concepto de calidad y de los métodos de control de calidad se han elaborado de manera paralela a diferentes enfoques, las necesidades de redefinir el

concepto de calidad han dado referencia a elementos comunes y fundamentales muy relacionados a la mejora de la eficacia. Se produjo un salto significativo conoce estudios de Philip B. Crosby, que entonces fundó Career IV, Inc., compañía que proporciona conferencias y seminarios dirigidos a ayudar al desarrollo de los actuales y futuros ejecutivos. Definió la calidad como el cumplimiento de normas y requerimientos precisos, la calidad es ajustarse a las especificaciones. Su lema es “hacerlo bien, a la primera vez y conseguir ser o defectos”, confirmando que la calidad está basada en cuatro principios absolutos: cumplimiento de requisitos, sistema de prevención, su estándar de realizaciones cero defectos y su medida es el precio del incumplimiento. (Cruz, 2020)

La satisfacción representa el grado en que los clientes cumplen con sus expectativas después de recibir servicios de productos. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas del cliente antes recibir el servicio o producto.

En este sentido, la satisfacción del cliente no solo permite cumplir con sus expectativas, sino también mejorar continuamente los productos o servicios brindados, además de brindar un valor agregado para atraer la lealtad del cliente y una recomendación de este a otros consumidores.

En la actualidad, las empresas viven en competencia más feroz que nunca en la historia de los negocios, no solo porque los clientes están más informados que antes, sino porque también hay más negocios en otras regiones, estados, países y hasta continentes que compiten por el mismo consumidor. Por esta razón las empresas deben buscar la forma de ser más competitivas, más productivas, eficientes y sobre todo rentables. (Quijano, 2021)

Para una mejor comprensión del lector, el trabajo está compuesto por los siguientes aspectos. La introducción en la que se detalla el título del trabajo, el planteamiento del problema además de los objetivos y la justificación del tema, los antecedentes mencionados más adelante permiten tener una visión holgada de investigación, tienen un fundamento teórico y finalmente la metodología, la bibliografía y las fuentes referenciales están todas dentro del alcance de la investigación.

La importancia de esta investigación tiene como finalidad valorar la satisfacción de los clientes de la ciudad de Riobamba, por lo tanto, el trabajo de investigación se contribuyen a través del planteamiento del problema, además de los objetivos y justificación del tema, los antecedentes mencionados más adelante permiten tener una visión más holgada de la investigación, tiene un fundamento teórico y finalmente la metodología, la bibliografía y las fuentes de referencia están todas dentro del alcance de la investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad del servicio que brinda la empresa es la clave de su crecimiento en el mercado. En el caso específico de la investigación de la compañía RIONET S.A. servicios de telecomunicaciones, esta es una empresa dedicada principalmente a actividades de operación y mantenimiento de sistemas de comunicación y transmisión, para suministrar servicios de telecomunicaciones; cada cliente de esta compañía espera obtener el máximo servicios y calidad de los productos que se derivan de esta empresa.

En este contexto, en la empresa RIONET, mediante la información por los encargados de la empresa, se identifica una problemática que gira en torno a la calidad de los servicios y en consecuencia a la satisfacción del cliente, evidenciándose consecutivas demoras con los procesos relacionados con la gestión administrativa y más aún en el servicio que está debe generar, la empresa no presenta un servicio que genere rápidas y efectivas soluciones a las quejas de los clientes, existe una carencia de políticas y normas efectivas para atender un periodo puntual en telecomunicaciones por parte de la empresa, lo que genera burocracia en el servicio por tener una desorganización causando una insatisfacción por parte de los clientes. Los consumidores exigen a la empresa un mejor servicio, dado que a medida que avanza la tecnología provoca un incremento de servicio en mejoras de calidad que no se presencia en empresa, solo se percibe la colocación del servicio (venta) y no el seguimiento de este.

En este sentido en el interés de este trabajo de investigación se destacan que este tipo de empresas de telecomunicaciones, deben asegurarse de que todo el proceso de su trabajo ayuda a satisfacer las necesidades del cliente y a superar sus expectativas, proporcionando así servicios de alta calidad.

¿Cómo afecta la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A. Riobamba-Ecuador?

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación se adhiere a las estrategias planteadas y ejecutadas adecuadamente en empresa, en torno a la calidad de los servicios ofrecidos y su marca en la satisfacción de los clientes, cuyos aspectos y estructura pueden ser objeto de mejora e inserción de estrategias sólidas, innovadoras y técnicas, que concluyan la captación del servicio al cliente, para producir y brindar a los clientes servicios que cumplan con sus expectativas e instaure fidelización con la empresa.

Además, el enfoque actual de mejorar la fidelización de los clientes ya no se trata solo de degustar, sino de mantener a los clientes. Por lo tanto, es más fácil retener clientes que atraen nuevos clientes. Para deducir los gastos de la empresa, a lograr una excelente lealtad, el liderazgo podrá mantener a la empresa dentro del mercado, y al mismo tiempo, permite obtener clientes satisfechos, al tiempo que crea vínculos que otorgan gran importancia al desarrollo de la unidad. (Tschohl,2018)

4. OBJETIVOS

4.1.OBJETIVO GENERAL

Determinar la calidad de los servicios de la compañía RIONET S.A. con el fin de valorar la satisfacción de los clientes de la ciudad Riobamba.

4.2.OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar las dimensiones de la calidad de la compañía RIONET con el fin de establecer los componentes inherentes a la satisfacción de sus clientes.
- Evaluar a través de un diagnóstico las herramientas basadas en las dimensiones de la calidad para la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes en la empresa RIONET.
- Diseñar una propuesta orientada a un plan de mejora de la calidad del servicio para la empresa RIONET.

5. HIPÓTESIS

H₀: La calidad del servicio no incide en la satisfacción de los clientes en la compañía RIONET S.A. Ltda. de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes en la compañía RIONET S.A. Ltda. de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

6. ESTADO DEL ARTE

6.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para la realización del trabajo investigativo se considera datos bibliográficos relevantes, que nos permitan obtener información relacionada con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

Anaya, Paula (2021) en su tesis titulado “La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020-Perú”, presentado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos -Perú. Como metodología desarrollada en el estudio, la autora eligió una metodología descriptivo-explicativo, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel explicativo y diseño transaccional, cuyo objetivo principal es determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el año 2020. Este trabajo concluye indicando que la confiabilidad de instrumentos que generan estrategias de mejora para la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes son instrumentos fiables y coherentes.

Además, González (2020) en su tesis titulado nivel de satisfacción en usuarios internados en el servicio de la clínica del Hospital General Isidro Ayora señala que la satisfacción del cliente depende de la solución a su problema, el resultado que espera, el correcto trato del personal y las oportunidades y amabilidad que le brinda, propone como objetivo conocer los factores que influyen de forma negativa en la satisfacción de los usuarios internados en el hospital. Llegando a la conclusión de recomendar tomar en cuenta las necesidades de incorporar un mayor número de médicos para el servicio de clínica,

teniendo en cuenta que el servicio que presenta mayor demanda de atención y que permita disminuir el tiempo de espera de los usuarios.

Por otra parte, Rivera, (2019) en su tesis titulado la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, presentado en Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, realizó una investigación que hace referencia a la calidad de los servicios con el objetivo principal de evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador de la ciudad de Guayaquil. Aportando como resultados más relevantes de las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta donde presentan brechas negativas muy altas, las cuales deben ser minimizadas y para llegar a eso se debe mejorar los procesos y dar responsabilidades a cada área que tiene contacto con el cliente, establecer estrategias de servicio enfocadas a los clientes exportadores.

Shinin, Brigitte (2019) en su tesis titulada calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes, planteándose como objetivo analizar la calidad del servicio de la empresa y el impacto en la percepción de los clientes, quien evidenció que es necesario tomar en cuenta la propuesta de un plan de mejora de la calidad de los servicios para la empresa, puesto que los mismos llegarán a mejorar notablemente y puede retener y/o ampliar la cartera de clientes.

El proyecto de investigación titulado calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria 2020 elaborado por Kevans, Martha (2020), tuvo como propósito analizar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa, la cual dio como resultado que lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes es un paso importante para generar una fiabilidad por parte de estos, ya que, si la empresa cuenta con equipos modernos, instalaciones físicas atractivas, logrará mejorar el grado de satisfacción.

6.2.FUNDAMENTO TEÓRICO

6.2.1. UNIDAD I: Generalidades de la compañía Rionet S.A

6.2.1.1.HISTORIA

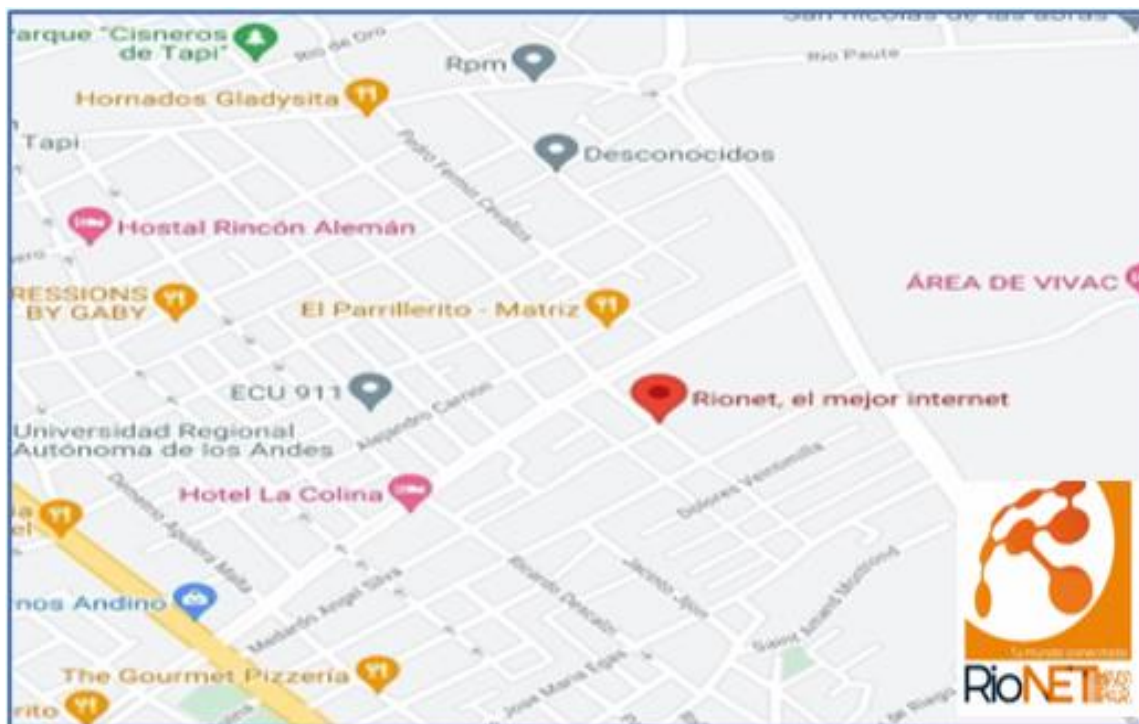
Rionet servicio de telecomunicaciones S.A. es una empresa dedicada principalmente a actividades de operación, mantenimiento o facilitación del acceso a servicios de transmisión de voz, datos, texto, sonido y video utilizando una infraestructura de telecomunicaciones alámbricas, cómo: operación y mantenimiento de sistemas de conmutación y transmisión para suministrar servicios de telecomunicaciones.

Vista la necesidad de la oportunidad de expansión de las operadoras proveedoras de internet, cuatro personas suman sus esfuerzos para crear Rionet S.A. un 6 de julio de 2020 en la ciudad de Riobamba, bajo el amparo de la ley y sus reglamentos.

De la mano de su directiva, se ha creado varios productos que se acoplen a las necesidades del sector, tal es el caso que se encuentran con planes de fibra óptica e inalámbricos; detallados a continuación:

- Inalambrico: Plan Family 20 Mbps, Plan básico 12 Mbps, plan hogar 6 Mbps.
- Fibra óptica: plan Supremo 60 Mbps, plan Enterprise 50 Mbps, plan premium 40 Mbps, plan home plus 30 Mbps, plan home 25 Mbps, plan Smart 12 Mbps.

Gráfico 1. Ubicación de la empresa Rionet S.A.



Fuente: Google Maps, 2021

6.2.1.2.Misión y Visión

- **Misión**

Proveer servicio de telecomunicaciones diversificados donde los clientes disfruten experiencias en internet, con conectividad de calidad, segura y a precios accesibles.

- **Visión**

Ir hacia un crecimiento rentable y competitivo, proveyendo internet, telefonía y televisión, diversificando planes, para servir y las hará más usuarios, cada día en Riobamba y sus zonas de crecimiento, mejorando la calidad de vida de nuestros clientes, socios y empleados.

6.2.1.3.Valores Corporativos

Respeto

El respeto en el trabajo es una fuente poderosa de beneficios para el negocio y los empleados. Se trata de una vía de doble sentido para garantizar que las personas respeten a las organizaciones y permitan que sientan que su trabajo es valorado y reconocido. El trato

respetuoso genera en las personas un sentimiento de aceptación y motivación que les permite desarrollar con la mejor disposición sus compromisos laborales.

Comunicación efectiva

Crear relaciones de trabajo positivas y productivas. Cuando la comunicación fluye a través de los integrantes de una empresa, se es posible difundir el conocimiento, reconocer los éxitos y solventar los problemas internos.

Así mismo, la comunicación fortalece la cultura organizacional de la empresa e incentiva positivamente a los trabajadores.

Responsabilidad laboral

La responsabilidad se puede apreciar a partir de la puntualidad, la disciplina, el cumplimiento de las labores asignadas, la integridad y la honestidad entre aquellos que trabajan en una misma empresa.

Competitividad e innovación

Promover la competitividad desde la cultura empresarial y que parte de la necesidad de estar consecuentemente iterando proyectos que conduzcan a mejorar los procesos laborales, la producción y la calidad de los bienes o servicios.

Integridad laboral

La integridad es un valor que se caracteriza por anteponer la honestidad y el compromiso ante las responsabilidades laborales. Infundado desde la cultura organizacional, para evitar estafas o daños a terceras personas. Se refleja a través del trabajo consecuente, responsable, honesto y auténtico que busca ser competitivo y de alta calidad.

Orientación al cliente

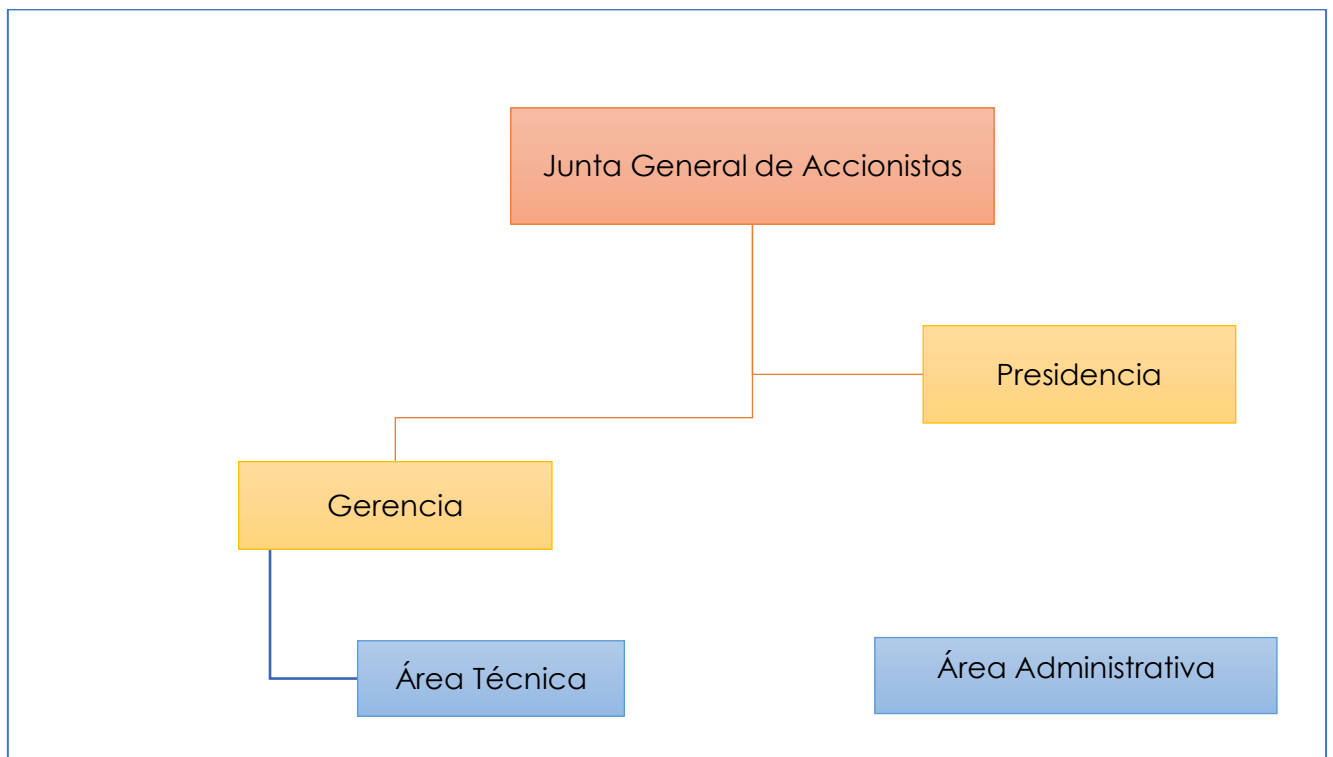
Descubrir y estudiar las necesidades, los deseos, los gustos y las expectativas del cliente. Desarrollar productos y servicios en función de dichas necesidades y deseos. Los clientes definen la calidad de los productos y servicios de la empresa.

6.2.1.4. Objetivos de la compañía

- Fortalece el acceso a las redes de servicios de telecomunicaciones permitiendo el desarrollo social y profesional de la comunidad mediante la extensión de la estructura alámbrica.
- Fidelizar a los consumidores de los productos que se ofertan mediante diversas políticas de calidad en la Atención al Cliente, estrategias y técnicas de marketing y ventas de nuevas plataformas de comunicación para la acumulación de clientes habituales.
- Obtener mayor rentabilidad apoyado en el cumplimiento de los valores corporativos para convertirse en un generador de empleo.

6.2.1.5. Organigrama estructural

Gráfico 2. Organigrama estructural de la empresa Ríonet S.A.



Fuente: Guadalupe (2021)

6.2.2. UNIDAD II: CALIDAD DE LOS SERVICIOS

6.2.2.1. Concepto de calidad

La definición formal de calidad según la norma ISO9001 es “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “la necesidad de expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

Calidad es la obtención del máximo beneficio para el usuario mediante la aplicación del conocimiento y la tecnología más avanzada tomado en cuenta los requerimientos del paciente, así como las capacidades y limitaciones de recurso de la Institución de acuerdo con los valores sociales imperantes. (Marky, 2015)

Acotando al tema de calidad Mise (2021), menciona que es una medida de satisfacción del consumidor que abarca todas las instancias de producción y entrega de un producto o servicio que se construye sobre tres ejes principales:

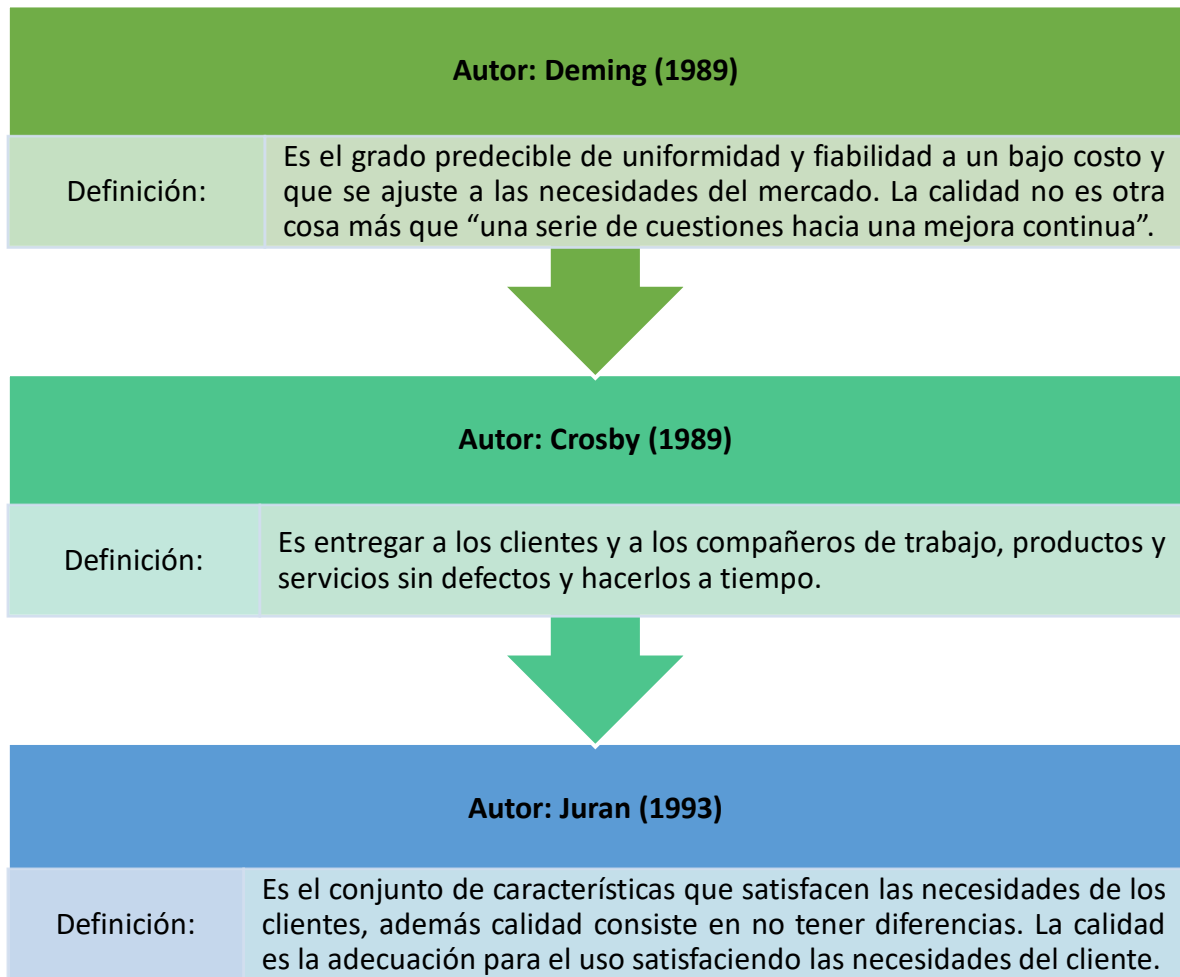
Organización: funcionando bajo una cultura organizacional diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes internos, cómo estuvo clientes externos y los interesados en la organización.

Producto: Ajustado a las necesidades latentes del consumidor.

Cliente: orientado el producto y/o servicio a generar experiencias positivas en el consumidor.

A lo largo de los años varios autores han definido a la calidad como:

Gráfico 3. Definiciones de calidad relevantes.



Fuente: Deming (1989), Crosby (1989), Juran (1993), López (2005)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

En resumen, la calidad incluye varios aspectos, pero enfatiza en un punto específico, es decir, los consumidores están completamente satisfechos, tanto por las características que tiene un producto o servicio que están libres de errores, y la calidad solo la determina el usuario. Con base en estos antecedentes, la calidad se percibe como algo intangible porque se enfoca en la calidad del servicio al cliente como complemento a los servicios brindados por Rionet.

6.2.2.2. Concepto de servicio

La norma internacional ISO 9000: 2015 establece que el servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y generalmente es intangible. La presentación de un servicio puede implicar, por ejemplo:

Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).

Por otro lado, al ser servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo sería los servicios de atención al Cliente, habituales en grandes marcas. (Galán, 2020)

Luego de entender los diferentes conceptos, podemos hacer sugerencias para el contexto desde una perspectiva más específica, porque el servicio ya no es solo un producto entregado al cliente, ya que puede ir acompañado de un bien, es decir, cuando vendemos el producto, complementarlo con un buen servicio para que la marca tenga altas expectativas para el producto adquirido.

6.2.2.3. Características de los servicios

Galán (2020), menciona que las características más importantes de los servicios son las siguientes:

- Son intangibles.
- Son divisibles, aunque se pueden comprar paquetes de servicios por separado, hay una unidad mínima indivisible.
- Son heterogéneos, muy diversos y variados.
- No se pueden conservar, los servicios no se pueden almacenar.

6.2.2.4. Concepto de la calidad del servicio

Calidad del servicio es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos de la gente. (Deming, 1989).

Para los autores Zouari y Abdelhedi (2021) la calidad de servicio es un factor necesario para lograr la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes es la verificación interior que hace cada persona de sus necesidades con respecto a si fueron cubiertas o no con la entrega del servicio. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad del servicio, y es un predictor de que si el cliente volverá a la organización o la entidad a realizar transacciones económicas o solicitar nuevos servicios. En este sentido no cabe duda de que las construcciones de los conceptos de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se relacionan entre sí, no puede existir un estado de satisfacción del cliente, sin primero este no haya estado expuesto a un servicio de calidad.

En este sentido, Khanduri (2021) destaca la importancia de los colaboradores en la configuración del concepto de calidad del servicio, los colaboradores de la organización, aunque mejor preparados, podrán satisfacer las necesidades de los clientes y con ello un mayor nivel de calidad del servicio.

Jara, Asmat, Alberca y Medina (2018) determinaron que las personas empleadas por administraciones públicas repetidamente dieron una percepción errónea a los usuarios de los servicios, clasificándolos como empleados ineficaces en el desempeño de las funciones de los servicios de la organización. Es importante recalcar que las necesidades y requerimientos de los clientes y usuarios de hoy en día son muy variables y sus experiencias cada vez más exigentes, por lo que el trato con el personal de servicio en una entidad u organización es de suma importancia evaluando la calidad del servicio.

Además, los autores Yoon y Cheon (2020), Establecen que la calidad del servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, manteniendo que la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en entrega del servicio. Por lo tanto, la calidad de servicios se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Teniendo bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio.

Asimismo, los autores Shi y Shang (2020) Agregan que generan calidad en los servicios de cualquier índole, ya sea hábitos privados o públicos, teniendo una garantía de satisfacción de los clientes, de esta manera se asegura la obtención de ganancias, la

sobrevivencia a largo plazo y ventaja competitiva. En este sentido la calidad logra una mejor percepción de la organización o entidad en la mente de los clientes son los usuarios.

6.2.2.5.Importancia de la calidad del servicio

El servicio al cliente gana fuerza a medida que aumente la competencia porque cuanto más existe, más oportunidad tienen los clientes de decir dónde obtener el producto o servicio que necesita, que es importante refinarlo y adaptarlo, ya que satisfacer las necesidades del cliente es de vital importancia, ya que son ellos mismos quienes toman la decisión final. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos mencionados por Montes (2018):

- La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de un y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.
- Su cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir Nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, Es muy probable que nos recomiendes con otros consumidores.

Es importante tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logra entender adecuadamente cada 1 de ellos se podrá aplicar de una manera correcta, para tener una ventaja competitiva.

La importancia de la calidad en el servicio es indestructible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad porque va de la mano con sus expectativas; para que la empresa, encontrar con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con los clientes. (Vega, 2021)

Además de eso, el servicio al cliente está directamente relacionado al Customer Experience. Experiencia del consumidor. Es decir, el total de acciones realizadas para mejorar y optimizar todo el proceso de relación, desde el pre hasta la postventa. Este concepto considera que al cliente debe dársele valor desde el primer diálogo, sea online o offline. Al ofrecer un servicio notable, las empresas logran crear una realidad de experiencia inolvidable, donde ambas partes se conocen y tienen una excelente comunicación. (Cardozo, 2021)

6.2.2.6. Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente

Los pilares de la calidad del servicio al cliente integran acciones esenciales que aseguran una experiencia de compra satisfactoria, obteniendo posibilidades de retener a los consumidores. Entre ellos están los siguientes:

Gráfico 4. Pilares fundamentales de la calidad del servicio al cliente.

Pilares	Descripción
Enfoque en el cliente	Cualquier estrategia de marketing tanto en servicios y ventas, se centran en el cliente.
Rapidez en el servicio	La velocidad del servicio que se brinda al cliente es primordial y debe ser transparente en cuanto al tiempo de espera.
Resolución rápida de demandas	La empresa debe intervenir en eficiencia en los procesos y capacitación del equipo para que haya agilidad en la resolución de demandas.
Asertividad en la comunicación	La asertividad en la comunicación también está relacionada con la capacidad de la empresa para mapear correctamente al público.
Personalización de los acercamientos	Para personalizar un servicio, es necesario que la marca sea capaz de recopilar datos de clientes y utilizarlos estratégicamente.
Integración de canales como comunicación	Integración con canales de comunicación es el corazón de la calidad del servicio al cliente, ya que se entiende lo que el consumidor necesita.
Ofrecer soluciones inteligentes de autoservicio	Es importante mostrar soluciones con el autoservicio ya que está disponible las 24 horas al día.
Encanta al cliente	Un conjunto de estrategias enfocadas en el cliente resulta encantamiento del cliente, que también debe ser un objetivo de la solución desarrollada.

Fuente: Braune (2020)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

6.2.3. Unidad III: Satisfacción de los clientes

6.2.3.1. Definición de Cliente

Según Arias (2009), en el libro marketing de clientes quién se ha llevado mi cliente, se menciona lo siguiente: la palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de, es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. (Quiroa, 2019)

En efecto, los clientes son el foco principal de cualquier empresa, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben estar enfocados, desarrollados e implementados en función de ellos.

Por otro lado, Martínez (2019), define el cliente como una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Además, se denomina clientela al grupo cartera de clientes de una empresa negocio o local comercial.

Ante todo, el concepto de cliente se utiliza para referirse a una persona o entidad que utiliza recursos o servicios proporcionados por otros. El origen del término se remonta a la antigua Roma, donde un cliente es una persona económicamente desfavorecida que sirve a una persona de nivel superior en una relación no regulada que le otorga un prestigio significativo a la persona de nivel superior social.

6.2.3.2. Tipos de clientes

Los tipos de clientes representan las diferentes categorías de clientes a los que se enfrenta una empresa, y las empresas deben adaptar diferentes estrategias de marketing y entrega de productos para cada tipo de cliente. La variedad de clientes de la empresa la ha obligado a buscar y desarrollar diferentes productos y servicios. Al mismo tiempo, le obliga

a aplicar una experiencia de servicio diferente, y por supuesto, una estrategia de marketing diferente.

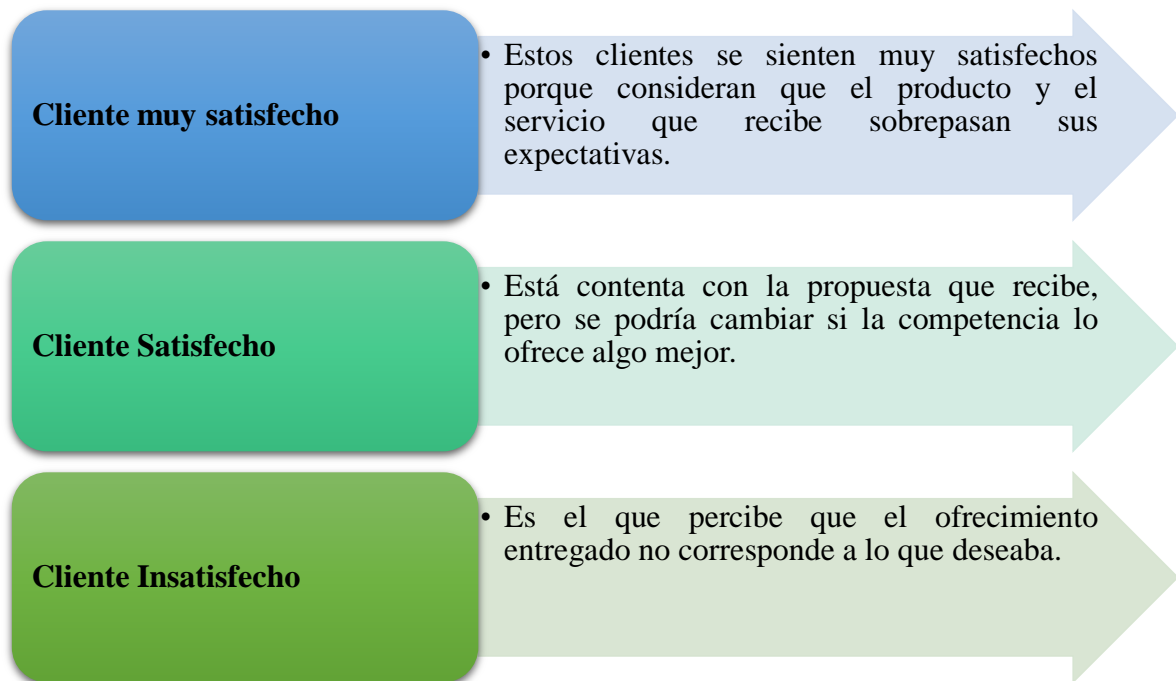
Según Quiroa (2019), si todos tipos de clientes: clientes reales y clientes potenciales, porque reclina en que ambos clientes contribuyen una base fundamental para cualquier negocio, por ello todos esfuerzan por mantenerlos satisfecho, retenerlos y fidelizarlos. Es decir, un cliente satisfecho compra cada vez más a lo largo del tiempo, porque la relación de largo plazo hace que se pueda dar ventas cruzadas y esto significa que adquieren otras gamas y líneas de productos de la misma empresa.

6.2.3.3. Clientes reales

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en un tiempo actual, esta clase de clientes determinan el volumen de las ventas.

Es decir, los clientes reales determinan el nivel de facturación y rentabilidad que puede tener la empresa, los clientes reales pueden clasificarse en cuatro categorías:

Gráfico 5. Por su nivel de satisfacción



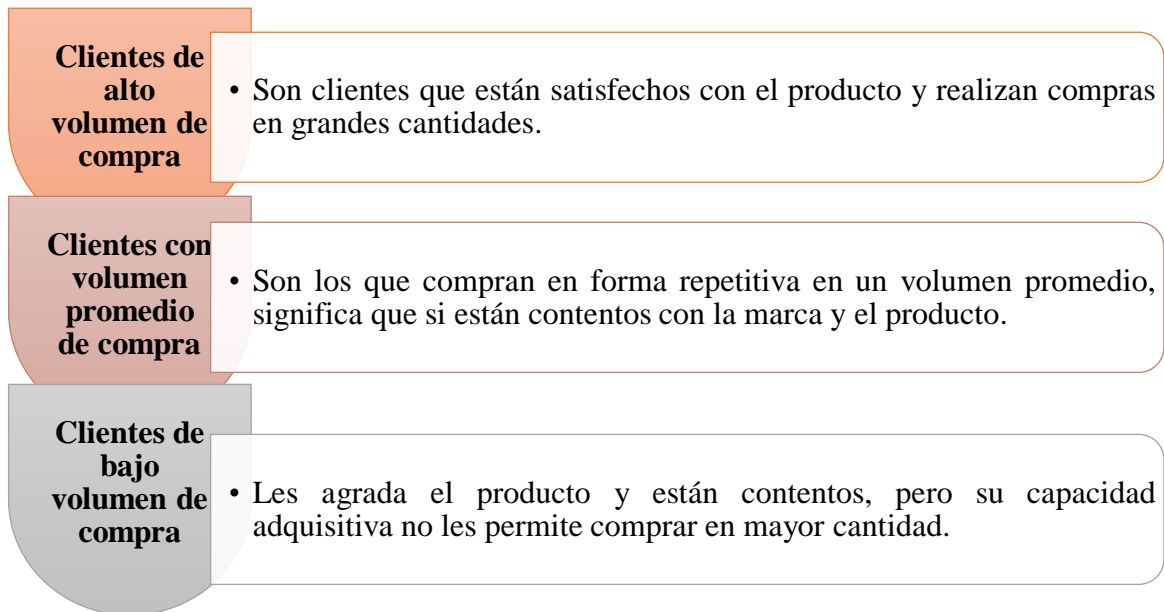
Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Los elementos que valora incluyen la etiqueta en el trato con los empleados, le gusta que la traten por su nombre, valora los esfuerzos de la empresa para brindar la mejor

propuesta de valor, le gustan los detalles y la bienvenida comercial que recibe de sus empleados. Un cliente muy satisfecho no suele cambiar de marca o de empresa a la que compra.

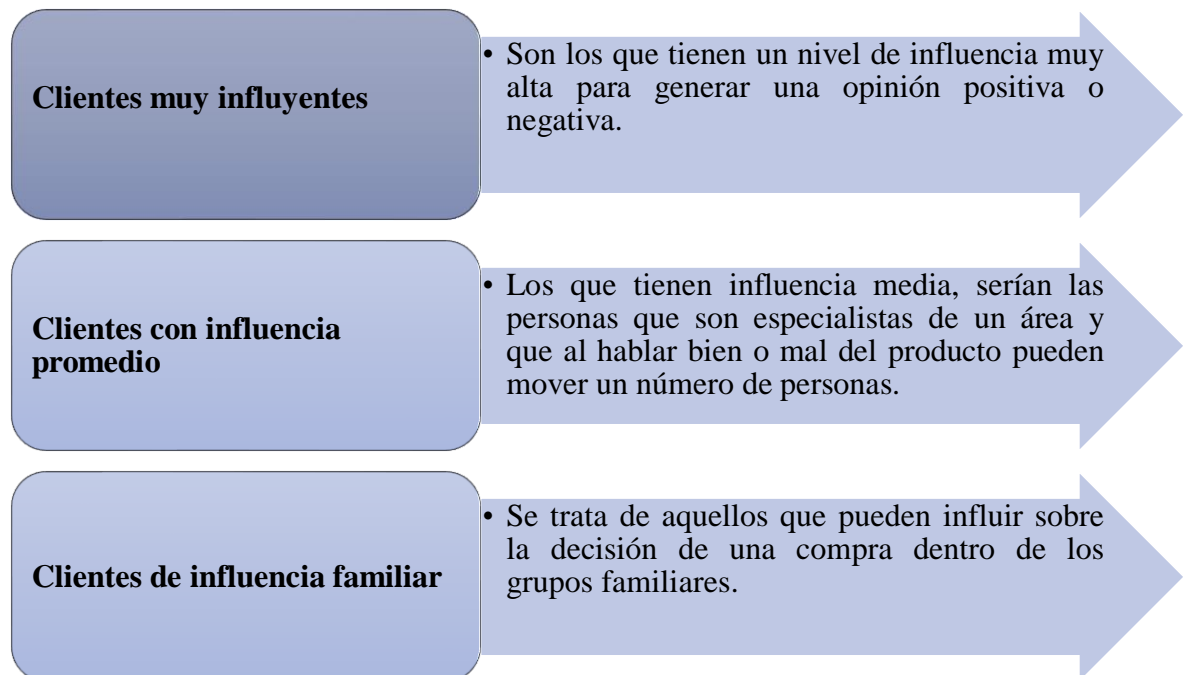
Gráfico 6. Por el volumen de compra



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

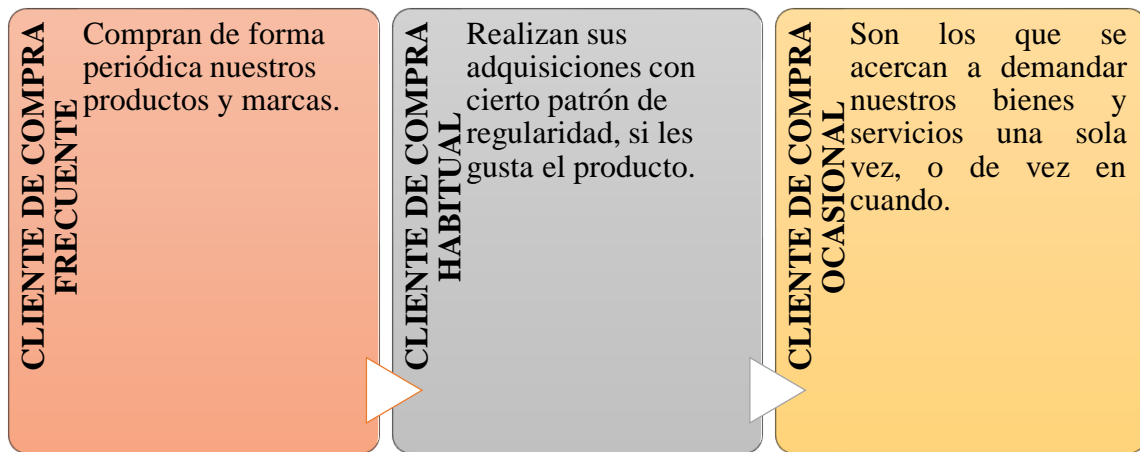
Gráfico 7. Por su influencia.



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

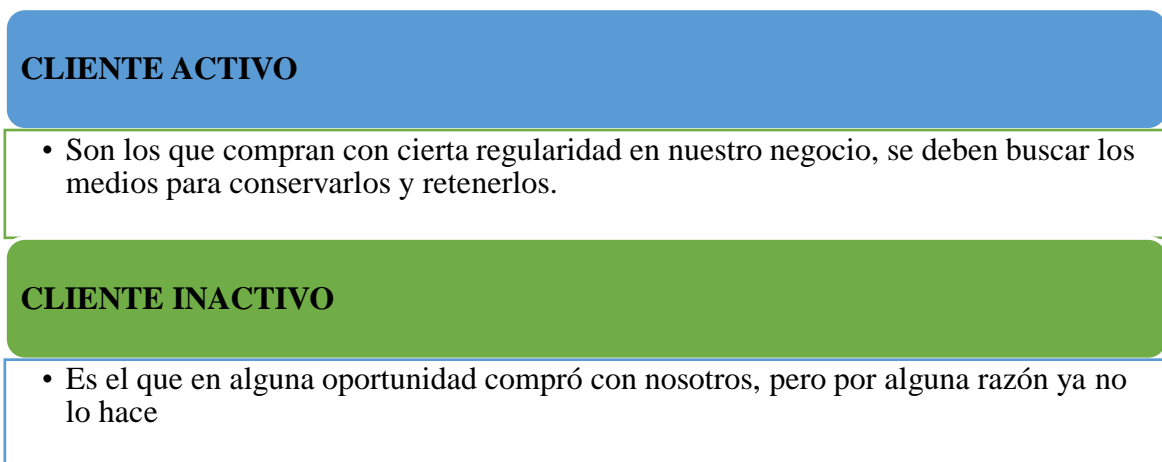
Gráfico 8. Por su frecuencia



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

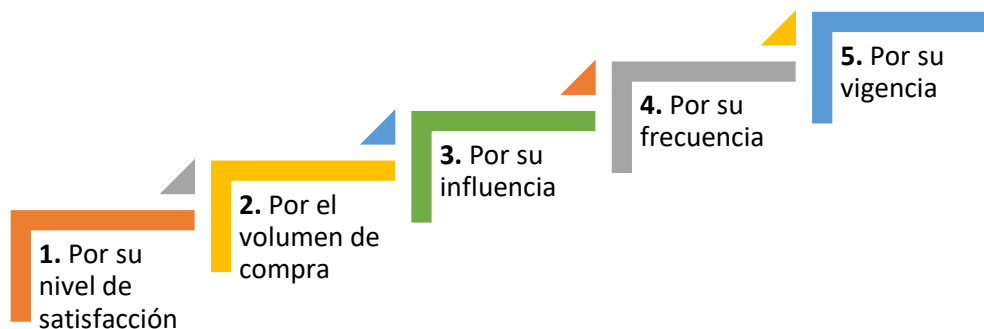
Gráfico 9. Por su vigencia



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Gráfico 10. Clientes reales



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

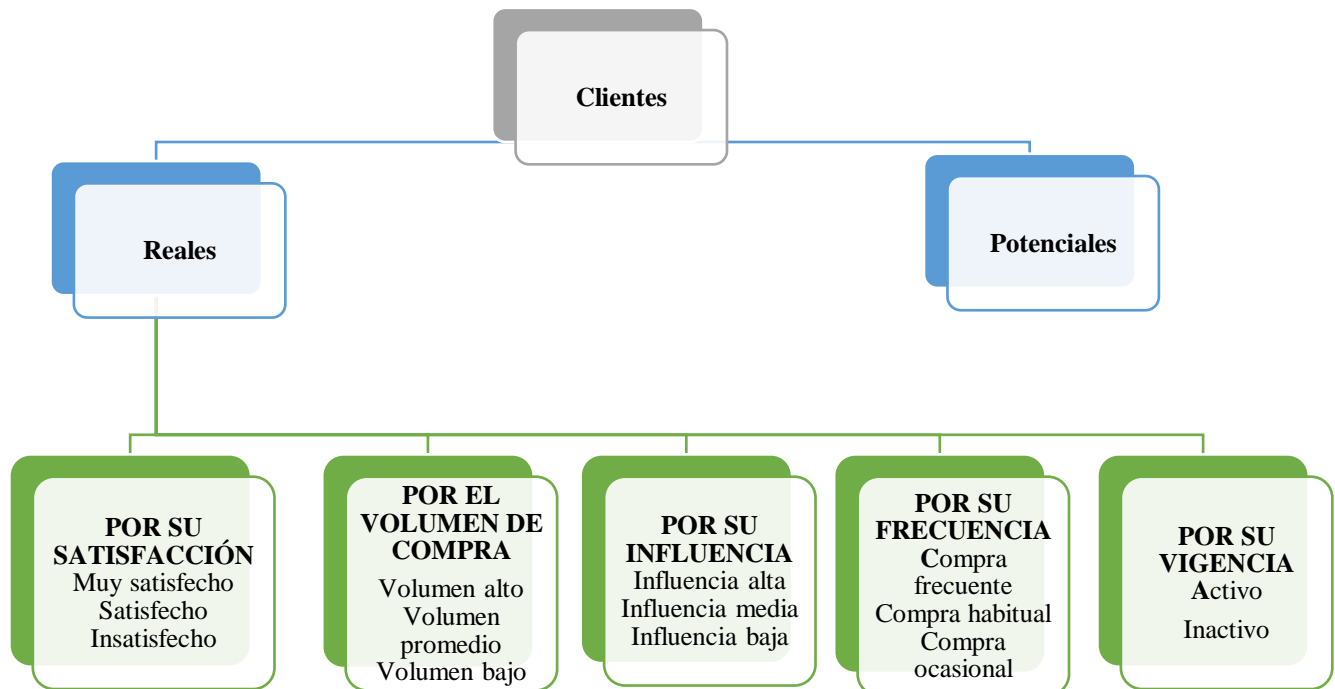
6.2.3.4. Clientes potenciales

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para poder obtener nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer. Alguna de las características que busca la empresa para poder considerar como posibles candidatos a clientes potenciales son:

- El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor.
- Pueden ser determinantes para proyectar el futuro del negocio.
-

El trato con clientes potenciales debe variar según el tipo de clientes involucrados, quizás la mejor manera de trabajar con prospectos es tener una visión de la empresa que esté más enfocado en resolver sus problemas que en vender algo. Los clientes potenciales reciben muchos consejos, ese tema, pero solo comprarán lo que creen que satisfará sus necesidades.

Gráfico 11. Tipos de clientes



Fuente: Quiroa (2019)

Elaborado por: Guadalupe (2021)

El costo de retener clientes disminuye con el tiempo a medida que el nivel de compras futuras excede el costo incurrido. Clientes muy satisfechos nos recomiendan y comparten

opiniones positivas de productos y marcas con clientes potenciales. Por lo cual, las relaciones a largo plazo hacen que los clientes sean menos sensibles a los precios.

6.2.3.5. Definición de satisfacción del cliente

Oliver (1980) establece que la satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que este experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia.

Así mismo, Iván Thomson (2014), señala que, en la actualidad lograr la plena satisfacción del cliente Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Por ello, el objetivo de mantener tal satisfacción ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Según Philip Kotler (2014), define a la satisfacción del cliente como el resultado del Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Las definiciones de los autores sobre la satisfacción del cliente son claras y fáciles de entender, ya que tanto los clientes internos como los externos son quienes deciden si la empresa se construye o no, y también quienes brindan estabilidad y rentabilidad a la organización de la empresa.

6.2.3.6. Elementos que conforman la satisfacción al cliente

Según Kotler (2003), la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe Que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del Estado de ánimo del cliente y sus razonamientos. Dada que teniendo una complejidad del rendimiento percibido se determina luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de una empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución de los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Los niveles de satisfacción: luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan 1 de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Por lo señalado anteriormente, la lealtad a una marca o empresa se puede conocer en función de la satisfacción del cliente, por ejemplo: los clientes insatisfechos cambian de marca o de proveedor inmediatamente, estableciendo que la deslealtad la determina la misma empresa. Un cliente satisfecho será un tendrá fiel sin embargo existe el riesgo de que un proveedor de una mejor oferta.

6.2.3.7.Métodos para medir la satisfacción al cliente

Según Torres (2020), expone 7 métodos para medir la satisfacción del cliente y aprovechar la información que está alrededor de la empresa para saber cómo piensan los clientes.

1. Encuestas de satisfacción

La encuesta de satisfacción es el método más clásico y utilizado para conocer qué piensan los clientes de nuestra organización. Lo que ocurre hoy en día es que este método es tan exigido y mal usado que la mayoría de las ocasiones tenemos una tasa de respuesta muy baja y la respuesta es que se obtienen no son sinceras.

2. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es otra variable que nos puede dar una idea del nivel de satisfacción del cliente. Este indicador mide fácilmente la satisfacción de los clientes, ya que por algo se podrá visualizar que ellos están dentro de tu empresa durante estos años. Por lo tanto, fidelizar a los clientes es un factor clave para construir un negocio a largo plazo sin realizar unos esfuerzos bruscamente año tras año para poder captar una gran cantidad de clientes o empezar de cero.

3. Índice de quejas / reclamaciones

El número de quejas / reclamaciones aparte que ayuda a llevar una mejora continua en la empresa, es un indicador muy útil para conocer qué errores se cometen. Se podrá actuar para enmendar mediante estudios de no conformidades y así se analiza la satisfacción del cliente tras una resolución.

4. Entrevista de salida

Las entrevistas de salida son charlas que mantienen una empresa con los clientes que han decidido poner fin a la relación comercial con esta. Se suele decir que es un instrumento que usan las grandes corporaciones por el tipo de entrevista y las preguntas que le hacen a la otra parte.

5. Felicitaciones de clientes

Las felicitaciones de clientes ayudan a conocer la satisfacción del cliente, ya que de esta manera se seguirá trabajando incluso con más energía para seguir haciendo las cosas de una mejor manera. Además, se crea un ambiente laboral donde existe confianza, y se puede aprovechar para poder pedirles a los clientes que escriban testimonios por email o frases de agradecimiento contando su experiencia con la empresa y cómo fueron ayudados.

6. Vinculación del cliente con nuestra organización

La satisfacción del cliente también se puede medir por el grado de vinculación que tiene un cliente con una empresa. De esta forma se está afianzando la relación que existe entre un proveedor-cliente, y eso solo ocurrirá si el cliente ha quedado satisfecho con el producto/servicio que se fue entregando.

7. Nuevos clientes por recomendación

Esta es una de las variables más importantes a la hora de medir la satisfacción del cliente, ya que en muchas ocasiones el propio cliente se convierte en el mejor comercial hablando muy bien de tu producto/servicio bajo su experiencia.

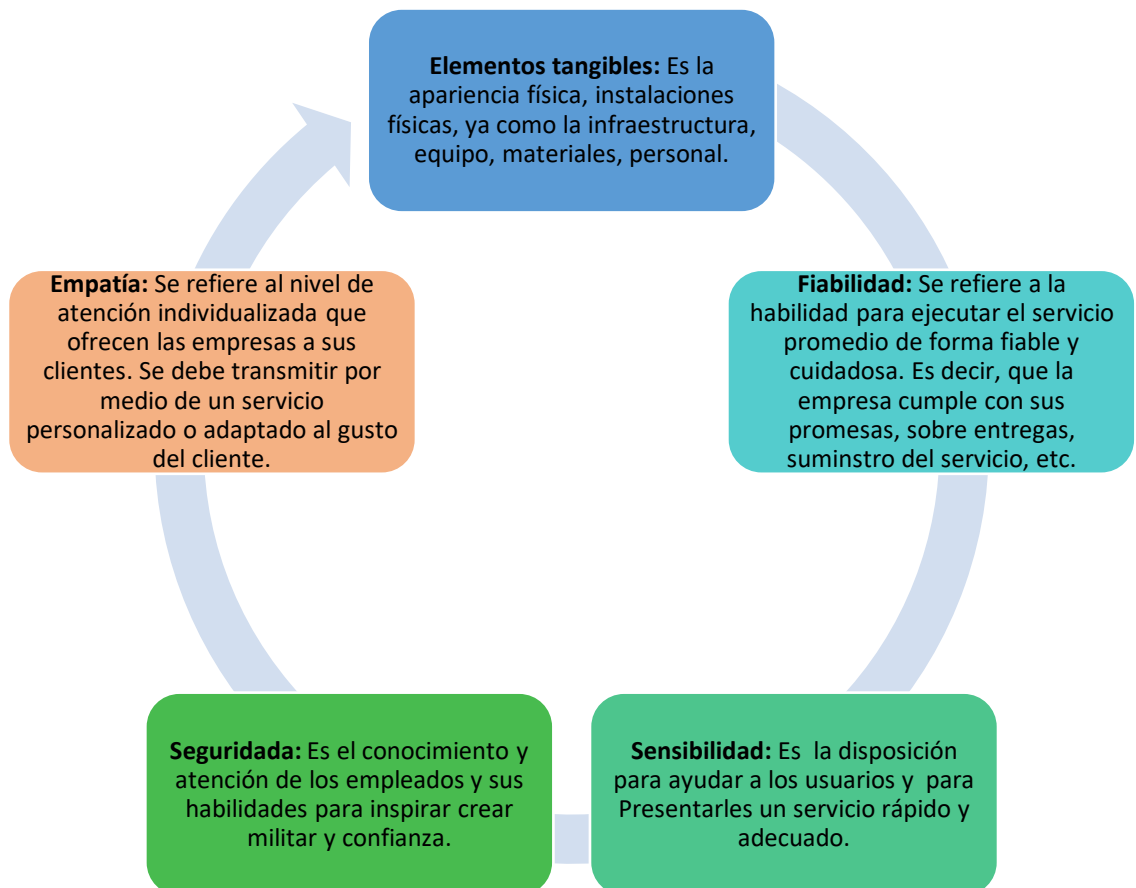
6.2.3.8. Dimensiones de la calidad del servicio (SERVQUAL)

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y como ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de

los clientes. También conocer factores incontrolables e impredecibles de los mismos. (Bitner, 2009)

Así mismo, el modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (ZEITHAMI, BITNER Y GREMLER, 2009)

Gráfico 12. Dimensiones del modelo SERVQUAL



Fuente: Zeithaml (2009), Bitner (2009), Gremler (2009).

Elaborado por: Guadalupe (2021)

7. METODOLOGÍA

7.1.Método

- **Método hipotético – deductivo**

Para la presente investigación se empleará el método hipotético - deductivo. Según Bernal (2010), este es un método que consiste en un programa que parte de unas aseveraciones a modo de hipótesis y trata de refutar o falsear dichas hipótesis, infiriendo

conclusiones a partir de las cuales se deben afrontar los hechos. Este método se realizará a través de los siguientes pasos:

- **Planteamiento del problema:** A través de investigaciones preliminares se determina que la empresa cuenta o no con un proceso integral para el reclutamiento y motivación de los empleados.
- **Formulación de hipótesis:** Utilizando datos recopilados para probar la hipótesis y validarla.
- **Deducción de conclusiones:** Utilizar los datos recibidos para verificar el efecto observable en caso de que la hipótesis sea cierta.
- **La contrastación:** Utilizando la información obtenida, comienza a probar la hipótesis y las compara con hechos existentes.

En tal sentido, la investigación, partirá de la observación generada en la compañía RIONET S.A. Además, este método permite partir de lo general a lo específico, por la información recopilada captando la conexión existente entre los antecedentes y lo concluido, aplicándose en esta investigación la verificación de la hipótesis de la investigación diseñada. Reuniendo información en la compañía RIONET mediante la observación.

7.2. Tipo de investigación

- **Descriptiva**

Su objetivo es describir algunas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos, y utiliza criterios sistemáticos para establecer la estructura o comportamiento del fenómeno en estudio, proporcionando información sistemática y comparable. Por lo cual, este tipo de investigación permite obtener criterios pertinentes y estructurados para la elaboración de la investigación, analizando e interpretando la situación actual de la empresa Rionet.

- **Explicativa**

La investigación explicativa es la encargada de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de las relaciones causa efecto (Arias, 2012).

Por lo tanto, este tipo de investigación tiene como objetivo diagnosticar las variables de investigación y determinar las posibles causas que afectan la calidad de los servicios de la empresa RIONET S.A.

- **Bibliográfica y documental**

Del mismo modo, se recopiló información de textos, libros, informes y otros documentos relacionados que ayudan a mejorar las investigaciones. Este tipo de investigación es la base para desarrollar el marco teórico.

7.3. Diseño de la investigación

- **No experimental**

El diseño de la investigación aplicado fue de tipo no experimental, puesto que no se manipulan las variables de estudio pues se requiere comprender la satisfacción de los clientes en la calidad del servicio de la compañía RIONET S.A. el nivel de investigación fue descriptivo, puesto que permitió narrar la información recopilada respecto a la variable independiente.

7.4. Población y muestra

7.4.1. Población

La población externa de estudio en la compañía S.A. se basa en la cantidad de clientes que tiene registrada en sus datos estadísticos que son 107.

7.4.2. Muestra

En el caso de este trabajo de investigación no se procede a extraer la muestra, ya que se va a trabajar con todos los clientes de la compañía RIONET.

7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.5.1. Técnicas

Encuesta: es la recopilación de información a través del formulario permitiendo conocer los comportamientos y opiniones de las personas encuestadas.

7.5.2. Instrumentos

Los instrumentos aplicados dentro de la investigación son:
Cuestionario modelo SERVQUAL

7.6. Técnicas de procesamiento de información

El proceso de información se le realizará a través de las herramientas estadísticas SPSS, esto facilitará el procesamiento de una manera simple y rápida para la tabulación, procesamiento de datos y análisis e interpretación de resultados.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1. Análisis de resultados de las encuestas realizadas a los clientes de Rionet

Tabla 1. Distribución de frecuencia del género de los clientes de Rionet

		Género			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Femenino	36	33,6	33,6	33,6
	Masculino	71	66,4	66,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes Rionet nos da como resultado que los clientes con más frecuencia son del género masculino con un 66,4% y por otro lado tenemos el género femenino con un 33,6%.

Tabla 2. Distribución de frecuencia de la edad de los clientes de Rionet

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	8	7,5	7,5	7,5
	26-35	15	14,0	14,0	21,5
	36-45	61	57,0	57,0	78,5
	46-55	20	18,7	18,7	97,2
	56-más	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

En la tabla dos podemos observar los datos arrojados de los 107 encuestados, El 7,5% tiene una edad de 18-25 años, mientras que la edad de 26-35 años es el 14%, el grupo 36-45 años representa el 57% siendo éste el rango de mayor concentración de clientes, el 18,7% corresponde al rango de edad de 46-55 años y finalmente tenemos el 2.8% con el grupo de 56-más años.

Los clientes que frecuentan Rionet Son aquellos que pertenecen a la población económicamente activa.

Tabla 3. Distribución de frecuencia global de datos agrupados

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	3	2,8	2,8	2,8
	Insatisfecho	3	2,8	2,8	5,6
	Medianamente Satisfecho	18	16,8	16,8	22,4
	Satisfecho	66	61,7	61,7	84,1
	Muy Satisfecho	17	15,9	15,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

La tabla 3 muestra el resultado de manera global, es decir se agruparon las cinco dimensiones del modelo de la encuesta SERVQUAL, dándonos como resultado una perspectiva general. En el cual podemos ver el porcentaje más representativo que es del 61,7% perteneciente a la valoración de satisfecho, con lo que podemos deducir que la empresa Rionet necesita encaminarse a la excelencia, es decir no basta con satisfacer las necesidades de los clientes, ya que el reto es retenerlos y ampliar la cartera de clientes.

Continuando con el segundo valor representativo que es el 16,8% que pertenece a la valoración de medianamente satisfecho y ha muy satisfecho con un 15,9%, podemos deducir que la empresa con la trayectoria que tiene en el mercado, ha ido mejorando, pero no ha alcanzado a cumplir con la visión establecida.

8.1.1. Descripción e interpretación de la calidad de los servicios de la empresa Rionet S.A.

La calidad de los servicios de la empresa Rionet se describe analizando las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Posteriormente, se presentan las frecuencias de los datos agrupados por dimensión para un análisis más determinado que nos ayude a crear qué estrategias se pueden establecer.

Tabla 4. Distribución de los niveles de la dimensión elementos tangibles de la calidad de servicios de la empresa Rionet

		Elementos Tangibles (ET)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy insatisfecho	6	5,6	5,6	5,6
	Insatisfecho	5	4,7	4,7	10,3
	Medianamente satisfecho	6	5,6	5,6	15,9
	Satisfecho	72	67,3	67,3	83,2
	Muy satisfecho	18	16,8	16,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Se observa en la tabla cuatro, que el 67,3 % de los encuestados están satisfechos con respecto a la dimensión de los elementos tangibles que posee la empresa Rionet. Señala que si las buenas instalaciones físicas tienen apariencia moderna, los empleados del servicio al cliente demuestran capacidad técnica y los materiales relacionados con el servicio son visualmente atractivos. Mientras que el 16,8% se encuentran muy satisfechos con los elementos tangibles, el 5,6% de los clientes mencionan que los elementos tangibles tiene una calificación neutral es decir están medianamente satisfechos, en cambio el 5,6% de los clientes menciona que los elementos tangibles tienen una calificación de muy insatisfecho y solo el 4,7% de los clientes perciben a los elementos tangibles como insatisfechos.

De esto se puede deducir que, en general, la empresa Rionet tiene que mejorar la dimensión de los elementos tangibles para cambiar la percepción de los clientes y así fidelizar la marca, ya que los clientes satisfechos ayudan a la empresa ampliar su cartera de clientes. Considero que la primera impresión que tiene un cliente de una marca es una visualización general de sus elementos tangibles, por lo que es importante mejorarlo.

Tabla 5. Distribución de los niveles de la dimensión fiabilidad de la calidad de los servicios de la empresa Rionet

		Fiabilidad (F)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy insatisfecho	3	2,8	2,8	2,8
	Insatisfecho	5	4,7	4,7	7,5
	Medianamente satisfecho	29	27,1	27,1	34,6
	Satisfecho	61	57,0	57,0	91,6
	Muy satisfecho	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

En la tabla 5 se observa que el 57,0% de los clientes de la empresa Rionet, menciona que la fiabilidad del servicio que brinda la empresa está en el rango con la calificación 5, es decir están muy satisfechos con el interés que presentan al resolver algún problema con el servicio, con el buen servicio brindado desde la primera vez, con el tiempo de entrega del

servicio, la ausencia de errores en registros y anotaciones de los servicios solicitados. Sin embargo, existe una diferencia de 29.9% con relación al porcentaje de “medianamente satisfecho”, con lo que podemos deducir, los clientes pueden tender a bajar la calidad percibida de fiabilidad, por lo que a pesar de los buenos resultados, la empresa debe considerar esta dimensión. La diferencia que existe puede deberse a que los gerentes están más interesados en monitorear a los empleados de servicio al cliente, sin embargo, los empleados deberían comportarse de una mejor manera para que ellos, los gerentes, no tengan que asumir un trabajo más allá de su función principal.

Por otra parte, se observa que el 8,4% de los clientes están satisfechos con la fiabilidad, esto quiere decir que se debe mejorar el trato de los empleados con los clientes para que la empresa tenga mejor aceptación si decide expandirse. Por otro lado, el 4,7% están insatisfechos con la fiabilidad y solo el 2,8% de los clientes de la empresa Rionet dicen estar muy insatisfechos. Dando como resultado, que al tener una mejoría con respecto a la fiabilidad, Rionet tendría más oportunidades de atraer nuevos clientes.

Tabla 6. Distribución de los niveles de la dimensión capacidad de respuesta al de la calidad de los servicios de la empresa Rionet

		Capacidad de respuesta (CR)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy insatisfecho	4	3,7	3,7	3,7
	Insatisfecho	3	2,8	2,8	6,5
	Medianamente satisfecho	38	35,5	35,5	42,1
	Satisfecho	51	47,7	47,7	89,7
	Muy satisfecho	11	10,3	10,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

El 47,7% de los clientes de la empresa Rionet, mencionan que se encuentran satisfechos con la capacidad de respuesta, es decir que los empleados informan con precisión a los clientes cuando concluirán con la terminación de un servicio, la rapidez y facilidad de brindar el servicio, la habilidad de ayudar por parte de los empleados y el servicio postventa. Sin embargo, los clientes mencionaban que el servicio posventa no siempre lo realizan. A

mi criterio, pienso que el cliente al recibir una buena experiencia al optar por el servicio, la empresa podrá mantener una relación duradera con los clientes.

Se observa que en la tabla 6 que el 35,5% de los clientes están medianamente satisfechos con la capacidad de respuesta por parte de la empresa Rionet, mientras que el 10,3% se encuentran muy satisfechos, el 3,7% de los clientes están muy insatisfechos y el 2,8% están insatisfechos con la capacidad de respuesta.

Tabla 7. Distribución de los niveles de dimensión seguridad de la calidad de los servicios de la empresa Rionet

		Seguridad (S)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Insatisfecho	6	5,6	5,6	5,6
	Insatisfecho	0	0,0	0,0	5,6
	Medianamente Satisfecho	25	23,4	23,4	29,0
	Satisfecho	67	62,6	62,6	91,6
	Muy Satisfecho	9	8,4	8,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

En la tabla 7 se observa que el 62,6% de los encuestados se sienten satisfechos con la dimensión de seguridad, es decir que el comportamiento de los empleados transmite confianza, el cliente se siente seguro con la atención y la adquisición del servicio, la amabilidad y buen trato. Así mismo el cliente se siente seguro en sus transacciones con la empresa.

Mientras que el 23,4% de los clientes están en el rango neutral es decir que se sienten medianamente satisfechos con la dimensión de seguridad, así mismo 8,4% de los encuestados se sienten muy satisfechos y solo el 5,6% están muy insatisfechos con la seguridad que ofrece la empresa Rionet.

De esta manera podemos inferir que la seguridad de la empresa en sus servicios es de alta calidad, ya que demuestran conocimientos exactos, atención adecuada y brindan

confianza, siendo así un aspecto importante en la fidelización de los clientes hacia la empresa.

Tabla 8. Distribución de los niveles de la dimensión empatía de la calidad de los servicios de la empresa Rionet

		Empatía (E)		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy insatisfecho	4	3,7	3,7	3,7
	Insatisfecho	1	0,9	0,9	4,7
	Medianamente satisfecho	32	29,9	29,9	34,6
	Satisfecho	63	58,9	58,9	93,5
	Muy satisfecho	7	6,5	6,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Observamos que el 58,9% de los clientes de la empresa Rionet se sienten satisfechos con una dimensión de empatía, es decir, que la atención es personalizada, los horarios ofrecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes, los empleados entienden las necesidades específicas de los clientes y además tienden a estar capacitados para poder solventar todas las dudas de parte del cliente. Mientras que el 29,9% mencionan que están medianamente satisfechos con empatía del personal, en cambio el 6,5% se encuentran muy satisfechos, el 3,7% se encuentran muy insatisfechos y solo el 0,9% de los clientes de la empresa Rionet están insatisfechos.

Por lo que se puede deducir que ciertos aspectos dentro de la dimensión de empatía deben tener más importancia, de esta manera se podrá establecer estrategias, es decir, si los clientes necesitan ampliar los horarios de atención (porque los horarios laborales son extensos), se debería tomar en consideración, para que así los clientes puedan llegar a tiempo para acceder a los servicios de la empresa Rionet.

8.2. Comprobación de la hipótesis

Para poder comprobar la hipótesis, es decir si se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), donde la hipótesis nula es aquella que las variables son independientes y la hipótesis alternativa es aquella donde las variables están relacionadas,

se procede a usar la prueba a usar la prueba estadística de Chi-cuadrado a través del programa de SPSS. En la investigación realizada se ha planteado las siguientes hipótesis:

H₀: La calidad del servicio no incide en la satisfacción de los clientes en la compañía RIONET S.A Ltda. de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes en la compañía RIONET S.A. Ltda. de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Para el análisis pertinente se toma en cuenta cada dimensión del modelo SERVQUAL relacionado con la calidad en general, donde se puede visualizar el recuento (frecuencias observadas) y el recuento esperado (frecuencias esperadas).

Tabla 9. Tabla cruzada de los elementos tangibles y la calidad de los servicios de Rionet

			Calidad				Total	
			Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho		Muy Satisfecho
Capacidad de respuesta	Muy Insatisfecho	Recuento	3	2	1	0	0	6
		Recuento esperado	,2	,2	1,0	3,7	1,0	6,0
	Insatisfecho	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,1	,3	1,2	,3	2,0
	Medianamente Satisfecho	Recuento	0	0	16	32	0	48
		Recuento esperado	1,3	1,3	8,1	29,6	7,6	48,0
	Satisfecho	Recuento	0	0	0	32	6	38
		Recuento esperado	1,1	1,1	6,4	23,4	6,0	38,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	0	2	11	13
		Recuento esperado	,4	,4	2,2	8,0	2,1	13,0
	Total	Recuento	3	3	18	66	17	107
		Recuento esperado	3,0	3,0	18,0	66,0	17,0	107,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

En la tabla cruzada 9 se observa el cruce de la variable elementos tangibles en relación con la calidad de los servicios de Rionet. El análisis de datos muestra el 38% del total representado a satisfecho, da como resultado que los clientes están conformes con las instalaciones físicas de la empresa Rionet, puesto que al relacionar estas tablas se determina una aceptación por parte de los clientes, en relación con la calidad de los elementos tangibles.

Tabla 10: Prueba Chi-cuadrado para los elementos tangibles y la calidad de los servicios de Rionet.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	155,860 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	94,944	16	,000
Asociación lineal por lineal	53,006	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Observamos en la tabla 10 que el coeficiente de significancia (Chi-cuadrado Pearson=0.000) es menor a 0,05 lo que significa que debemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Afirmamos que “*H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A, de la ciudad de Riobamba-Ecuador*”. Además, deducimos que mientras mejor se perciben los elementos tangibles los clientes se mostraran muy satisfechos.

Tabla 11: Tabla cruzada de fiabilidad y la calidad de los servicios de Rionet.

		Calidad					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Fiabilidad	Muy Insatisfecho	Recuento	3	3	0	0	0	6
		Recuento esperado	,2	,2	1,0	3,7	1,0	6,0
	Insatisfecho	Recuento	0	0	1	2	0	3
		Recuento esperado	,1	,1	,5	1,9	,5	3,0
	Medianamente Satisfecho	Recuento	0	0	17	20	1	38
		Recuento esperado	1,1	1,1	6,4	23,4	6,0	38,0
	Satisfecho	Recuento	0	0	0	44	6	50
		Recuento esperado	1,4	1,4	8,4	30,8	7,9	50,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	0	0	10	10
		Recuento esperado	,3	,3	1,7	6,2	1,6	10,0
Total	Recuento	3	3	18	66	17	107	
	Recuento esperado	3,0	3,0	18,0	66,0	17,0	107,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

En la tabla cruzada 11 se observa el cruce de la variable de fiabilidad en relación con los servicios de Rionet. El análisis de datos muestra que los clientes están satisfechos con el servicio que brinda la empresa desde el primer instante que son atendidos, obteniendo un 50% del total representando a satisfecho, en relación con la calidad de fiabilidad. Además, solo el 6% representa a muy insatisfecho, obteniendo como resultado que se necesita una mejoría en el tiempo que los clientes esperan para la adquisición del servicio.

Tabla 12: Prueba Chi-cuadrado para la fiabilidad y la calidad de los servicios de Rionet.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	196,829 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	124,258	16	,000
Asociación lineal por lineal	70,974	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Observamos en la tabla 12 que el coeficiente de significancia (Chi-cuadrado Pearson=0.000) es menos a 0,05 lo que significa que debemos aceptar la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula. Afirmamos que “*H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A. de la ciudad de Riobamba-Ecuador*”. Además, deducimos que mientras mejor se percibe la fiabilidad los clientes se mostrarán muy satisfechos.

Tabla 13: Tabla cruzada de capacidad de respuesta y la calidad de los servicios de Rionet

		Calidad					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Capacidad de respuesta	Muy Insatisfecho	Recuento	3	2	1	0	0	6
		Recuento esperado	,2	,2	1,0	3,7	1,0	6,0
	Insatisfecho	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,1	,3	1,2	,3	2,0
	Medianamente Satisfecho	Recuento	0	0	16	32	0	48
		Recuento esperado	1,3	1,3	8,1	29,6	7,6	48,0
	Satisfecho	Recuento	0	0	0	32	6	38
		Recuento esperado	1,1	1,1	6,4	23,4	6,0	38,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	0	2	11	13
		Recuento esperado	,4	,4	2,2	8,0	2,1	13,0
Total	Recuento	3	3	18	66	17	107	
	Recuento esperado	3,0	3,0	18,0	66,0	17,0	107,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

En la tabla 13 se observa el cruce de la variable de capacidad de respuesta en relación con la calidad de los servicios de Rionet. El análisis de datos muestra que los clientes están satisfechos en relación con la calidad de la capacidad de respuesta. Observando que un 38% del total perteneciente a satisfecho, realza que los empleados de la empresa Rionet informan de manera correcta cuando es la culminación del servicio adquirido. Mientras que, para alcanzar un nivel más alto, la empresa debe mejorar el resolver las dudas que tienen los clientes, puesto que el 3% representa a muy insatisfecho.

Tabla 14: Prueba Chi-cuadrado para la capacidad de respuesta y la calidad de los servicios de Rionet

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167,096 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	113,059	16	,000
Asociación lineal por lineal	70,617	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,06.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Observamos en la tabla 14 que el coeficiente de significancia (Chi-cuadrado Pearson=0.000) es menor a 0,05 lo que significa que debemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. afirmamos que “*H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes en la compañía RIONET S.A. en la ciudad de Riobamba-Ecuador*”. Por lo tanto, deducimos que mientras mejor se percibe la capacidad de respuesta los clientes se mostraron muy satisfechos.

Tabla 15: Tabla cruzada de la seguridad y la calidad de los servicios de Rionet

		Calidad					Total	
		Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho		
Seguridad	Muy Insatisfecho	Recuento	3	2	0	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,1	,8	3,1	,8	5,0
	Insatisfecho	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,2	,6	,2	1,0
	Medianamente Satisfecho	Recuento	0	0	18	16	0	34
		Recuento esperado	1,0	1,0	5,7	21,0	5,4	34,0
	Satisfecho	Recuento	0	0	0	49	7	56
		Recuento esperado	1,6	1,6	9,4	34,5	8,9	56,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	0	1	10	11
		Recuento esperado	,3	,3	1,9	6,8	1,7	11,0
	Total	Recuento	3	3	18	66	17	107
		Recuento esperado	3,0	3,0	18,0	66,0	17,0	107,0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

En la tabla 15 se observa el cruce de la variable de seguridad en relación con la calidad de los servicios de Rionet. El análisis de datos demuestra que el 56% del total representando a satisfecho, muestra que los clientes son tratados con amabilidad y cortesía al momento de ser atendidos, se sienten seguros al momento de realizar sus transacciones con la empresa. Por otro lado, el 5% del total representa a muy insatisfecho, esto nos dice que la empresa debe tener una mejoría con respecto al comportamiento de sus empleados, para que estos transmitan confianza a los clientes.

Tabla 16: Prueba chi cuadrado para la seguridad y la calidad de los servicios de Rionet

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	222,637 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	130,738	16	,000
Asociación lineal por lineal	79,166	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Observamos en la tabla 16 que el coeficiente de significancia (Chi-cuadrado Pearson= 0.000) es menor a 0,05 lo que significa que debemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Afirmamos que “*H₁: La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A. de la ciudad de Riobamba-Ecuador*”. Por lo que, deducimos que mientras mejor se percibe la seguridad de los clientes se mostrarán muy satisfechos.

Tabla 17: Tabla cruzada de la empatía y la calidad de los servicios de Rionet

			Calidad				Total
			Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Muy Satisfecho	
Empatía	Muy Insatisfecho	Recuento	3	2	0	0	5
		Recuento esperado	,1	,1	,8	,8	5,0
	Insatisfecho	Recuento	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,2	,6	1,0
	Medianamente Satisfecho	Recuento	0	0	18	28	46
		Recuento esperado	1,3	1,3	7,7	28,4	46,0
	Satisfecho	Recuento	0	0	0	37	43
		Recuento esperado	1,2	1,2	7,2	26,5	43,0
	Muy Satisfecho	Recuento	0	0	0	1	12
		Recuento esperado	,3	,3	2,0	7,4	12,0
Total	Recuento	3	3	18	66	107	
	Recuento esperado	3,0	3,0	18,0	66,0	107,0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

En la tabla cruzada 17 se observa el cruce de la variable de empatía en relación con la calidad de los servicios de Rionet. el análisis de datos muestra que los clientes están satisfechos en relación con la calidad de empatía. Demostrando que el 43% del total representa a satisfecho, esto se basa en que los clientes al optar por el servicio de la empresa, los empleados se preocupan por lo que desean y tratan de entender las necesidades específicas de los mismos. Por otro lado, el 5% del total representando a muy insatisfecho, nos da a entender que la empresa necesita mejorar, para que así brinden un servicio de calidad.

Tabla 18: Prueba Chi-cuadrado para la empatía y la calidad de los servicios de Rionet

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,386 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	123,438	16	,000
Asociación lineal por lineal	74,183	1	,000
N de casos válidos	107		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Observamos en la tabla 18 que el coeficiente de significancia (Chi-cuadrado Pearson= 0.000) Es menor a 0,05 lo que significa que debemos aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. afirmamos que “H₁: *La calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de la compañía RIONET S.A. de la ciudad de Riobamba-Ecuador*”. Además, deducimos que mientras mejor se percibe la empatía los clientes se mostraron muy satisfechos.

8.3. Discusión de resultados

A continuación, se presenta una tabla estadística descriptiva donde se puede observar la media de las diferentes dimensiones como son: elementos tangibles (ET), fiabilidad (F), capacidad de respuesta (CR), seguridad (S) y empatía (E); donde el máximo es 5 y el mínimo es 2.

Tabla 19. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
ET	107	2	5	3,90
F	107	2	5	3,51
CR	107	2	5	3,47
S	107	2	5	3,63
E	107	2	5	3,52
N válido (por lista)	107			

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Tabla 20: Media de las dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Media	%
Elementos Tangibles	3,90	78%
Fiabilidad	3,51	70,2%
Capacidad de respuesta	3,47	69,4%
Seguridad	3,63	72,6%
Empatía	3,52	70,4%
Total	18,03/5= 3,61	72,12%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Rionet

Elaborado por: Guadalupe (2021)

Al aplicar el modelo de encuesta SERVQUAL se obtuvo una media de 3,61 (72,12%) siendo 5 (100%) el máximo, reflejando un rango de “bueno” considerando la puntuación reflejada en el anexo 11.2. por lo tanto, este resultado ha sido logrado por la empresa debido a los puntajes obtenidos en las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Por otro lado, en los elementos tangibles se obtuvo el 78% lo cual significa que está dentro del rango de puntuación de “bueno”: “los encuestados mencionaban que la empresa ha ido mejorando significativamente a través del tiempo”, es decir, que sus instalaciones han sido remodeladas respecto hace unos años. Por otro lado, sintieron que la publicidad de la empresa Rionet no era suficiente, porque no era tan reconocida en otros mercados, ya que no hay publicidad atractiva, de esta manera no llamara la atención al cliente porque no se ha posicionado en la mente de los consumidores.

Dentro de la fiabilidad se obtuvo 70,2% es decir que está en la puntuación de “bueno”, podemos deducir que la empresa Rionet muestra interés en resolver algún problema con respecto al servicio ofrecido, pero por otro lado, consideraron que el tiempo de espera para obtener el servicio no están eficiente, ya que hay veces que se espera más de lo acordado, es decir que la empresa no puede influir en una experiencia de compra del servicio apta para los clientes, ya que el tiempo de espera no es correcto ni adecuado al público.

La capacidad de respuesta obtuvo 69,4% y entra en la puntuación de “bueno”, pues el cliente es informado con precisión cuándo se concluirá con el servicio y es solventada cualquier duda antes de adquirir el servicio. A pesar de ello, se da una desconformidad al momento de obtener una ayuda por parte de los empleados, y esto se considera muy importante, ya que el cliente es una parte fundamental de la empresa, considerando que se debe responder a sus necesidades y asimismo satisfacerlas, por otro lado mencionaban que al adquirir el servicio a pesar de ser rápido y fácil se necesita implementar otros mecanismos de compra es decir simplificando los procesos y el envío de ofertas digitales por parte de la empresa.

La dimensión de seguridad obtuvo 72,6% lo que significa que está en la puntuación de bueno: lo cual nos indica que la confianza que transmiten los empleados es buena para la satisfacción del cliente, puesto que, los clientes se sientan seguros con las transacciones hacen que el entorno de compra sea propicio para un servicio de calidad, por otro lado, consideran que los empleados deben demostrar más amabilidad y un mejor trato, por lo que atender a las demás personas se olvidan de las que estaban primero, y se genera un malestar por parte de los clientes, por lo que muchas personas generan desconformidad al contratar el servicio.

Finalmente tenemos a la empatía que obtuvo un 70,4% la cual nos lleva a interpretar que es “bueno”, Pues el cliente recibe atención personalizada y se preocupa por lo que el cliente pueda querer y entender las necesidades específicas de cada consumidor. Sin embargo, existe insatisfacción con su capacidad para responder a algunos problemas de los clientes, ya que, los clientes sienten más simpatía por lo que el gerente del área del servicio al cliente puede resolver sus problemas, pero no el empleado que está a cargo. Además, creen que el horario que ofrece la empresa actualmente no es adecuado para todos, ya que la mayoría de los consumidores son trabajadores que tienen horarios laborales extensos y por lo tanto cuando deseen adquirir el servicio la empresa ya no está a su disposición.

Para que la empresa alcance la excelencia es necesario que se dé respuesta de mejora a los aspectos antes mencionados, ya que la calidad es un factor importante para la satisfacción de los clientes Y una herramienta práctica para la gestión general, en la actualidad se deben apegar a estándares de calidad para poder competir en un mercado cada vez más exigente, para ello se debe buscar la mejora continua y la satisfacción de los clientes, en este caso con Rionet. Las dimensiones que están con un porcentaje entre 61% y 80% son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se considera que son aquellos a los que se deben dar respuesta inmediata, ya que no existen dimensiones que sobrepasen el 81% de la puntuación considerada como muy “bueno”.

8.4. Plan de mejora para la calidad de los servicios en la empresa Rionet a través del modelo SERVQUAL

Tabla 21. Plan de mejora de la calidad de los servicios.

Dimensión	Objetivo	Estrategias	Meta
Elementos tangibles	Mejorar la apariencia de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectuar planes de mejora publicitaria para posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. ▪ Mejorar la imagen corporativa de la empresa. ▪ Mejorar las instalaciones físicas de la empresa para una mayor aceptación. ▪ Capacitar continuamente al personal de servicio al cliente. 	Alcanzar las expectativas de los clientes > 78%

Fiabilidad	Agilizar el tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar con el tiempo prometido de servicio evitando quejas de los clientes. ▪ Asignar responsabilidades a todas las áreas de la empresa. ▪ Mejorar la comunicación interactiva desde el primer momento de la prestación del servicio. 	Alcanzar las expectativas de los clientes > 70,2%
Capacidad de respuesta	Mejorar la comunicación preventa y post venta de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar a los empleados de la empresa a sembrar compromisos en ellos. ▪ Proporcionar soporte continuo antes y después de que los clientes reciban el servicio para generar lealtad. 	Alcanzar las expectativas de los clientes > 69,4%
Seguridad	Asegurar que la información entregada y gestionada a los clientes sea clara, precisa y oportuna.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el conocimiento del personal en las áreas de atención al cliente. ▪ Realizar reuniones con el personal de atención al cliente para generar ideas para mejorar la confiabilidad del sistema. ▪ Desarrollar actividades de capacitación enfocadas a temas de cortesía y su importancia para el desarrollo de la empresa. 	Alcanzar las expectativas de los clientes > 72,6%
Empatía	Proporcionar una atención personalizada, entendiendo las necesidades específicas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el tiempo de atención al cliente. ▪ Formación en atención al cliente a los empleados en temas técnicos de la empresa. ▪ Crear un sistema de incentivos a los trabajadores para una buena atención al cliente. 	Alcanzar las expectativas de los clientes > 70,4%

Elaborado por: Viviana Guadalupe

La aplicación de esta propuesta determinará un impacto positivo para la empresa, estimando que las metas deben estar dirigidas hacia la excelencia porque el tener calidad en los servicios ofrece a la empresa que aumente su cartera de clientes y sea más reconocido en el mercado, es necesario conocer lo que los clientes necesitan y tener una mejora constante.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- El determinar la calidad de los servicios de la empresa RIONET S.A. de la ciudad de Riobamba-Ecuador a través de la aplicación del modelo de la medición de la calidad con el cuestionario SERVQUAL, permitió que el trabajo de investigación tenga información no solo superficial, puesto que, es un modelo que se adapta a cualquier empresa y así poder conocer las expectativas de los clientes.
- Se identificaron las dimensiones de la calidad del servicio y fueron acaparados como más importantes para el análisis los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Donde se determinó que no existe un buen servicio de calidad por parte de los trabajadores de la empresa Rionet, identificando la falta de compromiso, voluntad, cortesía y demás atributos que son necesarios para poder brindar una buena atención a los clientes que utilizan los servicios que ofrece la empresa, desfavoreciendo al nivel de competitividad que busca la empresa.
- Se ha logrado la evaluación a través de un diagnóstico de las herramientas de la calidad del servicio que brinda la empresa, esto permitió a la investigación visualizar falencias en la empresa RIONET S.A, en un rango de satisfacción que no alcanza la excelencia en calidad del servicio, ya que la empresa debe mejorar para elevar su crecimiento en el mercado, su aceptación incide en un alto grado para que la empresa vaya tomando protagonismo en la industria de telecomunicaciones.
- Se considera tomar en cuenta la propuesta de un plan de mejora de la calidad de los servicios para la empresa RIONET S.A., con el fin de que exista una mejora notable en un futuro y pueda fidelizar a los clientes aumentando su cartera de clientes.

9.2. Recomendaciones

- Para un mejor desarrollo dentro del mercado se recomienda analizar constantemente la calidad del servicio de la empresa RIONET S.A., pues cabe señalar que el mercado está cambiando y las expectativas de los clientes van en aumento, lo que les permitirá comprender el impacto en la satisfacción del cliente, ganar rentabilidad y ser competitivo, de esta manera tener una potencia de crecimiento y así podrá realizar el cumplimiento de su visión.
- Al haber revisado el estado actual de la empresa, se recomienda que RIONET S.A. debe prestar atención a las cinco dimensiones, pues se observa que, a mayor satisfacción del cliente, mayor calificación, pero no porque se encuentre en el rango de satisfacción, la empresa debe ignorar el hecho de hacer cambios significativos para garantizar una excelencia en la calidad, debe prestar más atención y generar cambios constantes.
- Se motiva a la empresa alinear la calidad del servicio con sus metas a futuro, ya que luego de analizar la satisfacción de los clientes de RIONET S.A., la empresa necesita mejorar y alcanzar sus ideales, como sistema de desarrollo para brindar un servicio de telecomunicaciones de calidad. Debido a la competencia actual, los clientes pueden elegir otra empresa que les llame la atención.
- Para mejorar la empresa RIONET S.A. se recomienda que los directivos apliquen el programa de mejora de la calidad del servicio propuesto, el mismo que anhela obtener la satisfacción en la calidad del servicio, convirtiéndose así en una empresa competitiva, aportando estabilidad y rentabilidad a la compañía.

10. Bibliografía

- Anaya, P. (2021). La calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector de juegos de casinos y máquinas tragamonedas del distrito de Independencia en el 2020. Cybertesis. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16681>
- Arias, A. (2009). Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Crescendo. <http://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108>
- Arias, C. (2012). La investigación explicativa. Issuu. http://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. (3ª ed.). Editorial Pearson Educación.
- Bonilla, E. Rodríguez, P. (2005). Más allá del dilema de los métodos. Editorial Pearson Educación.
- Bustillos, H. (2017). La calidad del servicio, Issuu. http://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Braune, B. (2021). Los principales pilares de un servicio al cliente de calidad. Olos Tecnología. <http://www.olos.com.br/calidad-en-el-atendimento/servicio-al-cliente-de-calidad-pilares/?lang=es>
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Zenvia. <http://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Crosby, P. (1989). Calidad sin lágrimas-El arte de administrar sin problemas. (16ª ed.). Continental.
- Cruz, J. (2020). Historia de la calidad, evolución e importancia para la competitividad. EcuRed. https://www.ecured.cu/La_Calidad._Su_evoluci%C3%B3n_hist%C3%B3rica
- Deming, E. (1989). Calidad, productividad y competitividad. Editorial Díaz de Santos, S.A.
- Galán, J. (2020). Calidad de servicio, características. Economipedia. <https://www.economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- González, C. (2020), Nivel de satisfacción en usuarios internos en el servicio de clínica del Hospital General Isidro Ayora. Repositorio digital Universidad Nacional de Loja. https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/23632/1/CesarRamiro_GonzalezSanchez.pdf
- Juran, J. (1993). Manual de control de la calidad. (2ª ed.). Reverté.

- Kevans, M. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020. Repositorio académico USMP.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. Redalyc.
<http://www.revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. (3 ed.). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de marketing. (6ª ed.). Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos del marketing. (8ª ed.). Editorial Pearson Educación.
- López, R. (2005). La calidad total en la empresa moderna. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942412006.pdf>
- Marky, G. (2015). Definición de calidad. Cybertesis.
http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/278/1/Marky_ga.pdf
- Martínez, A. (2019). Definición de cliente. ConceptoDefinición.
<http://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Martínez, J. Vega, A. Alberca, P. y Medina, G. (2018). Gestión del talento humano como factor del mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral.
<https://www.redalvc.on/iatsRepo/290/29058775014/29058775014.pdf>
- Mise, J. (2021). Calidad, ejes de la calidad. Marketing digital.
<https://www.acavir.com/marketing-digital/calidad/>
- Montes, L. (2018). Importancia de la calidad del servicio. Bindiva.
<http://bindiva.com/blog/importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. Satisfacción del consumidor.: Modelos explicativos.
<http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anuales/2005%20-%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>
- Quijano, V. (2021), Graves problemas que genera un mal servicio al cliente interno en una organización. Seo. <https://victorquijano.com/blog/7-graves-problemas-que-genera-un-mal-servicio-al-cliente-interno-en-una-organizacion/>
- Quiroa, M. (2019). Definición de cliente. Economipedia.
<http://www.economipedia.com/definiciones/cliente.html>

- Quiroa, M. (2019). Tipos de clientes. Economipedia.
<http://www.economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greemades Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Shi, Z. y Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. Redalyc.
<http://www.revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>
- Shinin, B. (2019). Calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes. Repositorio Digital Unach.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6272/1/calidad%20de%20los%20servicios%20de%20la%20empresa%201%3%81cteos%20san%20salvador%20de%20la%20ciudad%20de%20riobamba-ecuador.pdf>
- Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Promo negocio.
<http://www.promonegocios.net/clientes/clientes.definicion.html>
- Torres, I. (2020). Métodos para medir la satisfacción del cliente. IveConsultores.
<http://www.iveconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Tschohl, (2018). Servicio al cliente. (12^a ed.). Service Quality Institute Latin America.
- Vega, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Zenvia. <http://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A qualitative review of cruise service quality: Case studies from Asia. <https://dor.or9/10.3390/su12198073>
- Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, J. (2009). Marketing de servicios. (5^a ed.). Mc Graw Hill.
- Zovari, G. y Abdelhedi, M. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Redalyc. <http://www.revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>

11. ANEXOS

11.1. Cuestionario modelo SERVQUAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa RIONET S.A.

Nota: *La información proporcionada será utilizada únicamente para la realización del trabajo de titulación* **CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE LA COMPAÑÍA RIONET S.A. EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. RIOBAMBA-ECUADOR.**

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN

SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

Instrucciones:

- Con el objetivo de analizar el servicio prestado por la empresa RIONET S.A. por favor llenar la siguiente encuesta, de acuerdo con lo que usted percibió de la compañía.
- Marque con una x, según su criterio, sobre el casillero correspondiente. Tomando en cuenta los siguientes parámetros:
 - 1) Muy insatisfecho (MI)
 - 2) Insatisfecho (I)
 - 3) Mediante satisfecho (Me.S)
 - 4) Satisfecho (S)
 - 5) Muy satisfecho (MS)

Datos personales

Género: Masculino () Femenino ()

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-más ()

Ítems de evaluación	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Medianamente Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho
	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles-ET					

1. Las instalaciones físicas tienen apariencia moderna.					
2. Los empleados del servicio al cliente demuestran capacidad técnica.					
3. Los materiales relacionados con el servicio (publicidad) son visualmente atractivos.					
Fiabilidad-F					
4. Cuando se le presenta algún problema con el servicio, la empresa muestra interés en resolverlo.					
5. Se da un buen servicio desde la primera vez.					
6. Se cometen errores con los registros y anotaciones de los servicios solicitados.					
7. El tiempo que usted espera para obtener el servicio es satisfactorio.					
Capacidad de respuesta-CR					
8. Los empleados de la empresa RIONET informan con precisión a los clientes cuándo concluirán con la realización de un servicio.					
9. Solicitar el servicio a la compañía RIONET es fácil y rápido.					
10. Los empleados de RIONET están dispuestos a ayudar.					
11. Se obtiene respuestas rápidas y adecuadas para resolver dudas posteriores a la presentación del servicio de entrega. (servicio post venta)					
Seguridad-S					
12. El comportamiento de los empleados le transmite confianza.					
13. Usted como cliente se siente seguro con la atención y la adquisición del servicio.					
14. Los empleados demuestran amabilidad y buen trato.					
15. Usted se siente seguro en sus transacciones con RIONET.					
Empatía-E					

16. Recibió atención personalizada.					
17. Rionet ofrece horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
18. El servicio se preocupa por sus intereses y por lo que el cliente pueda desear.					
19. El personal de servicio al cliente entiende sus necesidades específicas.					
20. Los empleados de servicio al cliente demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

Gracias por su colaboración.

11.2. Escala de calificación del servicio

Puntuación obtenida				
Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
0-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %

Fuente: (Ayala Zaldaña, Merino de Borjoquez, Yanes Gutierrez, 2009)

Elaborado por: Guadalupe (2022)

11.3. Protocolo de atención al cliente

- ✓ Efectuar un saludo para el cliente (externo o interno): “Buenos días” “Buenas tardes”
“En qué puedo ayudarle”
- ✓ Mirar a los ojos del cliente para generar confianza.
- ✓ Interesarse por las peticiones añadidas de los clientes.
- ✓ Escuchar activamente las necesidades del cliente.
- ✓ Hacerse comprender amablemente, ponerse en el lugar del cliente.
- ✓ Mantener una distancia con el cliente que brinde un nivel de comodidad apropiada para ambos.
- ✓ Hablar en un tono firme, confortable y demostrando interés.
- ✓ Tratar al cliente por su nombre.
- ✓ Despedirse amablemente: “Gracias por su compra”

11.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Conceptualizaciones	Categorías	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
<p>Define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. Donde los clientes toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, entre ellos: las dimensiones tangibles representadas por Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y los elementos tangibles. Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre calidad en el servicio.</p> <p>Definición: Zeithaml, V., Parasumarn, A., Berry, L. (1985)</p>	Elementos tangibles	<p>Porcentaje de la capacidad técnica</p> <p>Porcentaje de instalaciones adecuadas</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>
	Fiabilidad	<p>Porcentaje de una buena atención de urgencias del servicio.</p> <p>Porcentaje de equipos modernos.</p>	
	Capacidad de respuesta	<p>Porcentaje de control de toma de decisiones</p> <p>Porcentaje grado de fidelización</p>	
	Seguridad	<p>Porcentaje de buena información brindada para el usuario</p> <p>Porcentaje de seguridad en las transacciones de la empresa.</p>	
	Empatía	<p>Porcentajes de capacidad de parte de los empleados de atención al cliente.</p> <p>Porcentaje de una buena comunicación Empleado-Cliente.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guadalupe (2022)

11.6. Matriz de operacionalización de la variable dependiente

Conceptualizaciones	Categorías	Indicadores	Técnicas o Instrumentos
<p>Satisfacción de los Clientes.</p> <p>La satisfacción de los clientes depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.</p> <p>Definición: Thompson, I. (1997)</p>	Clientes	Porcentaje de satisfacción	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p>
	Productos y Servicios	Porcentaje de nuevos clientes	
	Satisfacción de unanecesidad	Porcentaje de cumplimiento. Porcentaje de procesos de calidad	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Guadalupe (2022)