



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TEMA:**

---

**“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA  
CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO  
2018-2019.”**

---

Trabajo de Titulación bajo la modalidad de Proyecto Técnico, previo a la obtención del Título de Ingeniera Industrial

**Autor**

Salazar Pérez Steffy Mishel

**Tutor**

Ing. Ocaña Raza Edwin Ramiro, Mg.

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo, Steffy Mishel Salazar Pérez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO 2018-2019”**, como requisito para optar al grado de **“INGENIERA INDUSTRIAL”**, como requisito para optar al grado de Ingeniero Industrial y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 29 días del mes de enero de 2020, firmo conforme:

Autor: Salazar Pérez Steffy Mishel

Firma: .....

Número de Cédula: 180399659-2

Dirección: Baños-Tungurahua

Correo Electrónico: steffy.salazar80@gmail.com

Teléfono: 0995459199

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO 2018-2019” presentado por Steffy Mishel Salazar Pérez, para optar por el Título de Ingeniera Industrial.

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 17 de octubre de 2019

.....  
Ing. Ocaña Raza Edwin Ramiro, Mg.

Tutor

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera Industrial, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 11 de enero de 2020

.....

Salazar Pérez Steffy Mishel

180399659-2

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO 2018-2019**”, previo a la obtención del Título de Ingeniera Industrial, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 11 de enero de 2020

.....

Ing. María Belén Ruales Martínez, Mg.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Leonardo Guillermo Cuenca Navarrete. Mg.  
VOCAL

.....

Ing. Manuel Ignacio Ayala Chauvín, Mg. Ph.D  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por darme la salud y la vida y permitirme estar aquí este día.*

*A mi padre por el soy una mejor persona con valores y principios que supo inculcarme desde mi niñez y estar conmigo en cada momento por más difícil que hubiera sido.*

*A mis abuelitos y mis padres por su apoyo incondicional.*

*A mi hija por ser la motivación que necesito.*

*Steffy Salazar*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi agradecimiento profundo al Ing. Edwin Ocaña por la persona en brindarme su acompañamiento y paciencia para la elaboración del presente Proyecto Técnico*

*A la carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica Indoamérica por abrirme sus puertas y acogerme en sus aulas durante mi formación académica.*

*A todos los docentes de la carrera de Industrial por su apoyo y participación activa en cada uno de los semestres que he tenido el honor de cursar.*

*A la empresa CABLEPREMIER S.A. por permitirme estar presente en las instalaciones para poder elaborar mi proyecto final*

*Gracias*

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi

### CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Introducción .....	1
Antecedentes .....	4
Árbol de problemas .....	6
Justificación.....	8
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9

### CAPÍTULO II METODOLOGÍA

Área de estudio.....	10
Enfoque de la investigación .....	10
Justificación de la metodología.....	11



Modalidad de la investigación .....	12
Tipo de investigación .....	12
Método de investigación .....	12
Población y muestra .....	13
Población.....	13
Muestra.....	14
Variable independiente.....	15
Diseño del trabajo .....	15
Procedimientos para obtención y análisis de datos .....	17
Plan de recolección de información .....	17
Técnicas e instrumentos .....	17
Hipótesis.....	20

### **CAPÍTULO III**

#### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

Resultados de la investigación .....	21
Mapa de procesos.....	21
Caracterización de los procesos .....	22
Necesidades y expectativas de las partes interesadas .....	34
Entrevista a la administradora de la empresa.....	39
Lista de verificación.....	40
Encuestas SERVQUAL .....	42
Percepciones.....	43

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Interpretación de resultados .....	54
Entrevista.....	54
Lista de verificación.....	55
Índice de calidad del servicio.....	57
Contraste con otras investigaciones .....	67
Verificación de la hipótesis.....	69
Decisión.....	82

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	83
Recomendaciones.....	84
Bibliografía .....	85
Anexos .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población participante en el estudio.....	13
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Operacionalización de la variable independiente: Calidad de servicio. ....	16
<b>Tabla 3.</b> Plan de recolección de Información. ....	17
<b>Tabla 4.</b> Caracterización del proceso de atención al cliente y ventas. ....	24
<b>Tabla 5.</b> Caracterización del proceso de instalación de televisión pagada.....	27
<b>Tabla 6.</b> Caracterización del proceso de instalación de internet. ....	31
<b>Tabla 7.</b> Necesidades y expectativas de las partes interesadas. ....	35
<b>Tabla 8.</b> Lista de verificación para el análisis de los procesos.....	41
<b>Tabla 9.</b> Índice de calidad del servicio a partir de las expectativas y percepciones. ....	57
<b>Tabla 10.</b> Medias de los indicadores en los cuestionarios SERVQUAL. ....	66
<b>Tabla 11.</b> Puntuación de las variables a partir de las dimensiones. ....	70
<b>Tabla 12.</b> Desarrollo del cálculo de la correlación de Pearson a partir de los datos. ....	71
<b>Tabla 13.</b> Coeficiente de correlación de Pearson y significado. ....	81
<b>Tabla 14.</b> Coeficiente de correlación de Pearson. ....	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problemas.....	6
<b>Gráfico 2.</b> Mapa de procesos de Cablepremier S.A. ....	22
<b>Gráfico 3.</b> Resultados de la encuesta, elementos tangibles de la empresa. ....	44
<b>Gráfico 4.</b> Resultados de la encuesta, fiabilidad de la empresa. ....	46
<b>Gráfico 5.</b> Resultados de la encuesta, Capacidad de respuesta o sensibilidad de la empresa. ....	48
<b>Gráfico 6.</b> Resultados de la encuesta, seguridad de la empresa. ....	50
<b>Gráfico 7.</b> Resultados de la encuesta, empatía de los trabajadores de la empresa. ....	52
<b>Gráfico 8.</b> Resultados de la lista de verificación para determinar las conformidades. ....	55
<b>Gráfico 9.</b> Resultados de la lista de verificación para determinar las conformidades. ....	56
<b>Gráfico 10.</b> Resultados de la encuesta, empatía de los trabajadores de la empresa. ....	81

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1.</b> Panorámica del puesto de trabajo de atención al cliente.....	23
<b>Imagen 2.</b> Templado del cable al domicilio durante la instalación de televisión pagada coaxial.....	26
<b>Imagen 3.</b> Colocación de conectores en el poste e instalación en el Tap.....	31
<b>Imagen 4.</b> Mantenimiento de equipo de telecomunicaciones de Cablepremier S.A. .....	33

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo A.</b> Encuesta de satisfacción del cliente SERVQUAL sección expectativas. .....	89
<b>Anexo B.</b> Encuesta de satisfacción del cliente SERVPEF. ....	91
<b>Anexo C.</b> Guía de entrevista.....	93
<b>Anexo D.</b> Lista de verificación .....	95
<b>Anexo E.</b> Tabulación de resultados de la encuesta de satisfacción del cliente SERVQUAL. ....	98

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA**  
**INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**TEMA:** “ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO 2018-2019”.

**AUTORA:** Salazar Pérez Steffy Mishel

**TUTOR:** Ing. Ocaña Raza Edwin Ramiro, Mg.

**RESUMEN**

En el presente trabajo se realizó un análisis de la calidad de servicio en la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños, puesto que, la empresa en la actualidad tiene problemas relacionados con el equipamiento informático de oficina, lo que provoca la interrupción del sistema de operación de redes, la falta de un procedimiento estandarizado para la atención al usuario y la dificultad en la instalación del servicio. Con la finalidad de evaluar la situación actual se efectuó un estudio descriptivo de los procesos de atención al cliente, la instalación y la operación del servicio de Tv Cable e internet. Se analizaron las necesidades y expectativas de los clientes y se midió la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a partir de la aplicación de la encuesta SERVQUAL, conformada por dos cuestionarios con 22 interrogantes, que miden las expectativas y percepciones que tienen los usuarios del servicio y cuyos indicadores son los elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía, en el caso del cuestionario de percepciones se denomina SERVPEF. A partir de la aplicación de los cuestionarios a una nómina de 336 abonados, se obtuvo un promedio general de las expectativas de 89,04 % y de las percepciones de 88,81 %, con un ICS de -0,015, que al ser negativa implica que no se cumplieron las expectativas de los clientes externos. Finalmente, se determinó que en términos generales el nivel de la calidad del servicio es bueno y para mejorarlo se recomendó incorporar un buzón de quejas para medir la satisfacción del servicio de forma permanente.

**Descriptor:** Calidad, control, procesos, servicio, SERVQUAL.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA**  
**INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**THEME:** “STUDY OF THE QUALITY SERVICE IN THE ENTERPRISE CABLEPREMIER S.A. IN BAÑOS CITY, PERIOD 2018-2019”.

**AUTHOR:** Salazar Pérez Steffy Mishel

**TUTOR:** Ing. Ocaña Raza Edwin Ramiro, Mg.

**ABSTRACT**

This research aims to analyze the quality service in the enterprise Cablepremier S.A. in Baños city. The enterprise has problems related to office computer equipment which causes interruption of the network operation system, lack of a standardized procedure for customer service and difficulty in the installation service. In order to assess the current situation, a descriptive study of the customer service processes, installation and operation of the Cable TV and internet service was carried out. The needs and expectations of the clients were analyzed and the quality of service and customer satisfaction were measured, based on the application of the Service Quality (SERVQUAL) survey, consisting of two questionnaires with 22 questions, which measure the expectations and perceptions that users have of the service and whose indicators are the tangible elements; reliability, sensitivity, security, and empathy. In the case of the perceptions questionnaire, it is called Service Performance (SERVPEF). Based on the questionnaires application to a payroll of 336 subscribers, a general average of expectations (89.04%) and perceptions (88.81%) was obtained, with an ICS of -0.015, which being negative implies that the expectations of external customers were not met. Finally, it was determined that in general terms the quality service level is good but it was recommended to incorporate a mailbox of complaints to measure the satisfaction service permanently.

**Keywords:** Control, processes, quality, service, SERVQUAL.



## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **Introducción**

En la actualidad, la calidad del servicio es muy amplia en su alcance, al punto que se puede considerar como parte de una filosofía empresarial, enfocada en atender de forma satisfactoria las necesidades del cliente. Esta concepción conlleva una actitud y un compromiso empresarial a largo plazo, que incorpore una evaluación de desempeño, que se refleja en el conjunto consistente de experiencias favorables de los clientes. La calidad de servicio contribuye en los siguientes aspectos: fidelización de los usuarios, posicionamiento de mercado, posibilidad de expansión de nuevos servicios y productos. Adicionalmente es importante destacar que, la calidad del servicio suele estar vinculada con los procesos y la productividad de las empresas (Galbán, Clemenza y Araujo 2013).

Entre los medios empleados para atraer y mantener a los clientes están las ventajas competitivas, en el caso de las empresas de servicios de programación televisiva es de interés contar con una diversidad de canales, de manera que se pueda satisfacer los diferentes gustos de los usuarios. Para conseguir este propósito, se necesitan implementar varias acciones, tales como: el fortalecimiento de la estructura tecnológica de una buena imagen física, la minimización de los tiempos de atención en instalación de servicios y en la solución a los reclamos y la promoción de valor agregado a los servicios.

La gestión de la calidad de servicio comprende dos aspectos de medición, por una parte, la identificación de las expectativas de los clientes, lo cual es el punto de partida para conocer lo que los clientes esperan y por otra la percepción del servicio, que se determina una vez que el usuario ya ha recibido el servicio. Para el efecto se suelen utilizar instrumentos como las encuestas SERVQUAL y SERVPEF que permiten conocer la satisfacción de los clientes con la calidad del servicio brindado (Ramírez-Carvajal 2017). Sin embargo, en la práctica en las organizaciones de pequeño tamaño, se subestima la aplicación de herramientas de medición de las necesidades y expectativas de los clientes externos.

En el Ecuador las empresas que ofrecen servicios de televisión pagada y de internet generalmente operan a nivel nacional, aunque también existen las que lo hacen de manera local. De acuerdo a la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), los principales reclamos que hacen los usuarios de las operadoras del servicio de televisión pagada e internet son debidos a la mala calidad de la comunicación, el incremento de los costos de los planes de servicios, el cobro de servicios no proporcionados o inicialmente no acordados en el contrato, la respuesta tardía o a destiempo por parte de los encargados del servicio al cliente, la interrupción del servicio por desperfectos técnicos, entre otros (Lara y Peñafiel 2018). Al mismo tiempo entre los factores que ocasionan el mencionado panorama, se destacan la mala actitud personal en la atención al usuario, la poca capacitación del personal y la existencia de procesos deficientes. El principal efecto que se desencadena es la pérdida de potenciales clientes derivado de los comentarios negativos y las malas referencias realizadas por los usuarios anteriores, es decir la publicidad negativa que atenta contra la credibilidad de las empresas.

En la provincia de Tungurahua opera la empresa Cablepremier S.A., que fue creada mediante escritura pública de constitución el 28 de Julio de 2016, sin embargo la organización desarrolla sus actividades desde aproximadamente 20 años. Está ubicada en las ciudades de Baños y Puyo, en el primer caso se localiza en las calles Ambato y Juan León Mera. Es una empresa dedicada al servicio de productos de televisión por cable e internet, así como de valor agregado ISP, aunque inicialmente

solamente ofrecía el servicio de transmisión de sonidos, datos e imágenes por transmisión TV por cable.

La empresa está regida por la Ley de Compañías como sociedad anónima, ya que está conformada por cuatro socios. La empresa opera bajo el nombre comercial de PREMIER TVNET y las actividades que realiza la entidad está normada por la vigilancia de ARCOTEL. En la actualidad Cablepremier S.A. cubre en la ciudad de Baños aproximadamente un 70% del mercado de televisión pagada, mientras que un 35% de internet. Los principales competidores para la empresa son CNT y DirectTV

El servicio referente obviamente es la televisión pagada, que ofrece la posibilidad de que las personas observen los canales de mayor prestigio. Los costos referenciales de los planes son los siguientes: plan estándar de Tv que ofrece 79 canales es de \$20 (que cambia más o menos de forma anual), mientras que el plan de internet (coaxial y fibra óptica) es de \$20.50 y el plan de TV + Internet es de \$35. Los planes de internet son de 6MB.

En la matriz Baños de Agua Santa laboran trece personas en la empresa, quienes se distribuyen entre personal técnico y administrativo. En el caso de los usuarios de los servicios de la empresa, entre quienes acuden a las oficinas se evidenció cierto malestar por la inestabilidad del costo de los planes de servicio y otros inconvenientes como la cobertura y alcance del internet, el tiempo instalación y de atención al cliente.

En cuanto a las políticas de cobro de los planes de televisión pagada e internet, no están claramente establecidos en razón de que los usuarios suelen solicitar la incorporación de canales extras, como ocurre con el caso particular de GoITV, que se ofrece a partir del año 2018, esto motiva la necesidad de elevación del costo del plan en dos dólares. Sin embargo, existió el reclamo de los usuarios que no deseaban contar con dicho canal y que se vieron afectados por la elevación del costo.

Por otra parte, a futuro la empresa se enfrentará al desafío de la incorporación de la TV pagada en internet, conocido como Internet Protocol Television (IPTV) o Televisión por Protocolo de Internet, lo que proyectan que ocurrirá más o menos en cinco años. Por esta razón urge la necesidad de contar con estrategias de mejoramiento de la calidad del servicio.

Bajo el contexto señalado, se requiere efectuar un estudio técnico de los procesos operativos y la calidad de servicio al cliente. El estudio que se propone se enfocará en evaluar la existencia de parámetros técnicos de gestión de los procesos y de valorar la calidad de servicio a los usuarios mediante el empleo de indicadores y de criterios de conformidad con los requerimientos de los clientes.

### **Antecedentes**

Para el desarrollo del presente estudio se recurre a la revisión de estudios desarrollados con relación a la calidad del servicio en empresas proveedoras del servicio de televisión pagada e internet, en este sentido se hace referencia a los siguientes casos:

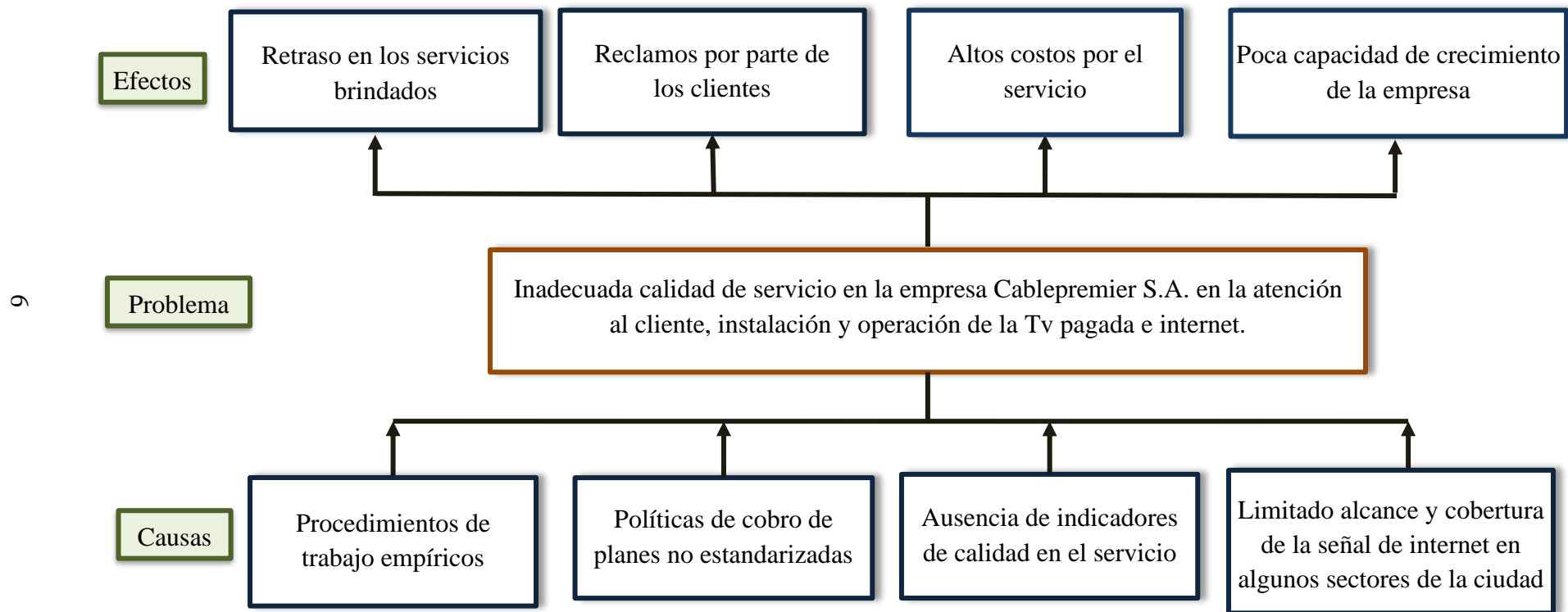
En el estudio realizado por Lara-Párraga y Peñafiel-Quijije (2018), bajo la denominación: “Modelo de servicio para la atención de clientes de televisión pagada basada en ITIL v3”, las autoras determinaron las causas que provocan la deserción de los clientes en la empresas de televisión pagada, para lo cual aplicaron una encuesta no estandarizada para medir la satisfacción del servicio. Se destaca que la mayor parte de encuestados admitió que cancelaría su suscripción de televisión pagada en caso de que no se cumpla con el tiempo acordado para la instalación o para las visitas técnicas, de igual manera les molesta que no se les informe del estado de la suscripción. También encontraron como un problema del que se quejan los clientes, el hecho de no recibir respuesta oportuna vía call center cuando necesitan una asesoría sobre cualquier inquietud que tengan. Este estudio sirve de referente porque expone algunos de los aspectos que disgustan a los usuarios del servicio de televisión pagada.

En el trabajo desarrollado por Cabrera-Sánchez (2017), bajo el título “Análisis de la deserción de los clientes de televisión pagada en la empresa CNT EP”, el autor expone las razones que influyen en el abandono de los usuarios del servicio de televisión pagada en CNT. Según el estudio la variedad de servicios sustitutos es una desventaja competitiva de las empresas que ofertan el servicio de televisión pagada. Además descubrió que los usuarios prefieren acceder al servicio de atención al cliente en la web en lugar de tener que acudir a las oficinas.

El artículo elaborado por Galbán, Clemenza y Araujo (2013), bajo el título “Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción”, se enfoca en analizar la calidad de servicio prestada en el sector de las telecomunicaciones. Del estudio se encontró que los factores de la calidad de servicio que repercuten en la decisión de compra de los servicios de las operadoras de servicios de telecomunicaciones, son relevantes la seguridad, la confianza y la comodidad del usuario. También se detallan las ventajas competitivas de las empresas dedicadas al servicio de televisión pagada, entre las que constan: liderazgo, diversidad de ofertas y la renovación de la funcionalidad del servicio. Esta información es de utilidad para identificar los aspectos que se tiene que revisar en la calidad del servicio brindado por Cablepremier S.A.

Al adentrarse en el estudio de la problemática existente en la empresa, se parte de la presentación del árbol de problemas, conforme se muestra en el Gráfico 1, a continuación:

## Árbol de problemas



**Gráfico 1.** Árbol de problemas.

**Elaborado por:** Steffy Salazar.

El problema central identificado en la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños consiste en la inadecuada calidad de servicio en la atención al cliente, instalación y operación de televisión por cable e internet. El problema está relacionado con algunas causas y da lugar a determinadas consecuencias, conforme se describe a continuación en el árbol de problemas:

Los procedimientos de trabajo empíricos repercuten en una inadecuada calidad de servicio de la empresa Cablepremier S.A. en la atención al cliente, instalación y operación de la Tv pagada e internet. Esto da lugar a un retraso en los servicios brindados.

Las políticas de cobro de planes no están estandarizadas, sino que se adaptan sobre la marcha a las necesidades de cobertura de los canales de televisión y a los costos que le representa para la empresa la incorporación de los mismos, relegando el interés de los usuarios. Esto ocasiona que desde el punto de vista del consumidor se considere que la calidad del servicio brindado sea inadecuada. Los efectos de esta situación se traducen en frecuentes reclamos por parte de los clientes insatisfechos por la inadecuada calidad del servicio.

Por otra parte, la empresa no dispone de indicadores de calidad en el servicio, es decir no existe una gestión técnica de la calidad, se carece de un buzón de quejas u otro medio que permita llevar un registro y seguimiento de los índices de calidad del servicio y niveles de satisfacción con el servicio brindado. Esta situación provoca altos costos por el servicio de trabajo en la atención al cliente, instalación del servicio de televisión pagada e internet.

Finalmente es de señalar que se presenta un limitado alcance y cobertura de la señal de internet en algunos sectores de la ciudad, lo que origina que la empresa cuente con poca capacidad para extender el número de usuarios del servicio de internet y por lo tanto afecta en la expansión y crecimiento de la empresa.

## **Justificación**

El proyecto técnico de estudio de la calidad de servicio en la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños tiene su **importancia** porque se centra en la caracterización del proceso de instalación y operación del servicio de Tv Cable e internet, así como en el análisis de las necesidades que surgen de las expectativas de los clientes y la medición de la satisfacción de los mismos con el servicio brindado.

Precisamente, a partir de los resultados, análisis e interpretación de la situación actual de la calidad del servicio brindado, la empresa podrá adoptar medidas tendientes a mejorar los estándares de calidad en la instalación y operación del servicio de Tv Cable e internet, en caso de ser requeridas. De esta forma, el **impacto** se verá reflejado en el aseguramiento de la satisfacción de los clientes y el crecimiento de la reputación de la empresa.

Por otra parte, al contar con un estudio técnico se podrán identificar las posibles falencias que existan en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa, de modo que se establecerán acciones para mejorar su rendimiento, con lo cual se **beneficiarán** todos quienes conforman la empresa Cablepremier S.A. De igual manera, los clientes abonados verán que se les brinda un trato preferencial y oportuno, acorde a sus necesidades.

El desarrollo del estudio es **factible** desde el punto de vista técnica, dado que la calidad de servicio es parte del campo de acción de la Ingeniería Industrial. Desde el punto de vista económico, el financiamiento para el desarrollo del proyecto está a cargo de la autora. Finalmente, es pertinente destacar el apoyo que brindan los principales de la empresa, a través de la apertura para la recolección de la información que se necesita para el estudio.



## **Objetivo general**

Estudiar la calidad de servicio de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños.

## **Objetivos específicos**

- Caracterizar los procesos actuales de atención al cliente, instalación y operación del servicio de Tv Cable e internet en la empresa Cablepremier S.A., mediante la descripción de los procesos para el conocimiento de los recursos involucrados.
- Analizar las necesidades y expectativas de los clientes y su grado de cumplimiento, a través de una matriz de identificación de las partes interesadas y una lista de verificación para detectar las no conformidades que pueden afectar a la calidad del servicio.
- Evaluar la calidad del servicio mediante la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la situación actual de la atención al cliente externo de la empresa Cablepremier S.A.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### Área de estudio

Dentro del área de estudio del presente proyecto se abordan los siguientes aspectos:

- **Dominio:** Tecnología y sociedad
- **Línea de investigación:** Empresarial y productividad
- **Sublínea de investigación:** Calidad del servicio
- **Objeto de estudio:** Calidad del servicio y satisfacción del cliente
- **Periodo de análisis:** Año 2019

#### Enfoque de la investigación

**Cualitativo y cuantitativo:** porque mediante esta modalidad se recopiló información referente a los procesos operativos y la calidad de servicio. Se tuvieron en cuenta herramientas e instrumentos que permitieron medir las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, como son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

De igual manera, como parte del estudio se obtuvieron datos de tiempos de los procesos operativos, se elaborará diagramas de Paretos para priorización de las no conformidades y se presentarán tablas y gráficos de frecuencias a partir de las respuestas obtenidas de un cuestionario de preguntas formuladas a los clientes de la empresa.

### **Justificación de la metodología**

El estudio que se propone se enfoca en analizar la situación actual, a través de la caracterización del proceso actual en la empresa Cablepremier S.A., considerando los procesos de atención al cliente, instalación y operación del servicio de Tv Cable e internet. Además, se evalúa la satisfacción del cliente aplicando una encuesta con el modelo SERVQUAL, con un cuestionario tipo que tiene por objeto medir la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

De esta manera, se podrá disponer de puntuaciones sobre la percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción. Es decir, se realizará una valoración crítica del servicio recibido por los clientes (percepción) versus lo que se espera del servicio (expectativa). El cuestionario SERVQUAL estará diseñado con preguntas que serán medidas utilizando una escala tipo Likert.

La información obtenida será de carácter técnico y estará enmarcada en el campo de la Ingeniería Industrial, estableciéndose interpretaciones y conclusiones que se apegan estrictamente al ámbito académico y profesional correspondiente. No se interviene directamente en el mejoramiento de la problemática existencia, únicamente se presenta el respaldo técnico para establecer la efectividad de los procesos de producción en la empresa Cablepremier S.A. y la calidad de servicio.

## **Modalidad de la investigación**

**Bibliográfica:** Se revisó la información referente a los procesos operativos y la gestión de la calidad del servicio en empresas de telecomunicaciones y afines al servicio de televisión por cable e internet, mediante revisión de textos, artículos y documentos publicados en repositorios, bases de datos académicas e internet.

**De campo:** La autora acudió personalmente a las instalaciones de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños, así como a los lugares de instalación de los usuarios del servicio de televisión por cable y/o internet. De esa manera, se levantará la información pertinente para el desarrollo del estudio.

## **Tipo de investigación**

**Descriptiva:** La información recopilada con respecto a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se analizó y representó a través de matrices de identificación de las partes interesadas, de una lista de verificación y gráficos estadísticos de los resultados de la encuesta SERVQUAL. De esta manera se describe la situación actual de la empresa Cablepremier S.A.

**Correlacional:** De los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas SERVQUAL, se estableció la correlación que existe entre las expectativas y las percepciones de la satisfacción del cliente, con la finalidad de identificar la tendencia de la variable dependiente en función de la independiente. Para el efecto se utilizó la correlación de Pearson como el estadístico de prueba de hipótesis.

## **Método de investigación**

Desde el punto de vista metodológico el presente estudio técnico se sustenta en los fundamentos de la Ingeniería Industrial, concretamente en el área de Procesos de Producción y Gestión de la Calidad a través del modelo de calidad del servicio SERVQUAL. En este sentido se aplicará el método deductivo, ya que, a partir de conocimientos generales con respecto a las líneas de investigación y las variables

de estudio, se abordará al análisis particular de la empresa Cablepremier S.A., del mismo modo las conclusiones del estudio serán específicas para el caso particular de la mencionada empresa.

## **Población y muestra**

### **Población**

El presente trabajo está dirigido a estudiar la calidad de servicio en la empresa Cablepremier S.A, de acuerdo al contexto la población participante y objeto de la investigación está conformada por los trabajadores de la empresa, que son quienes participan en el desarrollo de los cuestionarios de la encuesta.

Además, se considera a los usuarios del servicio de televisión pagada y/o internet que brinda la empresa. En este sentido, la población de individuos que trabajan en la empresa está conformado por trece (13) personas y distribuido conforme se muestra en la Tabla 1:

**Tabla 1.** Población participante en el estudio.

<b>Ítem</b>	<b>Personal</b>	<b>N° personas</b>
1	Gerente	1
2	Subgerente	3
3	Técnicos	5
4	Contabilidad	2
5	Administración	1
6	Recaudación	1
<b>TOTAL</b>		<b>13</b>

**Fuente:** Empresa Cablepremier S.A.

Por otra parte, la cantidad general de usuarios del servicio de la empresa son 2699 abonados. Durante el desarrollo se aplicará un muestreo para determinar el número de usuarios a quienes se les aplicará una encuesta.

## Muestra

En vista que la cantidad de abonados o clientes del servicio brindado por la empresa Cablepremier S.A., es de 2699 personas, se requiere aplicar una fórmula de muestreo probabilístico para obtener la muestra de la población. El cálculo de la muestra se obtiene con la Ec. 1 mostrada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \quad (\text{Ec. 1})$$

En donde:

$n$  = tamaño de la muestra.

$N$  = tamaño de la población (2699 abonados).

$p$  = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es desconocido, se supone que representa el 50%, o sea  $p = 0,5$ .

$q$  = proporción de individuos que no poseen esa característica  $q = 1-p$ .

Entonces  $q = 0,5$  que representa el 50%.

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza deseados (cuyo valor estándar para trabajos de investigación es 95%), indica la probabilidad de que los resultados de la investigación sean ciertos. Se toma un nivel de confianza del 95%, que equivale a  $Z = 1,96$ .

$e$  = Límite aceptable de error muestral o precisión, en este caso escogemos el valor de 5%, es decir  $e = 0,05$ .

Datos:

$N = 2699$  abonados.

Cálculo:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 2699 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0.05^2 \cdot (2699 - 1) + (1.96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50)}$$

$$n = 336 \text{ abonados}$$

### **Variable independiente**

Calidad de servicio.

### **Diseño del trabajo**

A continuación, se presentan las matrices de operacionalización de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las Tablas 2 y 3, respectivamente:

**Tabla 2.** Matriz de Operacionalización de la variable independiente: Calidad de servicio.

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Interrogatorios de la investigación	Técnicas	Instrumentos
La calidad de servicio es una destreza de gestión a través de la cual una empresa interactúa con sus clientes, para satisfacer sus necesidades y expectativas.	Gestión	Política de calidad	¿Cuáles son las políticas de calidad y de cobro de los planes de Tv por cable e internet?	Encuesta (Abonados del servicio)	Cuestionarios SERVQUAL Anexo A y B
		Atención al cliente	¿Qué indicadores utiliza la empresa para medir el desempeño de la atención al cliente?		
		Instalación de servicios	¿Cuál es el tiempo estimado que demanda la instalación de los servicios de Tv por cable e internet?	Entrevista (Administradora)	
	Satisfacción de necesidades	Funcionamiento	¿En qué condiciones se encuentra el alcance y la cobertura de los servicios de Tv por cable e internet?		
		Operación	¿Qué defectos o no conformidades existen en los servicios brindados en la Tv por cable e internet? ¿Qué protocolo de intervención tiene la empresa para solventar la revisión técnica de los servicios?		
	Percepciones y expectativas	Elementos tangibles	¿Los elementos tangibles son visualmente atractivos?	Observación	Ficha de caracterización del proceso. Matriz de identificación de partes interesadas. Listas de verificación (Anexo D). Índice de calidad del servicio.
		Fiabilidad	¿La empresa evita al máximo cometer errores en la instalación?		
		Sensibilidad	¿Los colaboradores de la empresa brindan un servicio técnico rápido en caso de requerirse su apoyo?		
		Seguridad	¿Los colaboradores de la empresa están capacitados para responder a los requerimientos de los clientes?		
		Empatía	¿La empresa entiende las necesidades de los clientes?		

Elaborado por: Salazar, (2019).



## Procedimientos para obtención y análisis de datos

### Plan de recolección de información

En la Tabla 3 se detallan las preguntas básicas del plan de recolección de la información:

**Tabla 3.** Plan de recolección de Información.

Preguntas básicas	Respuesta
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Clientes externos de Cablepremier S.A.
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Calidad del servicio.
4. ¿Quién, quiénes?	La investigadora
5. ¿Cuándo?	Período Enero - Junio 2019
6. ¿Dónde?	Empresa Cablepremier S.A.
7. ¿Cuántas veces?	En una ocasión
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta. Entrevista. Observación: Técnica del interrogatorio, método de las 6M.
9. ¿Con qué?	Cuestionarios SERVQUAL. Guía de entrevista. Ficha de caracterización del proceso. Matriz de identificación de partes interesadas. Listas de verificación. Índice de calidad del servicio.
10. ¿En qué situación?	En situación normal de trabajo

**Elaborado por:** Salazar, (2019).

### Técnicas e instrumentos

En el desarrollo del estudio se aplicó una entrevista a la administradora de Cablepremier S.A. (Anexo C). Adicionalmente se empleó una encuesta, cuyo

instrumento es un cuestionario de preguntas SERVQUAL (Anexos A y B) dirigida a los clientes y trabajadores de Cablepremier S.A., y además se efectuó la Observación, mediante una ficha de caracterización del proceso, un Diagrama SIPOC, una matriz de identificación de partes interesadas, una llista de verificación, el Índice de calidad del servicio, entre otros.

### **Calidad de servicio**

De acuerdo a Enriquez-Caro (2012): “La calidad es una destreza de gestión a través de la cual la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, de sus empleados, de los accionistas y de toda la sociedad en general” (p. 9). Es decir que la buena gestión de la calidad permite manejar con eficiencia los procesos productivos de una organización, mejorando la vida laboral, disminuyendo costos y satisfaciendo al cliente.

Por otra parte, un servicio se define como el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible (ISO 9000:2005 p. 12). En cambio Serna (2016) define: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos, el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa” (p. 19).

Por lo tanto, se puede establecer que la calidad de servicio se refiere al cumplimiento de los requisitos demandados por los clientes de forma oportuna como resultado del desarrollo de determinadas actividades por parte de un proveedor específico.

### **Servicio de valor agregado de internet**

Con respecto a la relación con el cliente, el CONATEL (2002) señala que “el servicio de valor agregado de internet es el grado de satisfacción que tiene un

usuario/cliente con respecto a la percepción general del trato al usuario/cliente: amabilidad, disponibilidad y rapidez” (p. 4).

Definiéndose cada concepto de la siguiente manera:

- Amabilidad: actitud positiva, cortés y paciente que demuestra una persona frente al usuario o cliente.
- Disponibilidad: forma en que una persona hace el esfuerzo para solucionar, ayudar o guiar en la resolución de una situación al usuario o cliente.
- Rapidez: agilidad con la que se resuelve, guía o ayuda a resolver una situación al usuario o cliente (p. 4).

### **Tiempo promedio de respuesta a reclamos**

El CONATEL (2009) establece que existe un tiempo medido en horas continuas, que los clientes esperan para que su reclamo procedente reportado en cualquier punto de contacto del proveedor del servicio sea resuelto o atendido. Se entenderá que las horas continuas corren en días calendario. Máximo 7 días calendario para el 98% de reclamos (p. 7).

El operador valorará los reclamos generales y calificará como "procedentes" a aquellos que sean imputables, observando su registro en el Libro de Reclamos, así como las disposiciones de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y sus obligaciones contractuales (p. 8).

### **Procesos operativos**

Los procesos operativos son los que corresponden a asuntos específicos de operación y ejecución a corto plazo. Los procesos relacionados con la planificación de las actividades involucradas se destinan a ganar, retener, ampliar, documentar y gestionar los contratos. En este sentido, juega un rol importante la planificación de

las actividades de servicios como un proceso continuo para asegurar que se cumplan las condiciones del servicio.

En la actualidad existen herramientas para estandarizar los procesos, entre las cuales se consideran la elaboración de diagramas de flujo de procesos. También se establecen estándares que son un tipo, modelo, patrón o nivel, que obedece a un ajuste o tipificación con respecto a un modelo o norma. Los estándares son el resultado final del estudio de tiempos o la medición del trabajo (Niebel y Freivalds 2009).

Al referirse a estandarización de procesos involucra el estudio de tiempos correspondientes a cada actividad, el diseño de diagramas de operaciones, el detalle del requerimiento de capacitación y adiestramiento de la mano de obra, la maquinaria y materia prima a utilizarse, de conformidad con modelo o patrón diseñado.

### **Hipótesis**

La percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes externos de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños se relaciona con la expectativa que tenían inicialmente.

## **CAPÍTULO III**

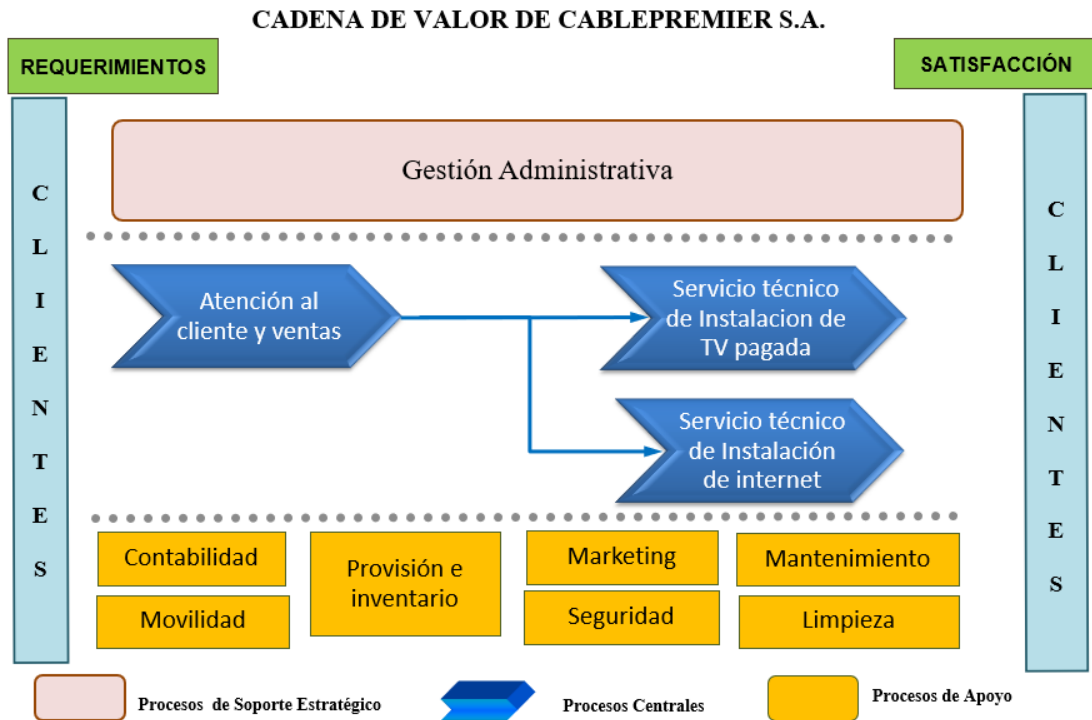
### **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Resultados de la investigación**

La empresa Cablepremier S.A. se localiza en la ciudad de Baños de Agua Santa y se dedica al servicio de productos de televisión por cable e internet, así como de valor agregado ISP. Como punto de partida para el estudio de la calidad de servicio de la empresa, corresponde identificar los procesos que constituyen la base operativa del funcionamiento de la institución. Los procesos representan la base operativa y estructural de las empresas, el elemento central es el mapa de procesos, que permite comprender la estructura general de los procesos y su desempeño se mide en términos de calidad, confiabilidad, velocidad, costo y flexibilidad (Slack y Brandon-Jones 2018, pp. 192-197).

#### **Mapa de procesos**

En el caso de Cablepremier S.A. el proceso estratégico es gestión del negocio, los procesos centrales son: Atención al cliente y ventas, servicio técnico de Instalación de TV pagada y servicio técnico de Instalación de internet. En tanto que los procesos de apoyo son: Contabilidad, marketing, provisión e inventario, limpieza, seguridad y movilidad. A continuación, en el Gráfico 2, se presenta el mapa de procesos de Cablepremier S.A. en el esquema de la cadena de valor a partir de los requerimientos y la satisfacción del cliente:



**Gráfico 2.** Mapa de procesos de Cablepremier S.A.

**Elaborado por:** Salazar, (2019).

### Caracterización de los procesos

Los procesos centrales de la empresa son atención al cliente y ventas, servicio técnico de instalación de televisión pagada y servicio técnico de instalación de internet. A continuación, se describen cada uno de ellos:

#### Atención al cliente y ventas

El proceso de atención al cliente y ventas se desarrolla en las instalaciones de Cablepremier S.A., destinado al servicio que se brinda directamente a los clientes e interesados en consultar los servicios que ofrece la empresa. Este servicio consiste en el suministro de información a quienes desean conocer los planes de internet y televisión pagada, así como atender a quienes se acercan a realizar pagos y otros requerimientos como actualización de planes, facturación, reclamos, extensión o cancelación de servicio, servicio de call-center, entre otros similares. Para el efecto

se cuenta con personal de administración y recaudación. En la imagen 1, se aprecia el puesto de trabajo de atención al cliente y ventas:



**Imagen 1.** Panorámica del puesto de trabajo de atención al cliente.

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

En la Tabla 4 se muestra la caracterización del proceso de atención al cliente y ventas:

**Tabla 4.** Caracterización del proceso de atención al cliente y ventas.

		<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>		CÓDIGO:			
FECHA EDICIÓN:				VERSIÓN N°:			
Miércoles, 22 de mayo de 2019							
<b>RESPONSABLE DEL PROCESO:</b>		Administradora					
<b>PARTICIPANTES:</b>		Asistente de contabilidad, Recaudadora					
<b>OBJETIVO</b>	Brindar suministro de información a quienes desean conocer los planes de internet y de televisión pagada, atender en la realización de pagos y otros requerimientos tales como: actualización de planes, facturación, reclamos, extensión o cancelación de servicio, servicio de call-center, entre otros.						
<b>CONTROLES</b>							
<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: DOCUMENTOS</b>		<b>REGLAS</b>	<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: REGISTROS</b>				
Ley de Telecomunicaciones.		Afiches Trípticos	Contrato de servicios				
Contrato de proveedor de megas de NEDETEL.			Copias de documentos de identidad de los clientes				
			Factura electrónica y física				
<b>ENTRADAS</b>		<b>SUBPROCESOS - ACTIVIDADES</b>		<b>SALIDAS</b>			
Proveedor / Proceso Anterior	Entradas			Salidas			
				PARTE INTERESADA Cliente / Proceso Posterior			
Cliente	Solicitud de información del servicio.	<pre> graph TD     Start([Proceso de atención al cliente y ventas]) --&gt; A[Solicitar información]     A --&gt; B[Brindar información]     B --&gt; C{Adquirir el servicio}     C -- SI --&gt; D1[TV Cable]     C -- SI --&gt; D2[Internet]     C -- SI --&gt; D3[TV + Internet]     C -- NO --&gt; E[Factura electrónica y física]     D1 --&gt; F1[Firmar y llenar el contrato]     D2 --&gt; F2[Firmar y llenar el contrato]     D3 --&gt; F3[Firmar y llenar el contrato]     F1 --&gt; G1[Elaborar orden de trabajo de instalación de TV]     F2 --&gt; G2[Elaborar orden de trabajo de instalación de Internet]     F3 --&gt; G3[Elaborar orden de trabajo de instalación de TV + Internet]     G1 --&gt; H1[Facturar]     G2 --&gt; H2[Facturar]     G3 --&gt; H3[Facturar]     H1 --&gt; I([FIN])     H2 --&gt; I     H3 --&gt; I     </pre>		Contrato firmado	Cliente servicio		
	Pago de las planillas de servicio.					Factura electrónica y física	Técnico de instalación y TV pagada
	Quejas o reclamos						



RECURSOS					
MÁQUINAS Y EQUIPOS	MATERIALES Y HERRAMIENTAS	INFRAESTRUCTURA	SERVICIOS BÁSICOS	FINANCIERO	
	Turno de atención, orden de trabajo.				
INDICADORES					
Número de contratos de servicio realizados / Número de personas atendidas					
HISTORIAL DE CAMBIOS					
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	FECHA DE EDICIÓN	VERSION N°	RAZÓN DEL CAMBIO
Steffy Salazar	Ing. Edwin Ocaña	Ing. María Belén Ruales	05/06/2019		

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

### Proceso de servicio técnico de instalación de televisión pagada

Como su nombre lo indica, este proceso se destina a la instalación en el sitio solicitado por el usuario del servicio de televisión pagada, el cual es efectuado por parte de los técnicos y auxiliares técnicos que forman parte del staff de trabajadores de la empresa. El servicio de televisión pagada puede ser en dos modalidades: coaxial o por fibra óptica.

El procedimiento para la instalación del servicio de televisión pagada coaxial es el que se describe como sigue:

- Verificar el sitio donde se va a realizar la instalación.
- Preparación de materiales (bobina de cable RG6, herramientas como alicates, estiletes, ponchadora, conectores).
- Colocación de conectores en el poste e instalación en el Tap.
- Templado de cable de poste al domicilio.
- Introducción del cable hasta el televisor.

- Ejecutar la conexión hacia el tv.
- Configuración del cable mediante automatización.
- Prueba de funcionamiento.

En la imagen 2 se muestra el templado de cable desde el poste de alumbrado público hasta el domicilio en el que se va a instalar el servicio de televisión pagada.



**Imagen 2.** Templado del cable al domicilio durante la instalación de televisión pagada coaxial.

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

Por otro lado, el procedimiento para la instalación del servicio de televisión pagada por fibra óptica es el siguiente:

- Verificar el sitio donde se va a realizar la instalación.
- Preparación de materiales (bobina de drove, herramientas como alicates, estiletes, peladora, deschaquetadora, guía, cortadora y conectores de FTTH).
- Colocación de conectores en el poste e instalación en la NAP.
- Templado de fibra de poste al domicilio.

- Introducción de la fibra hasta el televisor
- Colocación de un mino nodo pasivo.
- Realización de un pashco con cable RG6.
- Colocación de conector FTTH al pasivo y transformación a conector RG6.
- Conexión del cable RG6 del pasivo al tv.
- Configuración del cable mediante automatización.
- Prueba de funcionamiento.

En la Tabla 5 se muestra la caracterización del proceso de instalación de televisión pagada:

**Tabla 5.** Caracterización del proceso de instalación de televisión pagada.

		<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>		CÓDIGO: VERSIÓN Nº:
<b>FECHA EDICIÓN:</b>				
Miércoles, 23 de mayo de 2019				
	<b>RESPONSABLE DEL PROCESO:</b>	Jefe técnico		
	<b>PARTICIPANTES:</b>	Técnicos		
<b>OBJETIVO</b>	Brindar el servicio de instalación de televisión pagada coaxial o por fibra óptica a los usuarios, conforme las condiciones de servicio técnico establecidas en el contrato.			
<b>CONTROLES</b>				
<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: DOCUMENTOS</b>		<b>REGLAS</b>	<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: REGISTROS</b>	
Ley de Telecomunicaciones.		Hoja de ruta	Orden de trabajo firmada	
Contrato de proveedor de megas de NEDETEL.				
Orden de trabajo				
Manuales de equipos de internet.				
Manual de seguridad.				

ENTRADAS		SUBPROCESOS - ACTIVIDADES	SALIDAS		
Proveedor / Proceso Anterior	Entradas		Salidas	PARTE INTERESADA Cliente / Proceso Posterior	
Técnico de instalación de TV pagada			Técnico de instalación de TV pagada	Técnico de instalación y TV pagada	
				Cliente servicio	
RECURSOS					
MÁQUINAS Y EQUIPOS	MATERIALES Y HERRAMIENTAS	INFRAESTRUCTURA	SERVICIOS BÁSICOS	FINANCIERO	
	Turno de atención, orden de trabajo.				
INDICADORES					
Instalaciones de TV pagada efectuadas en el tiempo estándar (30 min) / Instalaciones de TV realizadas					
HISTORIAL DE CAMBIOS					
ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	FECHA DE EDICIÓN	VERSION N°	RAZÓN DEL CAMBIO
Steffy Salazar	Ing. Edwin Ocaña	Ing. María Belén Ruales	05/06/2019		

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

### **Proceso de servicio técnico de instalación de internet**

Este proceso se destina a la instalación en el sitio solicitado por el usuario del servicio de internet, el cual también es realizado por parte de los técnicos y auxiliares técnicos que forman parte del staff de trabajadores de la empresa. El servicio de internet al igual que el caso de la TV puede ser en dos modalidades: coaxial o por fibra óptica.

El procedimiento para la instalación del servicio de internet coaxial se detalla a continuación:

- Configuración en las instalaciones de la empresa del módem y router a ser instalado.
- Verificar el sitio donde se va a realizar la instalación.
- Preparación de materiales (bobina de cable RG6, herramientas tales como alicates, estiletes, ponchadora, conectores).
- Colocación de conectores en el poste e instalación en el Tap.
- Templado de cable de poste al domicilio.
- Introducción del cable hasta el PC.
- Ejecutar la conexión hacia el módem y router.
- Configuración del módem y router (usuario y contraseña).
- Prueba de funcionamiento.

Finalmente, el procedimiento para la instalación del servicio de internet por fibra óptica es el siguiente:

- Verificar el sitio donde se va a realizar la instalación.
- Preparación de materiales (bobina de fibra, herramientas como alicates, estiletes, peladora, deschaquetadora, guía, cortadora y conectores de FTTH).
- Colocación de conectores en el poste e instalación en la NAP.
- Templado de fibra de poste al domicilio.
- Introducción de la fibra hasta el PC.
- Realización del conector FTTH.
- Conexión al equipo de internet (módem y router integrado).
- Configuración del usuario y contraseña.
- Prueba de funcionamiento.

En la Imagen 3 se presenta el desarrollo de la colocación de conectores en el poste e instalación en el Tap.



**Imagen 3.** Colocación de conectores en el poste e instalación en el Tap.

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

En la Tabla 6 se muestra la caracterización del proceso de instalación de internet:

**Tabla 6.** Caracterización del proceso de instalación de internet.

		<b>CARACTERIZACIÓN DE PROCESO</b>		<b>CÓDIGO:</b>
<b>FECHA EDICIÓN:</b>				<b>VERSIÓN Nº:</b>
Miércoles, 24 de mayo de 2019				
	<b>RESPONSABLE DEL PROCESO:</b>	Jefe técnico		
	<b>PARTICIPANTES:</b>	Técnicos		
<b>OBJETIVO</b>	Brindar el servicio de instalación de internet coaxial o por fibra óptica a los usuarios, conforme las condiciones de servicio técnico establecidas en el contrato.			
<b>CONTROLES</b>				
<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: DOCUMENTOS</b>		<b>REGLAS</b>	<b>INFORMACIÓN DOCUMENTADA: REGISTROS</b>	
Ley de Telecomunicaciones.		Hoja de ruta	Orden de trabajo firmada	
Contrato de proveedor de megas de NEDETEL.				
Orden de trabajo				
Manuales de equipos de internet.				
Manual de seguridad.				
<b>ENTRADAS</b>	<b>SUBPROCESOS - ACTIVIDADES</b>		<b>SALIDAS</b>	

Proveedor / Proceso Anterior	Entradas		Salidas	PARTE INTERESADA Cliente / Proceso Posterior
Técnico de instalación de TV pagada	Materiales		TV pagada instalada	Técnico de instalación de TV pagada  Cliente servicio
<b>RECURSOS</b>				
<b>MÁQUINAS Y EQUIPOS</b>	<b>MATERIALES Y HERRAMIENTAS</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>FINANCIERO</b>
	Turno de atención, orden de trabajo.			
<b>INDICADORES</b>				
Instalaciones de TV pagada efectuadas en el tiempo estándar (30 min) / Instalaciones de TV realizadas				
<b>HISTORIAL DE CAMBIOS</b>				



ELABORADO POR	REVISADO POR	APROBADO POR	FECHA DE EDICIÓN	VERSION N°	RAZÓN DEL CAMBIO
Steffy Salazar	Ing. Edwin Ocaña	Ing. Edwin Ocaña	05/06/2019		

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

### **Mantenimiento de las instalaciones de televisión pagada e internet**

Entre los procesos de apoyo, se destaca como el más importante el servicio de mantenimiento de las instalaciones. Este proceso tiene por objeto readecuar o rehabilitar el servicio brindado por la empresa en el sitio de la instalación. Para su realización se requiere que el técnico y/o auxiliar que se dirige al domicilio efectúe un cambio de clave y/o de contraseña, lo que requiere el ingreso al sistema desde el célula y cambio de contraseña solicitada y la posterior prueba de funcionamiento.

Parte de las tareas de mantenimiento conciernen a la intervención en las instalaciones del equipamiento de telecomunicaciones de Cablepremier S.A., como se muestra en la Imagen 4 mostrada a continuación:



**Imagen 4.** Mantenimiento de equipo de telecomunicaciones de Cablepremier S.A.

Fuente: Cablepremier S.A. (2019).

## **Necesidades y expectativas de las partes interesadas**

Conocer las partes interesadas es el punto de partida para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se debe considerar que las partes interesadas no solamente es el cliente, sino que existen otros actores involucrados en la cadena de servicio de las empresas y en este caso de Cablepremier S.A. Es fundamental comprender que, si las necesidades y expectativas de los clientes no son atendidas, la imagen y la rentabilidad de la empresa pueden verse seriamente afectadas. Con ello, una serie de necesidades y expectativas de otras partes (como colaboradores y accionistas) no podrán ser atendidas también, rompiendo toda la estructura de la organización.

En la Tabla 7 se presenta la matriz de identificación de las partes interesadas, en la que se detallan las necesidades, las expectativas, la forma de obtener la información y la manera como dar cumplimiento a las necesidades y expectativas correspondientes.

**Tabla 7.** Necesidades y expectativas de las partes interesadas.

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS									
Clasificación Parte interesada	Parte interesada	Tipo de parte interesada			Necesidades	Expectativas	Formas de obtener esta información	¿Cómo dar cumplimiento a las necesidades y expectativas?	Proceso
		Cliente	Proveed	Otro					
Cliente interno	Accionistas	x			1. Estabilidad financiera. 2. Retorno de la inversión en un tiempo reducido. 3. Posicionamiento en el mercado por parte de la empresa.	1. Contar con un sistema de medición del desempeño de la atención al cliente. 2. Maximización del alcance y cobertura de los servicios de Tv por cable e internet. 3. Minimización de los defectos o no conformidades en los servicios brindados en la Tv por cable e internet. 4. Minimización de los reclamos de los usuarios a causa de un servicio deficiente.	Reuniones particulares	Implementación y control de indicadores financieros y de rentabilidad.	1. Gestión Administrativa 2. Gestión Administrativa 3. Instalación de tv pagada e internet

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS									
Clasificación Parte interesada	Parte interesada	Tipo de parte interesada			Necesidades	Expectativas	Formas de obtener esta información	¿Cómo dar cumplimiento a las necesidades y expectativas?	Proceso
		Cliente	Proveed	Otro					
	Trabajadores	x			1. Estabilidad laboral. 2. Remuneración puntual y acorde a las responsabilidades del cargo. 3. Oportunidad de crecimiento.	1. Contratos de trabajo indefinidos. 2. Incremento salarial según desempeño y experiencia. 3. Capacitación permanente y contar con un protocolo de intervención para la revisión técnica de los servicios.	Encuestas anónimas  Entrevistas	Establecimiento de contratos laborales, cumplimiento de obligaciones laborales, creación de incentivos por desempeño, planificación de capacitación para los trabajadores.	1. Gestión Administrativa 2. Gestión Administrativa 3. Gestión Administrativa
Cliente externo	Usuarios	x			1. Ventanillas de atención y de facturación. 2. Atención oportuna e información completa.	1. Infraestructura y elementos tangibles atractivos, modernos y adecuados. 2. Sensibilidad o capacidad de respuesta. 3. Fiabilidad del servicio.	Encuesta SERVQUAL  Buzón de quejas y reclamos	Revisión del buzón de quejas y planificación de acciones y medidas para mejorar la atención al cliente. Actualización de los equipos a las últimas	1. Atención al cliente y ventas. 2. Atención al cliente y ventas.

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS									
Clasificación Parte interesada	Parte interesada	Tipo de parte interesada			Necesidades	Expectativas	Formas de obtener esta información	¿Cómo dar cumplimiento a las necesidades y expectativas?	Proceso
		Cliente	Proveedor	Otro					
					3. Buen servicio de instalación de TV pagada y/o internet. 4. Cumplimiento de los contratos de servicios. 5. Políticas claras sobre las tarifas de los servicios, asistencia individualizada en reparación y atención de las necesidades.	4. Seguridad en las transacciones.  5. Empatía de la empresa.	Líneas gratuitas de atención telefónica	tendencias tecnológicas. Programación en un tiempo máximo de 48 horas la asistencia técnica, para dar solución a los requerimientos de cambio de claves de los usuarios.	3. Instalación de Televisión pagada e internet.  4. Atención al cliente y ventas.  5. Atención al cliente y ventas.

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE PARTES INTERESADAS									
Clasificación Parte interesada	Parte interesada	Tipo de parte interesada			Necesidades	Expectativas	Formas de obtener esta información	¿Cómo dar cumplimiento a las necesidades y expectativas?	Proceso
		Cliente	Proveed	Otro					
Proveedores	Proveedores		x		1. Cumplimiento de las condiciones acordadas en los contratos. 2. Tramite oportuno a las solicitudes para pago de los contratos	1. Agilización del proceso de pagos, mediante certificación a satisfacción de forma inmediata una vez es ejecutado el objeto contractual. 2. Soportes de pago en forma electrónica para agilizar los trámites de pago.	Reuniones  Encuestas	Respeto de las condiciones establecidas en las celebraciones de los contratos. Mantener comunicación con los proveedores para conocer acerca de precios, novedades y nuevas ofertas.	1. Gestión Administrativa 2. Provisión de inventario

Elaborado por: Salazar, (2019).

## **Entrevista a la administradora de la empresa**

### **1. Cuáles son las políticas de calidad de la empresa Cablepremier S.A.?**

La Empresa Cablepremier S. A. dispone de un manual interno de servicio al cliente que se basa y se mantiene a que el empleado operativo deberá siempre cuidar su imagen, así como la imagen de la empresa. Debe usar un adecuado vocabulario utilizando un tono de voz medio, además debe ser amable educado con los clientes y entre compañeros.

### **2. ¿Cómo se mide el desempeño de la atención al cliente en la empresa?**

El desempeño de la atención a los clientes se mide mediante la aplicación de encuestas directas a los usuarios para que califiquen el desempeño de las personas que los atienden.

### **3. Con qué criterios se establecen las políticas de cobro de los planes de Tv por cable e internet?**

Para establecer el valor mensual del servicio se revisan diferentes parámetros como: costos de canales; costos de equipos; precios referenciales de la competencia; posibles abonados y los directivos de la empresa son quienes tienen la última palabra.

### **4. Cuál es el tiempo estimado que demanda la instalación de los servicios de Tv por cable e internet?**

El tiempo que demanda la instalación de los servicios de Tv cable e Internet es de un día para el otro.

### **5. En qué condiciones se encuentra el alcance y la cobertura de los servicios de Tv por cable e internet?**

Al ser una empresa pionera de Tv cable se tiene un buen alcance a diferentes sectores tanto de Baños y Puyo, en el servicio de Internet se está avanzando lentamente al cambio de fibra óptica por el reducido recurso económico que dispone la empresa.

**6.** ¿Qué defectos o no conformidades existen en los servicios brindados en la Tv por cable e internet?

Los problemas que mayormente se han presentado son por defectos o deterioro de cable; conectores rotos; por cortes de energía eléctrica ya que la empresa no dispone de UPC y planta eléctrica para mantener el servicio activo.

**7.**Cuál es el protocolo de intervención para brindar una revisión técnica de los servicios instalados, en caso de petición de los abonados?

El protocolo que se sigue para la revisión técnica en caso de tener problemas se solicita al cliente acercarse a la oficina central donde se elabora un reporte con todos los datos fijando una hora y fecha establecida en concordancia con la disponibilidad del tiempo del cliente.

**8.** ¿Existen reclamos de los usuarios a causa de un servicio deficiente?

Al ser una empresa de servicio de Tv cable e Internet siempre existirá problemas que salen fuera del alcance de la empresa como, por ejemplo, canales extranjeros fuera del servicio que tardan 1 día o en 2 para ser solucionados, pero en lo que le concierne a la empresa en lo posible se trata que el cliente este satisfecho con el servicio prestado.

### **Lista de verificación**

En la Tabla 10 se presenta una lista de verificación, para detectar las conformidades y no conformidades con respecto a los parámetros requeridos de los procesos de atención al cliente e instalación de servicios de internet y Tv pagada por parte de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños.



**Tabla 8.** Lista de verificación para el análisis de los procesos.

<b>Lista de verificación para el análisis del proceso</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Opciones</b>	
<b>1. Materiales</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Existen archivos digitales para el registro de los documentos generados en los contratos de los servicios.	X	
b) Existen archivos físicos para el registro de los documentos generados en los contratos de los servicios.	X	
c) La información documentada digital y física está clasificada y disponible para su revisión en cualquier momento.		X
d) La información disponible de los usuarios está completa.	X	
e) Existe disponibilidad permanente de los formatos de contrato de servicio para los clientes.	X	
f) Existen trípticos u otros materiales informativos acerca de los servicios y planes que se ofrecen a los clientes.	X	
g) Durante la instalación de los servicios en los sitios de destino, los técnicos tienen a su disposición los materiales necesarios para efectuar sus tareas (bobina de cable RG6, bobina de drove, conectores de FTTH, fibra óptica, cable coaxial y otros).	X	
h) Las condiciones de transporte de los materiales hacia los lugares de destino en la instalación garantizan su buena conservación.	X	
i) En caso de que se agote alguno de los materiales durante la instalación, se tiene la capacidad de solventar el suministro del mismo de forma inmediata, sin interrumpir el trabajo.	X	
<b>2. Respecto a los equipos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Los equipos de computación disponibles abastecen el requerimiento y están en buenas condiciones.		X
b) La/las impresora/s funcionan correctamente durante toda la jornada.	X	
c) El sistema informático de facturación electrónica siempre se mantiene en operación normal.	X	
d) El sistema informático de operación de redes y equipos siempre se mantiene en operación normal.		X
e) Los equipos de instalación como módem y router están siempre disponibles para su instalación en los sitios de destino del servicio.		X
<b>3. Respecto al talento humano / mano de obra</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) La encargada de atención al cliente tiene pleno conocimiento de los requisitos que demanda su puesto de trabajo.	X	
b) La encargada de atención al cliente tiene un trato cordial y atento hacia los usuarios.	X	
c) La encargada de atención al cliente está capacitada para absolver las dudas e inquietudes de los usuarios.	X	
d) Los técnicos están capacitados para el óptico desenvolvimiento de su trabajo.	X	
e) Los técnicos asisten puntualmente a la jornada de trabajo.		X
f) Existe una nómina fija de personal de servicio técnico.		
g) Durante el desarrollo de sus actividades se observa que los técnicos tienen buena predisposición para efectuar el trabajo.		X
<b>4. Medio de trabajo</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Las instalaciones de atención al cliente son cómodas y confortables.	X	
b) El horario de atención al cliente es igual o superior a ocho horas diarias.	X	
c) Existe una sala de espera para atención al cliente que abastece la demanda.		X
d) Existe una sala de espera para pago de servicios que abastece la demanda.	X	

<b>Lista de verificación para el análisis del proceso</b>		
e) El área de trabajo de las oficinas y ventanilla es amplio y adecuado para el desempeño de las actividades.	X	
f) Se observa una comunicación interna fluida entre los trabajadores de las áreas administrativas y de atención al cliente.	X	
g) Los vehículos disponibles permiten un cómodo traslado de las personas, materiales y equipos hacia los sitios de instalación de los servicios.	X	
h) Todos los vehículos disponibles se encuentran en buen estado de funcionamiento.		X
i) Durante la instalación de los servicios en los sitios de destino, los técnicos tienen a su disposición las herramientas necesarias para efectuar sus tareas (alicates, estiletos, peladora, deschaquetadora, guía, cortadora y conectores de FTTH y otros).	X	
j) Las herramientas disponibles se encuentran en buen estado.	X	
k) El jefe técnico demuestra liderazgo y don de mando.		X
l) Se observa una comunicación interna fluida entre los técnicos durante la instalación de los servicios.		
<b>5. Métodos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Existe un procedimiento de trabajo establecido para la atención al cliente.		X
b) La atención al cliente es inmediata o la asignación de turnos evita la existencia de esperas prolongadas.	X	
c) Existe un procedimiento de trabajo establecido para la instalación de los servicios.		X
d) Se generan órdenes de trabajo para la instalación de los servicios.	X	
e) La distribución de los turnos al usuario para la instalación del servicio técnico es eficiente y eficaz.	X	
f) La distribución de los turnos de trabajo entre los técnicos es óptima para la eficiencia del servicio.		X
<b>6. Medida del servicio</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Existe disponible un buzón de quejas y reclamos o un medio para conocer el grado de satisfacción del cliente.		X
b) La atención que se brinda al cliente en ventanillas de información y de facturación es oportuna.	X	
c) El tiempo de espera de los clientes es moderado.	X	
d) Se da atención a las quejas y reclamos de los clientes.	X	
e) Se asiste de manera inmediata a solventar los problemas técnicos existentes en los sitios de la instalación de los servicios.		X
e) Se suele realizar una instalación en el menor tiempo posible.		X
f) La instalación de los servicios se realiza en las condiciones establecidas en los contratos.	X	
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>15</b>

Elaborado por: Salazar, (2019).

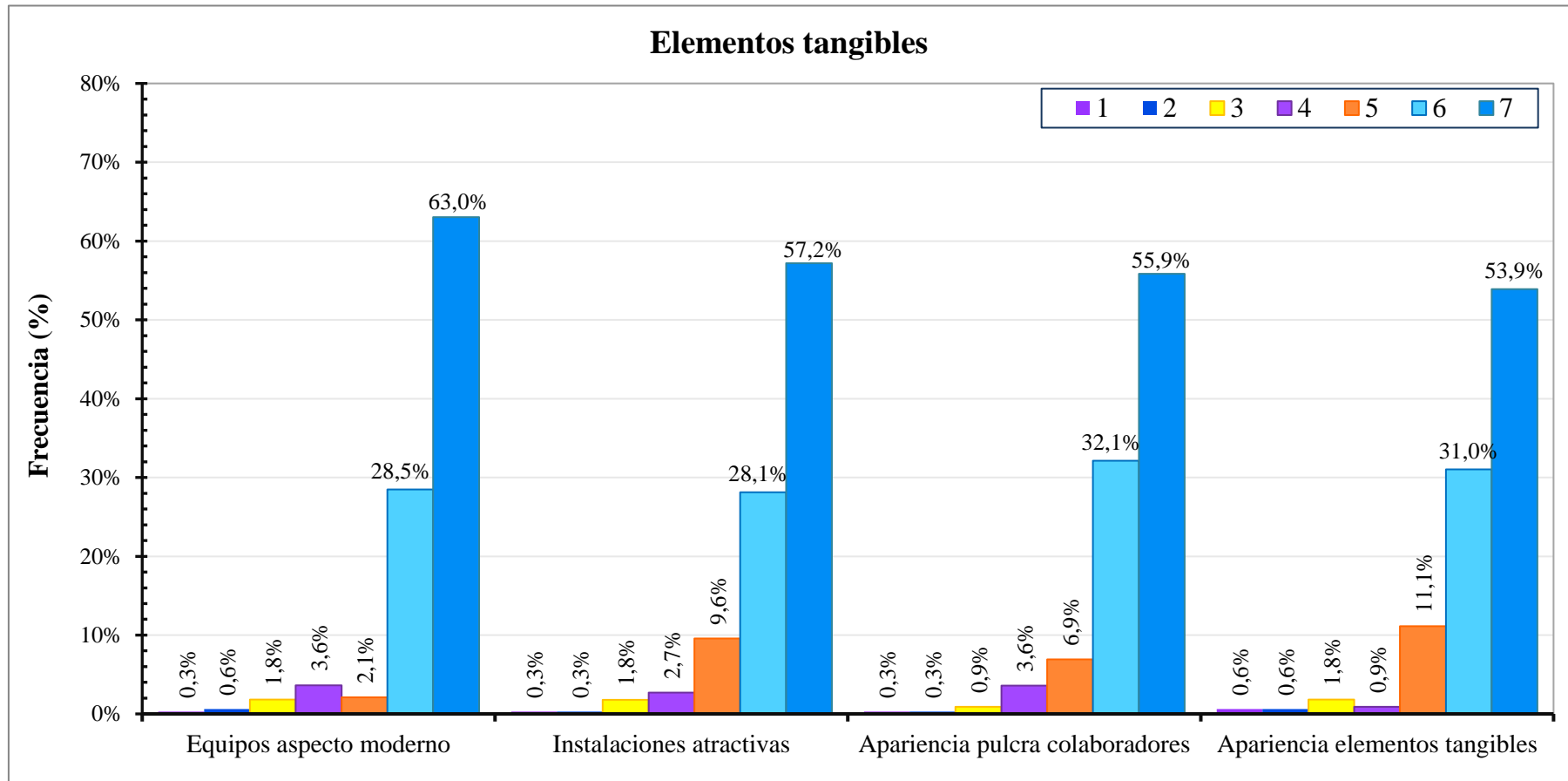
## Encuestas SERVQUAL

La aplicación de las encuestas SERVQUAL se efectuó a una nómina de 336 usuarios del servicio de internet, tanto el cuestionario de percepciones como el de

expectativas, cada uno de los cuales está conformado por 22 interrogantes. A continuación, se presentan los resultados de la aplicación del instrumento:

### **Percepciones**

Los resultados de la encuesta de percepciones de la calidad del servicio de los usuarios de la empresa Cablepremier S.A., clasificados por cada una de las cinco dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía), de entre quienes ya son usuarios vigentes, se muestran en el Anexo E del presente documento, en tanto que los descriptivos de las frecuencias y porcentajes se presentan en los Gráficos del 3 al 7, conforme se presenta a continuación:

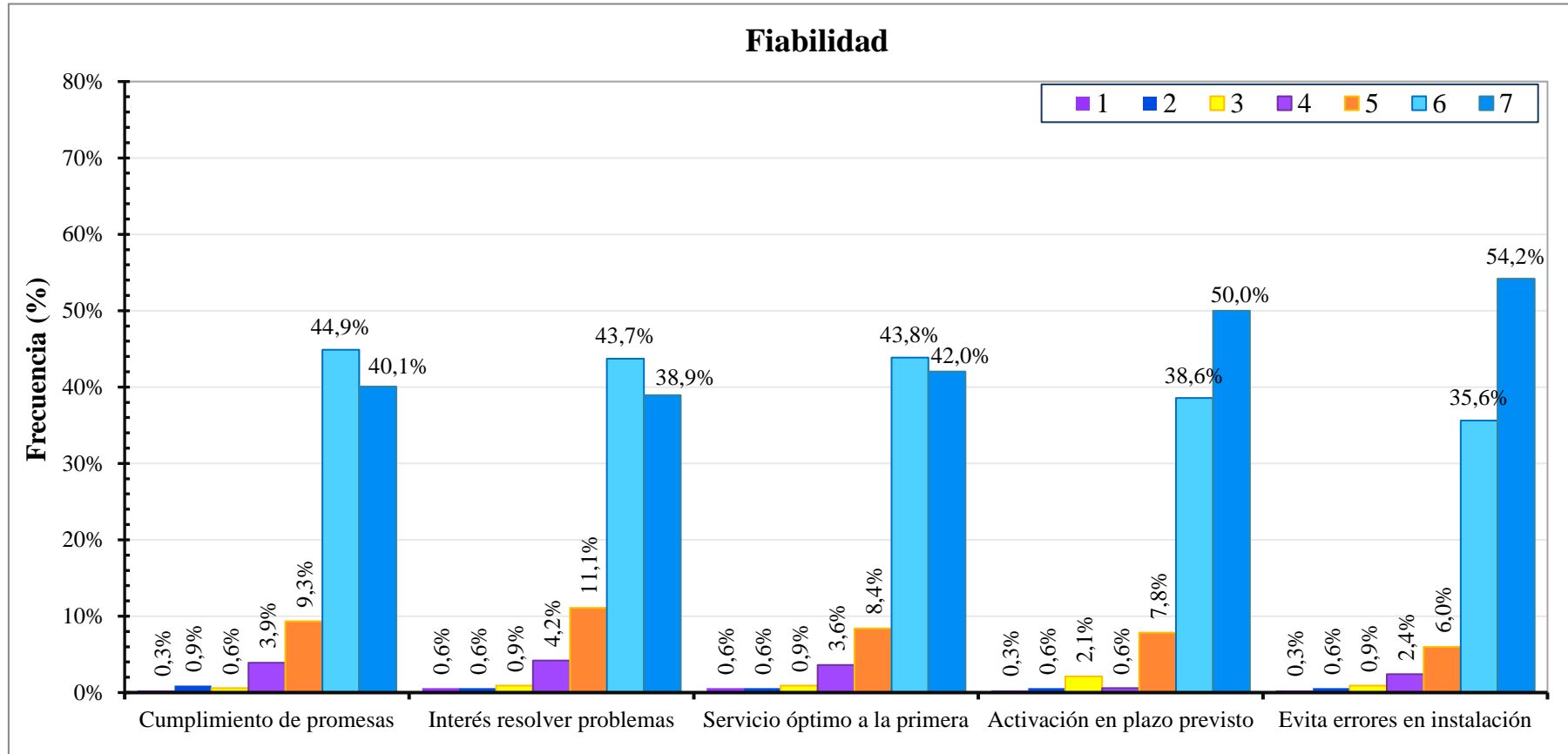


**Gráfico 3.** Resultados de la encuesta, elementos tangibles de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).

De acuerdo a los datos mostrados en el Gráfico 3, en términos generales existe satisfacción por parte de los clientes de la empresa Cablepremier S.A. con los elementos tangibles de la organización. Especialmente resalta la percepción de total satisfacción respecto a la modernidad de los equipos, debido a que la proporción de los encuestados que están “totalmente satisfecho” corresponde al 63%. Con relación al grado de satisfacción con las instalaciones físicas, el 57.2% considera estar “totalmente satisfecho”. Con relación a la satisfacción total con la pulcritud de los trabajadores, equivale al 55.9% de clientes. Por otro lado, la satisfacción total con otros elementos tangibles adicionales equivale al 53.9% de los encuestados.

Como se evidencia, los clientes consideran que los elementos tangibles de Cablepremier S.A. sí prestan las condiciones adecuadas para brindar un buen servicio a los clientes.

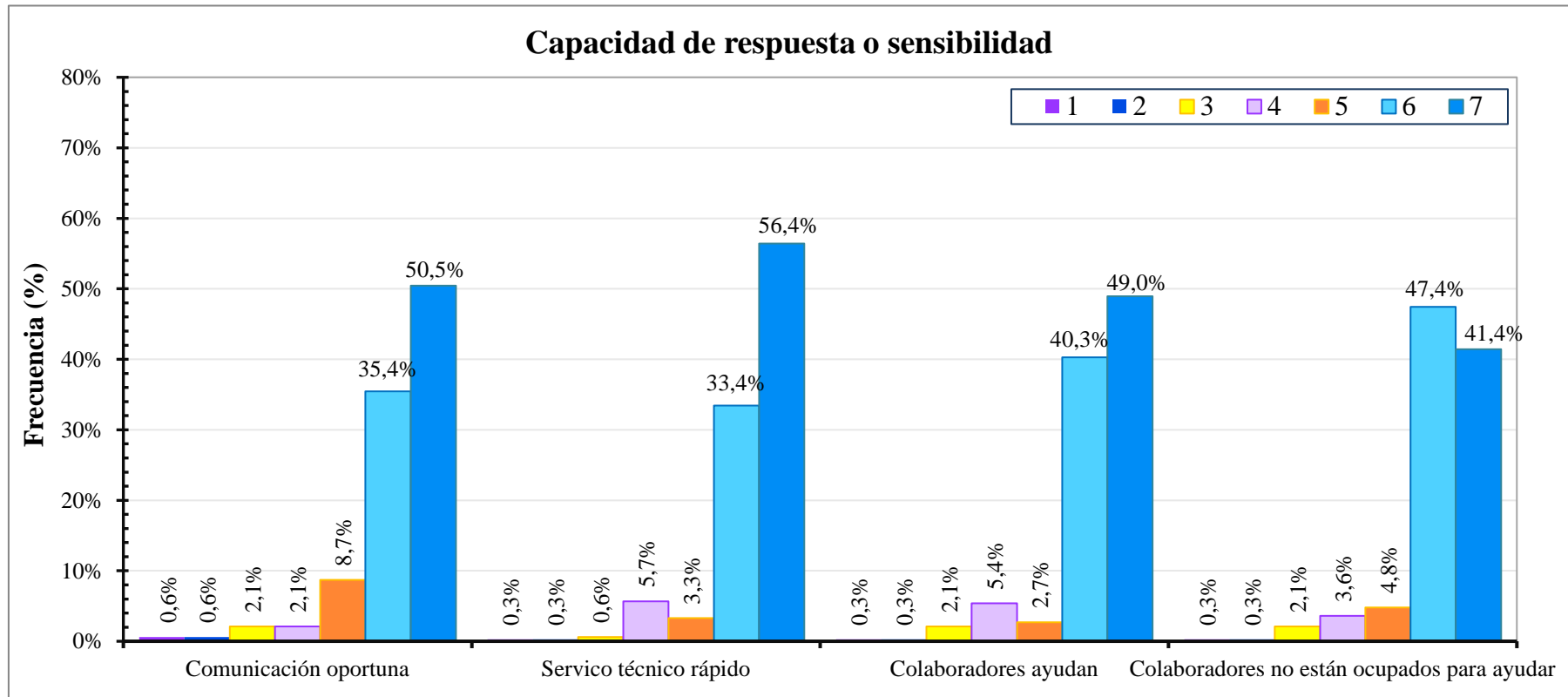


**Gráfico 4.** Resultados de la encuesta, fiabilidad de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).

La fiabilidad del servicio de atención a la cliente brindada por la empresa Cablepremier S.A. presenta niveles aceptables, aunque el grado de satisfacción de los clientes es menor en comparación al caso de los elementos tangibles. Al abordar los casos de forma individual se tiene que, la satisfacción total respecto al tiempo en que el servicio brindado se ajusta al compromiso acordado corresponde al 40.1%, mientras que el 44.9% está satisfecho en buena medida. Con relación al apoyo que brinda la empresa para solventar los problemas de servicio, quienes están totalmente satisfechos son el 40.1%, en tanto que quienes están satisfechos en buena medida equivale al 44.9%. La proporción de quienes están “totalmente satisfechos” porque consideran que el servicio brindado es óptimo y no requiere de un apoyo adicional corresponde al 42% y los que están satisfechos en buena medida por tal situación son el 43.8%. Con respecto a la satisfacción total con el tiempo de activación del servicio porque consideran que se realizó en el tiempo previsto inicialmente, corresponde al 50% de clientes, mientras que quienes están satisfechos en buena medida equivalen al 38.6%. Finalmente, el grado de satisfacción total porque consideran que la empresa evita al máximo cometer errores en la instalación corresponde al 54.2% de clientes y de satisfacción en buena medida equivale al 35.6%.

Como se anticipó, el grado de satisfacción con la fiabilidad del servicio se encuentra en niveles aceptable. De entre los aspectos medidos de la fiabilidad destacan los casos de la activación del servicio en el plazo previsto y la adopción por parte de los trabajadores de la empresa de medidas para evitar al máximo cometer errores durante la instalación.



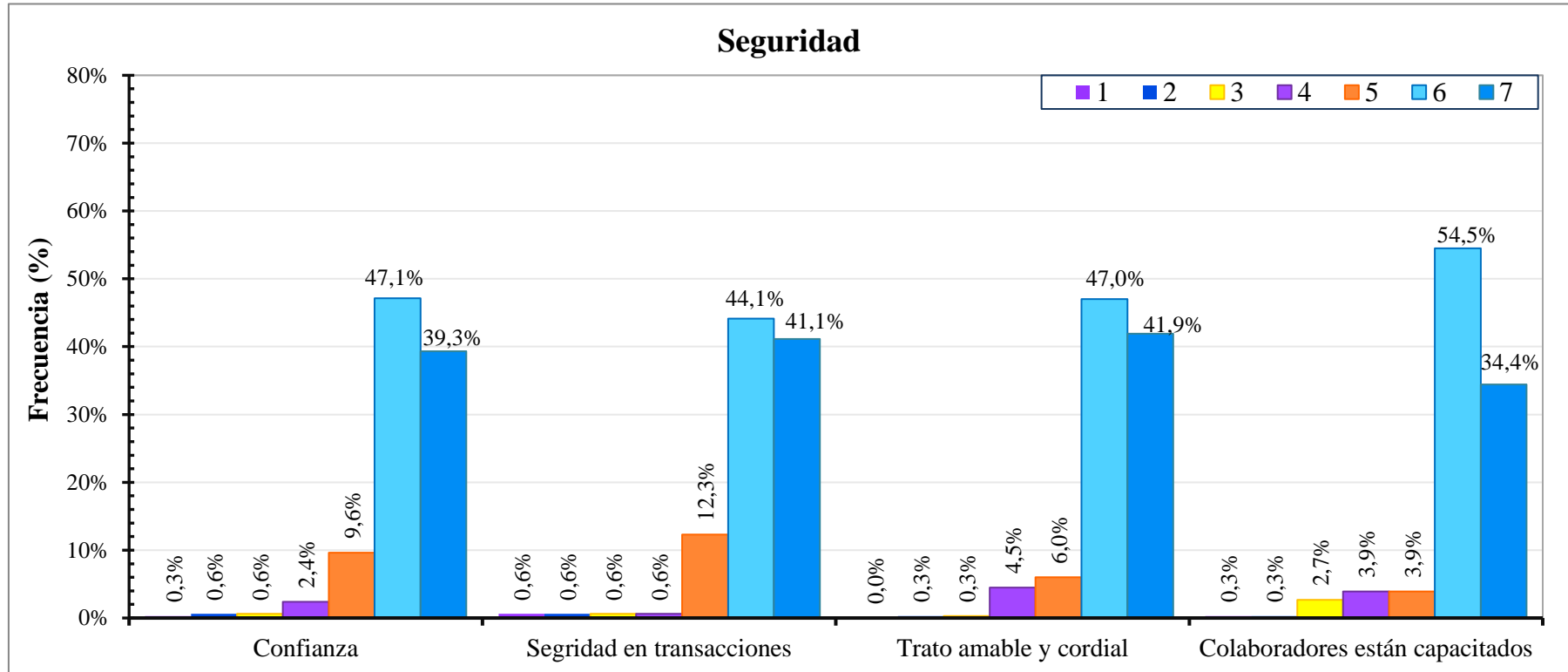
**Gráfico 5.** Resultados de la encuesta, Capacidad de respuesta o sensibilidad de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).



Otra de las dimensiones evaluadas fue la capacidad de respuesta o sensibilidad de la empresa Cablepremier S.A., de acuerdo a los resultados presentados en el gráfico anterior, se aprecia que en términos generales existe satisfacción por parte de los clientes. Al adentrarse en la capacidad de respuesta o sensibilidad, se tiene que, existe un 50.5% de satisfacción total por la comunicación oportuna brindada por parte de los empleados de la empresa acerca de los servicios de reparación que son necesarios de ser ejecutados; en tanto que la satisfacción en buena medida por tal aspecto asciende al 35.4% del total de cliente. Un 56.4% de clientes están “totalmente satisfechos” al consideran que los colaboradores de la empresa brindan un servicio técnico rápido en caso de requerirse su apoyo, mientras que un 33.4% están satisfechos en buena medida. Un 49% de los clientes están “totalmente satisfechos” con el hecho que los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar cuando se requiere su apoyo, en tanto que un 40.3% están satisfechos en buena medida con tal situación. Por último, un 41.4% de encuestados aducen que están “totalmente satisfechos” respecto al hecho que los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para brindar ayuda, mientras que un 47.4% lo están en buena medida.

En general se observa que el grado de satisfacción de los clientes con la capacidad de respuesta de los trabajadores de Cablepremier S.A. es satisfactorio sobre todo para la comunicación oportuna que se brinda previo a la ejecución de servicios de reparación y con la rapidez del servicio técnico brindado cuando se da apoyo cuando el cliente lo requiere.

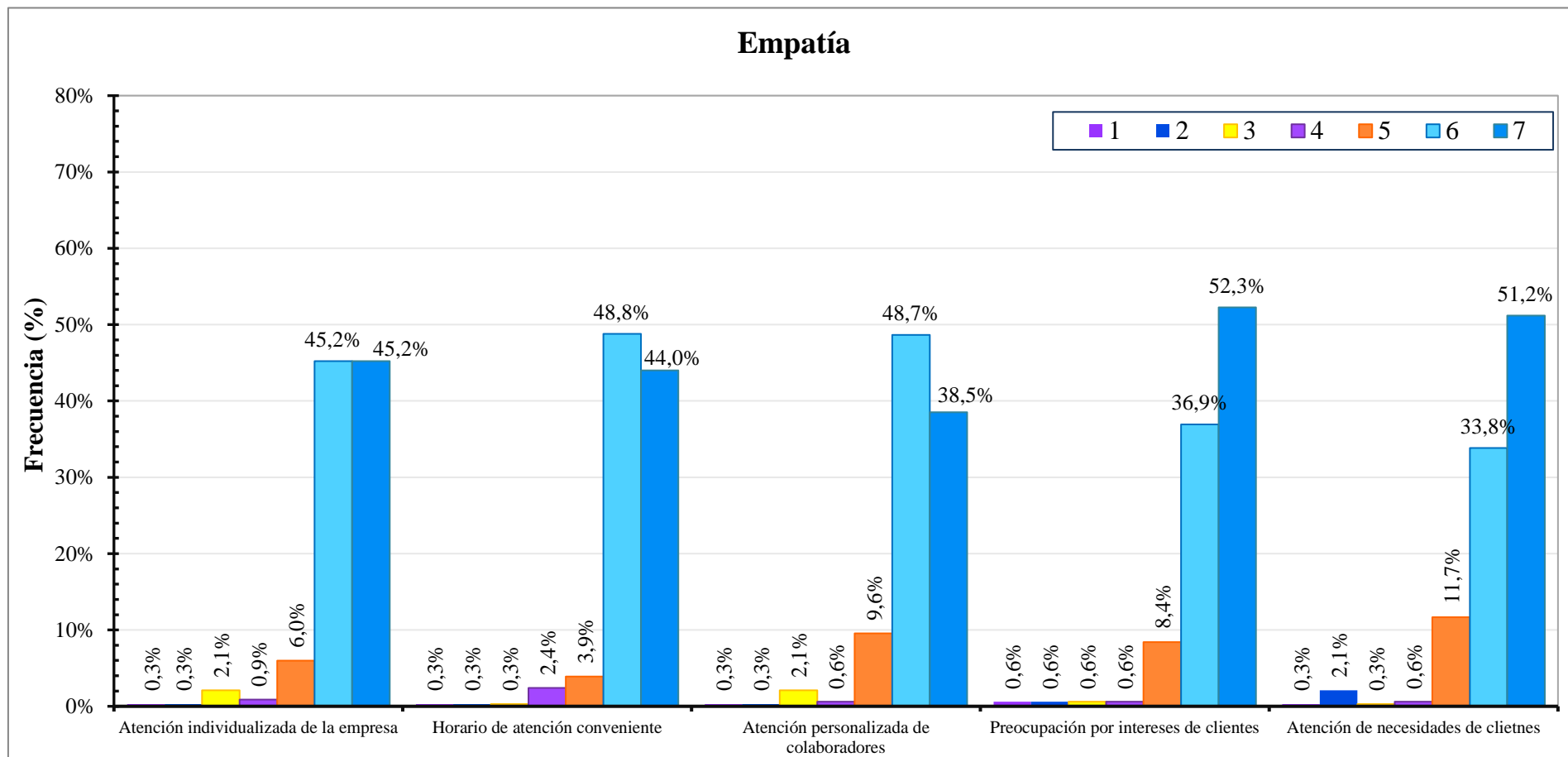


**Gráfico 6.** Resultados de la encuesta, seguridad de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).

De acuerdo a la Gráfico 6, con respecto a la seguridad que brinda la empresa Cablepremier S.A. a los usuarios, se observa que existe una satisfacción. En este sentido, el 47.1% de encuestados indican que están satisfechos en buena medida con la confianza que transmiten los colaboradores de la empresa, mientras que el 39.3% se sienten “totalmente satisfechos” con dicho aspecto. Por otra parte, el 44.1% están satisfechos en buena medida con la seguridad que proyecta la empresa en las transacciones, en tanto que el 41.1% al respecto están “totalmente satisfechos”. En cuanto al trato de amabilidad y cordialidad recibido por parte de los colaboradores, el 47% mencionan que están satisfechos en buena medida y el 41.9% dan a conocer que están “totalmente satisfechos” con aquello. De igual manera, al ser consultados acerca de su percepción respecto a la capacitación de los colaboradores para responder a los requerimientos de los clientes, el 54.5% se sienten satisfechos en gran medida, mientras que el 34.4% están “totalmente satisfechos”.

En términos generales el grado de seguridad que proyecta la empresa respecto a la confianza que transmiten los colaboradores, el trato que brindan, a su capacitación y la confiabilidad en las transacciones es bueno, por esta razón se sienten satisfechos con esta dimensión.



**Gráfico 7.** Resultados de la encuesta, empatía de los trabajadores de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).

Por último, en cuanto a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa se obtuvieron los resultados que se describen a continuación: El 45.2% de los clientes encuestados consideran que se brinda una atención individualizada por lo cual está “totalmente satisfechos”, en tanto que otro 45.2% admite estar satisfechos en buena medida. Con respecto a la conveniencia del horario de atención, el 48.8% de clientes estiman sentirse “totalmente satisfechos” y el 44% lo están en buena medida. En relación a la percepción de recibir una atención personalizada, el 48.7% de clientes se sienten “totalmente satisfechos”, mientras que el 38.5% lo están en buena medida. La percepción de que la empresa se preocupa por los intereses de los clientes equivale al 52.3% del total para quienes están “totalmente satisfechos”, mientras que llega al 36.9% para el caso de los que están satisfechos en buena medida. Sobre la atención de las necesidades de los clientes por parte de la empresa, el 51.2% están “totalmente satisfechos” y el 33.8% se encuentran satisfechos en buena medida.

La empatía que muestra la empresa Cablapremier S.A. y sus colaboradores para con sus clientes es satisfactoria, al considerar los aspectos de atención individual, horario de atención, atención personalizada, preocupación por los intereses de los clientes y atención a las necesidades de los clientes.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **Interpretación de resultados**

##### **Entrevista**

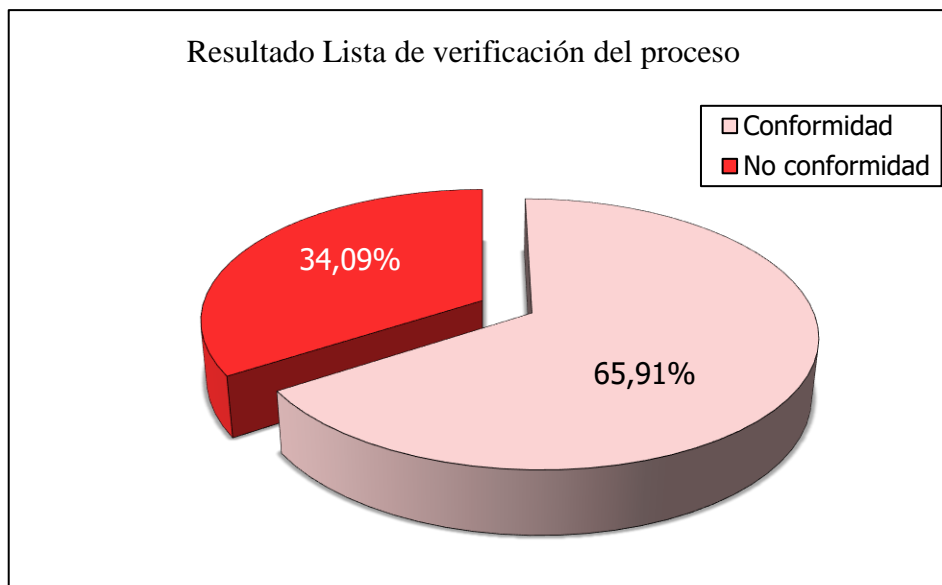
A partir de la entrevista aplicada a la administradora de la Empresa Cablepremier S. A. se identifica que la empresa posee un manual interno de servicio al cliente que básicamente declara algunas acciones que debe tomar el personal de labores para la atención a los clientes. De forma eventual se aplican entrevistas no estandarizadas para medir el desempeño de la atención al usuario. Entre los inconvenientes que se presentan, se tiene la existencia de reclamos por el incremento del costo de los planes de Tv, la existencia de canales extranjeros que salen de servicio y el deterioro de elementos como cables, conectores, cortes de energía eléctrica en las instalaciones. La empresa hace el máximo esfuerzo por efectuar las instalaciones de forma rápida, generalmente de un día para el otro, de igual manera no se tiene inconvenientes con respecto a la cobertura, ya que actualmente cuentan con la tecnología de fibra óptica.

En términos generales, de la entrevista se desprende que el principal aspecto que no está siendo bien gestionado hacia la satisfacción del cliente es el costo de los planes de Tv, ya que éste se establece con base en las condiciones de la competencia y la utilidad que espera obtener la empresa y relega los intereses de los usuarios.

## Lista de verificación

Los resultados de la aplicación de la lista de verificación, establecidos en concordancia con las necesidades y expectativas de las partes interesadas y clasificados por las 6M's: materiales, mano de obra, máquinas o equipos, medio ambiente, métodos y medida, se resumen e interpretan a continuación:

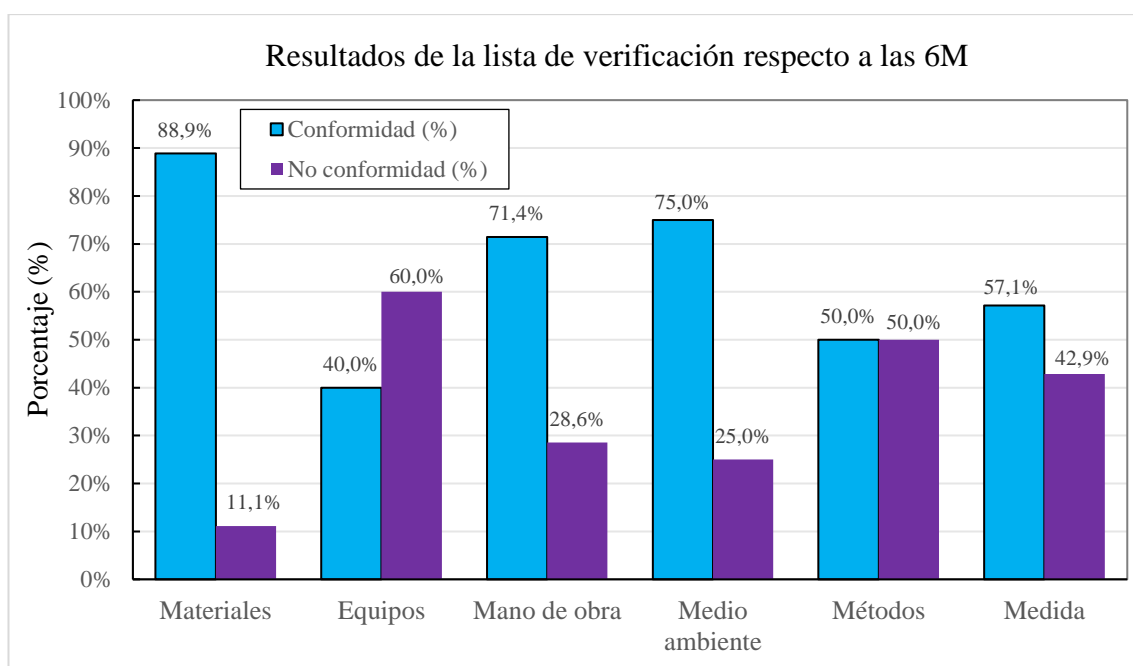
En forma global, los resultados de la lista de verificación indican que el grado de conformidad con los requerimientos de los aspectos inherentes a la gestión de la calidad del servicio representan el 65,91%, mientras que se incumplen un 34,09% de dichos requisitos, esto implica que se cumplen dos de cada tres requisitos, como se ilustra en el Gráfico 8, mostrado a continuación:



**Gráfico 8.** Resultados de la lista de verificación para determinar las conformidades.

**Elaborado por:** Salazar, (2019).

Al adentrarse en cada una de las 6M's, se obtuvieron los resultados mostrados en el Gráfico 9. Como se observa, con respecto a los materiales el grado de cumplimiento es del 88,9% de los requerimientos, respecto a los equipos es del 40%, el cumplimiento de los requisitos para la mano de obra representa el 71,4%, del medio ambiente se cumplen el 75%, de los métodos el 50% y de la medida el 57,1%.



**Gráfico 9.** Resultados de la lista de verificación para determinar las conformidades.

**Elaborado por:** Salazar, (2019).

A la vista de los resultados, la situación demanda un mejoramiento con respecto a los equipos, métodos de trabajo y medida, que tienen un grado de cumplimiento inferior al 60%.

En el caso de los equipos, no se cumple el requerimiento de equipamiento informático de oficina, el sistema de operación de redes eventualmente se interrumpe, además de que ocasionalmente no se dispone de módem y router en los lugares de instalación del servicio.

En relación a los métodos de trabajo, no existe un procedimiento estandarizado para la atención al usuario ni para la instalación del servicio, así como la distribución de turnos no siempre garantiza la eficiencia del servicio.

Finalmente, con respecto a la medida, se debe resaltar la ausencia de un buzón de quejas y reclamos o un medio para conocer el grado de satisfacción del cliente, no se asiste de forma inmediata a solventar los problemas técnicos existentes en los



sitios de la instalación y en ocasiones el tiempo de instalación dura un poco más de lo previsto.

### Índice de calidad del servicio

Tomando en cuenta los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta SERVQUAL, para contrastar los resultados de las expectativas y percepciones de los clientes, se utilizó el indicador denominado índice de calidad del servicio (ICS), que se define por medio de las Ec. 2 y 3:

$$ICS = \sum(P_i - E_i) \quad (Ec. 2)$$

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988)

$$P_i = \sum P_j \quad (Ec. 3)$$

Fuente: (Ramírez-Carvajal 2017b)

Donde:

$P_i$  cada una de las percepciones de los 336 clientes (escala ordinal 1-7).

$P_j$  cada una de las percepciones de las 22 interrogantes.

$E_i$  cada una de las expectativas de los clientes (escala ordinal 1-7)

ICS índice de calidad del servicio.

Para facilitar la visualización de los resultados de los cuestionarios SERVQUAL de Percepciones y Expectativas de la calidad del servicio brindado por Cablepremier S.A., se presentan la sumatorias de las puntuaciones de cada cliente en la Tabla 9 mostrada como sigue:

**Tabla 9.** Índice de calidad del servicio a partir de las expectativas y percepciones.

ID	Expectativas $E_i$	Percepciones $P_i$	ICS
1	141	154	13
2	139	132	-7
3	134	132	-2

ID	Expectativas $E_i$	Percepciones $P_i$	ICS
4	143	143	0
5	147	142	-5
6	145	143	-2
7	151	154	3
8	146	133	-13
9	144	140	-4
10	155	153	-2
11	129	135	6
12	142	132	-10
13	127	145	18
14	146	143	-3
15	149	154	5
16	146	145	-1
17	153	154	1
18	141	137	-4
19	132	132	0
20	134	130	-4
21	135	134	-1
22	139	136	-3
23	137	138	1
24	151	154	3
25	147	141	-6
26	136	132	-4
27	145	154	9
28	136	131	-5
29	133	135	2
30	142	142	0
31	140	134	-6
32	121	142	21
33	139	141	2
34	144	145	1
35	125	114	-11
36	127	111	-16
37	136	151	15
38	127	146	19
39	132	98	-34
40	145	97	-48
41	138	93	-45
42	140	151	11

<b>ID</b>	<b>Expectativas E<sub>i</sub></b>	<b>Percepciones P<sub>i</sub></b>	<b>ICS</b>
43	143	151	8
44	148	151	3
45	146	150	4
46	138	136	-2
47	148	70	-78
48	126	122	-4
49	148	145	-3
50	135	147	12
51	134	138	4
52	136	129	-7
53	140	143	3
54	132	137	5
55	143	144	1
56	148	149	1
57	129	97	-32
58	138	77	-61
59	139	145	6
60	138	143	5
61	147	144	-3
62	139	142	3
63	134	143	9
64	149	154	5
65	120	131	11
66	135	144	9
67	145	154	9
68	136	133	-3
69	125	154	29
70	134	132	-2
71	133	120	-13
72	143	89	-54
73	134	146	12
74	138	141	3
75	133	141	8
76	135	135	0
77	141	129	-12
78	144	141	-3
79	139	144	5
80	132	154	22
81	124	134	10

ID	Expectativas $E_i$	Percepciones $P_i$	ICS
82	139	126	-13
83	131	154	23
84	134	125	-9
85	132	140	8
86	137	146	9
87	140	152	12
88	137	143	6
89	137	147	10
90	139	146	7
91	132	143	11
92	136	149	13
93	127	141	14
94	136	136	0
95	139	146	7
96	138	154	16
97	136	148	12
98	147	147	0
99	134	149	15
100	129	127	-2
101	139	146	7
102	132	133	1
103	130	136	6
104	138	128	-10
105	148	131	-17
106	140	146	6
107	139	132	-7
108	130	143	13
109	129	147	18
110	142	130	-12
111	133	154	21
112	132	139	7
113	119	147	28
114	125	132	7
115	133	148	15
116	144	143	-1
117	140	145	5
118	137	152	15
119	136	150	14
120	125	145	20

ID	Expectativas E <sub>i</sub>	Percepciones P <sub>i</sub>	ICS
121	134	139	5
122	129	148	19
123	129	154	25
124	132	144	12
125	138	150	12
126	153	95	-58
127	134	147	13
128	130	113	-17
129	140	139	-1
130	134	154	20
131	129	140	11
132	134	136	2
133	123	154	31
134	132	145	13
135	140	95	-45
136	134	106	-28
137	136	133	-3
138	131	131	0
139	141	145	4
140	137	149	12
141	127	80	-47
142	145	151	6
143	149	154	5
144	144	139	-5
145	128	154	26
146	133	149	16
147	127	129	2
148	141	143	2
149	127	148	21
150	141	134	-7
151	129	148	19
152	139	144	5
153	138	147	9
154	137	124	-13
155	142	137	-5
156	133	151	18
157	143	146	3
158	137	140	3
159	124	144	20

<b>ID</b>	<b>Expectativas E<sub>i</sub></b>	<b>Percepciones P<sub>i</sub></b>	<b>ICS</b>
160	128	125	-3
161	125	132	7
162	145	139	-6
163	124	142	18
164	140	144	4
165	133	145	12
166	136	126	-10
167	133	148	15
168	131	141	10
169	131	146	15
170	140	150	10
171	134	132	-2
172	137	144	7
173	133	134	1
174	150	29	-121
175	128	152	24
176	135	142	7
177	123	133	10
178	134	135	1
179	134	147	13
180	139	147	8
181	133	40	-93
182	143	144	1
183	134	133	-1
184	130	145	15
185	131	146	15
186	138	138	0
187	134	154	20
188	140	131	-9
189	132	145	13
190	138	119	-19
191	142	130	-12
192	119	120	1
193	125	76	-49
194	144	132	-12
195	134	134	0
196	137	143	6
197	134	136	2
198	137	143	6

ID	Expectativas $E_i$	Percepciones $P_i$	ICS
199	129	138	9
200	130	121	-9
201	134	141	7
202	140	138	-2
203	132	146	14
204	144	135	-9
205	134	131	-3
206	138	127	-11
207	127	139	12
208	142	142	0
209	123	136	13
210	133	145	12
211	139	138	-1
212	140	125	-15
213	145	85	-60
214	147	136	-11
215	154	97	-57
216	124	142	18
217	131	147	16
218	129	142	13
219	128	130	2
220	144	136	-8
221	131	152	21
222	134	123	-11
223	138	141	3
224	143	154	11
225	136	146	10
226	136	128	-8
227	145	148	3
228	129	142	13
229	133	132	-1
230	136	123	-13
231	140	143	3
232	136	146	10
233	144	140	-4
234	140	141	1
235	144	144	0
236	138	143	5
237	131	139	8

<b>ID</b>	<b>Expectativas E<sub>i</sub></b>	<b>Percepciones P<sub>i</sub></b>	<b>ICS</b>
238	121	119	-2
239	146	149	3
240	145	141	-4
241	143	146	3
242	126	134	8
243	129	145	16
244	135	149	14
245	126	145	19
246	143	98	-45
247	141	154	13
248	145	149	4
249	142	143	1
250	142	127	-15
251	137	118	-19
252	134	142	8
253	137	70	-67
254	134	141	7
255	142	148	6
256	144	154	10
257	143	141	-2
258	141	145	4
259	135	146	11
260	132	137	5
261	117	118	1
262	133	146	13
263	150	154	4
264	132	143	11
265	125	131	6
266	139	146	7
267	135	142	7
268	132	104	-28
269	132	141	9
270	136	119	-17
271	140	144	4
272	140	154	14
273	134	151	17
274	140	134	-6
275	137	145	8
276	150	151	1



<b>ID</b>	<b>Expectativas E<sub>i</sub></b>	<b>Percepciones P<sub>i</sub></b>	<b>ICS</b>
277	143	144	1
278	140	151	11
279	139	150	11
280	140	143	3
281	137	137	0
282	137	131	-6
283	135	143	8
284	134	143	9
285	124	140	16
286	141	143	2
287	134	140	6
288	143	154	11
289	134	132	-2
290	144	134	-10
291	127	103	-24
292	131	41	-90
293	143	113	-30
294	140	133	-7
295	141	143	2
296	134	136	2
297	141	141	0
298	151	141	-10
299	122	138	16
300	144	140	-4
301	137	135	-2
302	136	148	12
303	134	154	20
304	139	129	-10
305	144	145	1
306	141	148	7
307	141	145	4
308	147	154	7
309	146	144	-2
310	133	138	5
311	138	140	2
312	144	153	9
313	141	103	-38
314	141	141	0
315	141	143	2

ID	Expectativas E <sub>i</sub>	Percepciones P <sub>i</sub>	ICS
316	136	89	-47
317	146	146	0
318	152	154	2
319	142	137	-5
320	139	133	-6
321	136	144	8
322	130	136	6
323	146	148	2
324	140	125	-15
325	146	146	0
326	133	136	3
327	143	147	4
328	145	137	-8
329	143	137	-6
330	145	144	-1
331	142	150	8
332	153	93	-60
333	148	154	6
334	147	147	0
335	147	146	-1
336	143	111	-32

Elaborado por: Salazar, (2019).

Los promedios de cada uno de los indicadores se presentan en la Tabla 10, mostrada a continuación:

**Tabla 10.** Medias de los indicadores en los cuestionarios SERVQUAL.

Indicadores	Percepciones		Expectativas		ICS
	Calificación	%	Calificación	%	
Elementos tangibles	6,29	89,86	6,38	91.14	- 0,09
Fiabilidad	6,17	88,14	6,11	87.29	0,06
Sensibilidad	6,24	89,14	6,36	90.86	- 0,12
Seguridad	6,15	87,86	6,17	88.14	- 0,03
Empatía	6,25	89,29	6,19	88.43	0,06
<b>General</b>	<b>6,217</b>	<b>88,81</b>	<b>6,233</b>	<b>89,04</b>	<b>- 0,015</b>

Elaborado por: Salazar, (2019).

Como se parecía en la Tabla 12, en todos los casos el promedio de las percepciones y expectativas es superior a 6. Al tomar en cuenta que la calificación máxima posible es de 7, se interpreta que las expectativas son elevadas al igual que las percepciones del servicio recibido.

Por otra parte, de la aplicación de las fórmulas (2) y (3) se obtienen los siguientes resultados:

$$ICS = \sum (P_i - E_i)$$

$$ICS = 45959 - 46071$$

$$ICS = -112$$

El resultado general del ICS es de -112, valor que por ser negativo implica que no se han cumplido todas las expectativas de los abonados del servicio de internet y Tv pagada de la empresa Cablepremier S.A. Es decir, pese a haberse obtenido una media general de 6,217 para las percepciones, sin embargo el hecho de que la media de las expectativas sea de 6,233 representa que no se alcanzó el nivel de calidad esperado.

### **Contraste con otras investigaciones**

Los resultados generales indican que la calidad del servicio de la empresa Cablepremier S.A. tiene un nivel aceptable, aunque no alcanza el desempeño que esperan los clientes. Se identificaron algunos aspectos que no están conforme a lo esperado. Por este motivo es pertinente comparar la situación con otros estudios similares referentes a empresas afines a la actividad comercial de la empresa estudiada.

En el estudio realizado por Lara-Párraga y Peñafiel-Quijije (2018), bajo la denominación: “Modelo de servicio para la atención de clientes de televisión pagada basada en ITIL v3”, las autoras aplicaron una encuesta no estandarizada

para medir la satisfacción del servicio. El resultado arrojó que un 70% de clientes no estaban completamente satisfechos con la calidad de servicio de la operadora. Los principales inconvenientes de la operadora del referido estudio fueron problemas con la señal, de igual manera con relación a se manifestaron algo descontentos con el tiempo de espera que tuvieron para la instalación del servicio, además les incomoda el hecho de tener que esperar entre 48 y 72 horas para recibir asistencia técnica en caso de solicitarlo. Si bien en el estudio mencionado, no se utilizó una encuesta estandarizada, como lo es la SERVQUAL, sin embargo, se aprecia la importancia de ciertos aspectos que fueron medidos, a nivel general el grado de satisfacción por la calidad del servicio fue menor a la de los abonados de Cablepremier S.A. Como aspectos de interés que influyen en la satisfacción se reflejaron la necesidad de tener una buena señal de los canales de Tv, el tiempo de espera para la instalación y la asistencia técnica. En el caso de Cablepremier S.A., no se identificaron estos inconvenientes, lo que puede explicar el hecho de que los clientes hayan reflejado un mejor nivel de satisfacción.

Por otro lado, en el trabajo desarrollado por Cabrera-Sánchez (2017), bajo el título “Análisis de la deserción de los clientes de televisión pagada en la empresa CNT EP”, el autor centro la atención en la valoración de las razones que influyen en el abandono de los usuarios del servicio de televisión pagada en CNT. Entre las cuales destacó la falta de variedad de servicios, adicionalmente los usuarios expresaron que desearían que se pudiera acceder a os servicios directamente desde la web en lugar de tener que asistir personalmente a las oficinas por cualquier situación. Aunque cabe mencionar que la mayoría de personas calificaron con 4 sobre 5 el nivel de satisfacción general con el servicio brindado por parte de la operadora CNT. Cabe mencionar que al igual que en el caso anterior, en este estudio tampoco se empleó la encuesta SERVQUAL, pero los resultados son de utilidad, puesto que corroboran la importancia que tienen algunos aspectos que actualmente sí se cumplen por parte de Cablepremier S.A. No obstante, es no se encontraron resultados que corroboren los aspectos deseables que no se están cumpliendo en el caso de Cablepremier S.A.

Finalmente, se destaca el artículo elaborado por Galbán, Clemenza y Araujo (2013), bajo el título “Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción”. En el que los autores destacaron que entre los factores de la calidad de servicio como elemento competitivo que influyen en la decisión de compra de los servicios de las operadoras de servicios de telecomunicaciones, el más influyente es la comodidad, seguido por la confianza, la seguridad. De igual manera, las ventajas competitivas de este tipo de empresas son el posicionamiento y el liderazgo. En el caso de los abonados de Cablepremier S.A., la mayor expectativa estuvo centrada en los elementos tangibles y en la capacidad de respuesta. Esto contrasta con el estudio en mención.

### **Verificación de la hipótesis**

#### **Hipótesis nula $H_0$**

$H_0$ : La percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes externos de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños no se relaciona con la expectativa que tenían inicialmente.

#### **Hipótesis alterna $H_1$**

$H_1$ : La percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes externos de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños se relaciona con la expectativa que tenían inicialmente.

Para conocer la correlación de las expectativas con las percepciones se utilizan los resultados de las encuestas SERVQUAL de expectativas (Anexo A) y SERVPEF (Anexo B). En cuanto a las dimensiones de la encuesta que corresponden a las dos variables son: elementos tangibles, capacidad de respuesta o sensibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía. De esta manera, se establecen las sumatorias de las puntuaciones de cada ítem dentro de las dimensiones, para obtener una calificación para cada una de las variables, conforme se detalla en la Tabla 11:

**Tabla 11.** Puntuación de las variables a partir de las dimensiones.

Encuesta SERVQUAL			Encuesta SERVPEF		
Cuestionario: Expectativas			Cuestionario: Percepciones		
Dimensiones	Ítems	Rango Calificación	Dimensiones	Ítems	Rango Calificación
Elementos tangibles	1, 2, 3 y 4	4 - 28	Elementos tangibles	1, 2, 3 y 4	4 - 28
Capacidad de respuesta o sensibilidad	10, 11, 12 y 13	4 - 28	Capacidad de respuesta o sensibilidad	10, 11, 12 y 13	4 - 28
Empatía	18, 19, 20, 21 y 22	5 - 35	Empatía	18, 19, 20, 21 y 22	5 - 35
Fiabilidad	5, 6, 7, 8 y 9	5 - 35	Fiabilidad	5, 6, 7, 8 y 9	5 - 35
Seguridad	14, 15, 16 y 17	4 - 28	Seguridad	14, 15, 16 y 17	4 - 28
TOTAL	-	22-154	TOTAL	-	22-154

**Elaborado por:** Salazar, (2019).

Al sumarse las puntuaciones de la escala originalmente ordinal de tipo Likert (1 a 7), se obtiene una escala numérica discreta en el rango de 22 a 154 para el caso de las expectativas y percepciones. Por lo tanto, corresponde realizar la verificación de la hipótesis mediante aplicación de la prueba de correlación de Pearson, cuya fórmula es la siguiente:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2}}$$

**Fuente:** Spiegel y Stephens 2009, p. 350.

Donde:

r coeficiente de correlación de Pearson.

n número de datos disponibles por cada variable (336 encuestas).

$x_i$  cada uno de los datos de las expectativas.

$y_i$  cada uno de los datos de las percepciones.

$\Sigma$  sumatoria de datos.

Los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se presentan en el Anexo E del presente documento. A continuación, en la Tabla 12 se presenta la tabulación de las calificaciones obtenidas para cada variable, una vez efectuadas las sumatorias de las puntuaciones de los ítems, así como el desarrollo de la fórmula de la correlación:

**Tabla 12.** Desarrollo del cálculo de la correlación de Pearson a partir de los datos.

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
1	141	154	21714	87025	23716
2	139	132	18348	73441	17424
3	134	132	17688	70756	17424
4	143	143	20449	81796	20449
5	147	142	20874	83521	20164
6	145	143	20735	82944	20449
7	151	154	23254	93025	23716
8	146	133	19418	77841	17689
9	144	140	20160	80656	19600
10	155	153	23715	94864	23409
11	129	135	17415	69696	18225
12	142	132	18744	75076	17424
13	127	145	18415	73984	21025
14	146	143	20878	83521	20449
15	149	154	22946	91809	23716
16	146	145	21170	84681	21025
17	153	154	23562	94249	23716
18	141	137	19317	77284	18769
19	132	132	17424	69696	17424
20	134	130	17420	69696	16900
21	135	134	18090	72361	17956
22	139	136	18904	75625	18496
23	137	138	18906	75625	19044
24	151	154	23254	93025	23716
25	147	141	20727	82944	19881
26	136	132	17952	71824	17424
27	145	154	22330	89401	23716
28	136	131	17816	71289	17161

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
29	133	135	17955	71824	18225
30	142	142	20164	80656	20164
31	140	134	18760	75076	17956
32	121	142	17182	69169	20164
33	139	141	19599	78400	19881
34	144	145	20880	83521	21025
35	125	114	14250	57121	12996
36	127	111	14097	56644	12321
37	136	151	20536	82369	22801
38	127	146	18542	74529	21316
39	132	98	12936	52900	9604
40	145	97	14065	58564	9409
41	138	93	12834	53361	8649
42	140	151	21140	84681	22801
43	143	151	21593	86436	22801
44	148	151	22348	89401	22801
45	146	150	21900	87616	22500
46	138	136	18768	75076	18496
47	148	70	10360	47524	4900
48	126	122	15372	61504	14884
49	148	145	21460	85849	21025
50	135	147	19845	79524	21609
51	134	138	18492	73984	19044
52	136	129	17544	70225	16641
53	140	143	20020	80089	20449
54	132	137	18084	72361	18769
55	143	144	20592	82369	20736
56	148	149	22052	88209	22201
57	129	97	12513	51076	9409
58	138	77	10626	46225	5929
59	139	145	20155	80656	21025
60	138	143	19734	78961	20449
61	147	144	21168	84681	20736
62	139	142	19738	78961	20164
63	134	143	19162	76729	20449
64	149	154	22946	91809	23716



No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
65	120	131	15720	63001	17161
66	135	144	19440	77841	20736
67	145	154	22330	89401	23716
68	136	133	18088	72361	17689
69	125	154	19250	77841	23716
70	134	132	17688	70756	17424
71	133	120	15960	64009	14400
72	143	89	12727	53824	7921
73	134	146	19564	78400	21316
74	138	141	19458	77841	19881
75	133	141	18753	75076	19881
76	135	135	18225	72900	18225
77	141	129	18189	72900	16641
78	144	141	20304	81225	19881
79	139	144	20016	80089	20736
80	132	154	20328	81796	23716
81	124	134	16616	66564	17956
82	139	126	17514	70225	15876
83	131	154	20174	81225	23716
84	134	125	16750	67081	15625
85	132	140	18480	73984	19600
86	137	146	20002	80089	21316
87	140	152	21280	85264	23104
88	137	143	19591	78400	20449
89	137	147	20139	80656	21609
90	139	146	20294	81225	21316
91	132	143	18876	75625	20449
92	136	149	20264	81225	22201
93	127	141	17907	71824	19881
94	136	136	18496	73984	18496
95	139	146	20294	81225	21316
96	138	154	21252	85264	23716
97	136	148	20128	80656	21904
98	147	147	21609	86436	21609
99	134	149	19966	80089	22201

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
100	129	127	16383	65536	16129
101	139	146	20294	81225	21316
102	132	133	17556	70225	17689
103	130	136	17680	70756	18496
104	138	128	17664	70756	16384
105	148	131	19388	77841	17161
106	140	146	20440	81796	21316
107	139	132	18348	73441	17424
108	130	143	18590	74529	20449
109	129	147	18963	76176	21609
110	142	130	18460	73984	16900
111	133	154	20482	82369	23716
112	132	139	18348	73441	19321
113	119	147	17493	70756	21609
114	125	132	16500	66049	17424
115	133	148	19684	78961	21904
116	144	143	20592	82369	20449
117	140	145	20300	81225	21025
118	137	152	20824	83521	23104
119	136	150	20400	81796	22500
120	125	145	18125	72900	21025
121	134	139	18626	74529	19321
122	129	148	19092	76729	21904
123	129	154	19866	80089	23716
124	132	144	19008	76176	20736
125	138	150	20700	82944	22500
126	153	95	14535	61504	9025
127	134	147	19698	78961	21609
128	130	113	14690	59049	12769
129	140	139	19460	77841	19321
130	134	154	20636	82944	23716
131	129	140	18060	72361	19600
132	134	136	18224	72900	18496
133	123	154	18942	76729	23716
134	132	145	19140	76729	21025

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
135	140	95	13300	55225	9025
136	134	106	14204	57600	11236
137	136	133	18088	72361	17689
138	131	131	17161	68644	17161
139	141	145	20445	81796	21025
140	137	149	20413	81796	22201
141	127	80	10160	42849	6400
142	145	151	21895	87616	22801
143	149	154	22946	91809	23716
144	144	139	20016	80089	19321
145	128	154	19712	79524	23716
146	133	149	19817	79524	22201
147	127	129	16383	65536	16641
148	141	143	20163	80656	20449
149	127	148	18796	75625	21904
150	141	134	18894	75625	17956
151	129	148	19092	76729	21904
152	139	144	20016	80089	20736
153	138	147	20286	81225	21609
154	137	124	16988	68121	15376
155	142	137	19454	77841	18769
156	133	151	20083	80656	22801
157	143	146	20878	83521	21316
158	137	140	19180	76729	19600
159	124	144	17856	71824	20736
160	128	125	16000	64009	15625
161	125	132	16500	66049	17424
162	145	139	20155	80656	19321
163	124	142	17608	70756	20164
164	140	144	20160	80656	20736
165	133	145	19285	77284	21025
166	136	126	17136	68644	15876
167	133	148	19684	78961	21904
168	131	141	18471	73984	19881
169	131	146	19126	76729	21316

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
170	140	150	21000	84100	22500
171	134	132	17688	70756	17424
172	137	144	19728	78961	20736
173	133	134	17822	71289	17956
174	150	29	4350	32041	841
175	128	152	19456	78400	23104
176	135	142	19170	76729	20164
177	123	133	16359	65536	17689
178	134	135	18090	72361	18225
179	134	147	19698	78961	21609
180	139	147	20433	81796	21609
181	133	40	5320	29929	1600
182	143	144	20592	82369	20736
183	134	133	17822	71289	17689
184	130	145	18850	75625	21025
185	131	146	19126	76729	21316
186	138	138	19044	76176	19044
187	134	154	20636	82944	23716
188	140	131	18340	73441	17161
189	132	145	19140	76729	21025
190	138	119	16422	66049	14161
191	142	130	18460	73984	16900
192	119	120	14280	57121	14400
193	125	76	9500	40401	5776
194	144	132	19008	76176	17424
195	134	134	17956	71824	17956
196	137	143	19591	78400	20449
197	134	136	18224	72900	18496
198	137	143	19591	78400	20449
199	129	138	17802	71289	19044
200	130	121	15730	63001	14641
201	134	141	18894	75625	19881
202	140	138	19320	77284	19044
203	132	146	19272	77284	21316
204	144	135	19440	77841	18225

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
205	134	131	17554	70225	17161
206	138	127	17526	70225	16129
207	127	139	17653	70756	19321
208	142	142	20164	80656	20164
209	123	136	16728	67081	18496
210	133	145	19285	77284	21025
211	139	138	19182	76729	19044
212	140	125	17500	70225	15625
213	145	85	12325	52900	7225
214	147	136	19992	80089	18496
215	154	97	14938	63001	9409
216	124	142	17608	70756	20164
217	131	147	19257	77284	21609
218	129	142	18318	73441	20164
219	128	130	16640	66564	16900
220	144	136	19584	78400	18496
221	131	152	19912	80089	23104
222	134	123	16482	66049	15129
223	138	141	19458	77841	19881
224	143	154	22022	88209	23716
225	136	146	19856	79524	21316
226	136	128	17408	69696	16384
227	145	148	21460	85849	21904
228	129	142	18318	73441	20164
229	133	132	17556	70225	17424
230	136	123	16728	67081	15129
231	140	143	20020	80089	20449
232	136	146	19856	79524	21316
233	144	140	20160	80656	19600
234	140	141	19740	78961	19881
235	144	144	20736	82944	20736
236	138	143	19734	78961	20449
237	131	139	18209	72900	19321
238	121	119	14399	57600	14161
239	146	149	21754	87025	22201

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
240	145	141	20445	81796	19881
241	143	146	20878	83521	21316
242	126	134	16884	67600	17956
243	129	145	18705	75076	21025
244	135	149	20115	80656	22201
245	126	145	18270	73441	21025
246	143	98	14014	58081	9604
247	141	154	21714	87025	23716
248	145	149	21605	86436	22201
249	142	143	20306	81225	20449
250	142	127	18034	72361	16129
251	137	118	16166	65025	13924
252	134	142	19028	76176	20164
253	137	70	9590	42849	4900
254	134	141	18894	75625	19881
255	142	148	21016	84100	21904
256	144	154	22176	88804	23716
257	143	141	20163	80656	19881
258	141	145	20445	81796	21025
259	135	146	19710	78961	21316
260	132	137	18084	72361	18769
261	117	118	13806	55225	13924
262	133	146	19418	77841	21316
263	150	154	23100	92416	23716
264	132	143	18876	75625	20449
265	125	131	16375	65536	17161
266	139	146	20294	81225	21316
267	135	142	19170	76729	20164
268	132	104	13728	55696	10816
269	132	141	18612	74529	19881
270	136	119	16184	65025	14161
271	140	144	20160	80656	20736
272	140	154	21560	86436	23716
273	134	151	20234	81225	22801
274	140	134	18760	75076	17956

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
275	137	145	19865	79524	21025
276	150	151	22650	90601	22801
277	143	144	20592	82369	20736
278	140	151	21140	84681	22801
279	139	150	20850	83521	22500
280	140	143	20020	80089	20449
281	137	137	18769	75076	18769
282	137	131	17947	71824	17161
283	135	143	19305	77284	20449
284	134	143	19162	76729	20449
285	124	140	17360	69696	19600
286	141	143	20163	80656	20449
287	134	140	18760	75076	19600
288	143	154	22022	88209	23716
289	134	132	17688	70756	17424
290	144	134	19296	77284	17956
291	127	103	13081	52900	10609
292	131	41	5371	29584	1681
293	143	113	16159	65536	12769
294	140	133	18620	74529	17689
295	141	143	20163	80656	20449
296	134	136	18224	72900	18496
297	141	141	19881	79524	19881
298	151	141	21291	85264	19881
299	122	138	16836	67600	19044
300	144	140	20160	80656	19600
301	137	135	18495	73984	18225
302	136	148	20128	80656	21904
303	134	154	20636	82944	23716
304	139	129	17931	71824	16641
305	144	145	20880	83521	21025
306	141	148	20868	83521	21904
307	141	145	20445	81796	21025
308	147	154	22638	90601	23716
309	146	144	21024	84100	20736

No.	Expectativas	Percepciones	$x_i \cdot y_i$	$x_i^2$	$y_i^2$
	$x_i$	$y_i$			
310	133	138	18354	73441	19044
311	138	140	19320	77284	19600
312	144	153	22032	88209	23409
313	141	103	14523	59536	10609
314	141	141	19881	79524	19881
315	141	143	20163	80656	20449
316	136	89	12104	50625	7921
317	146	146	21316	85264	21316
318	152	154	23408	93636	23716
319	142	137	19454	77841	18769
320	139	133	18487	73984	17689
321	136	144	19584	78400	20736
322	130	136	17680	70756	18496
323	146	148	21608	86436	21904
324	140	125	17500	70225	15625
325	146	146	21316	85264	21316
326	133	136	18088	72361	18496
327	143	147	21021	84100	21609
328	145	137	19865	79524	18769
329	143	137	19591	78400	18769
330	145	144	20880	83521	20736
331	142	150	21300	85264	22500
332	153	93	14229	60516	8649
333	148	154	22792	91204	23716
334	147	147	21609	86436	21609
335	147	146	21462	85849	21316
336	143	111	15873	64516	12321
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>46071</b>	<b>45959</b>	<b>2117377089</b>	<b>25336986</b>	<b>6393463</b>

Elaborado por: Salazar, (2019).

El total de datos es de 336 datos, por lo tanto.  $n=336$ .

$$r = \frac{336 (2117377089) - (46071) (45959)}{\sqrt{(336)(25336986) - (46071)^2} \sqrt{(336)(6393463) - (45959)^2}}$$



$$r = 0,934$$

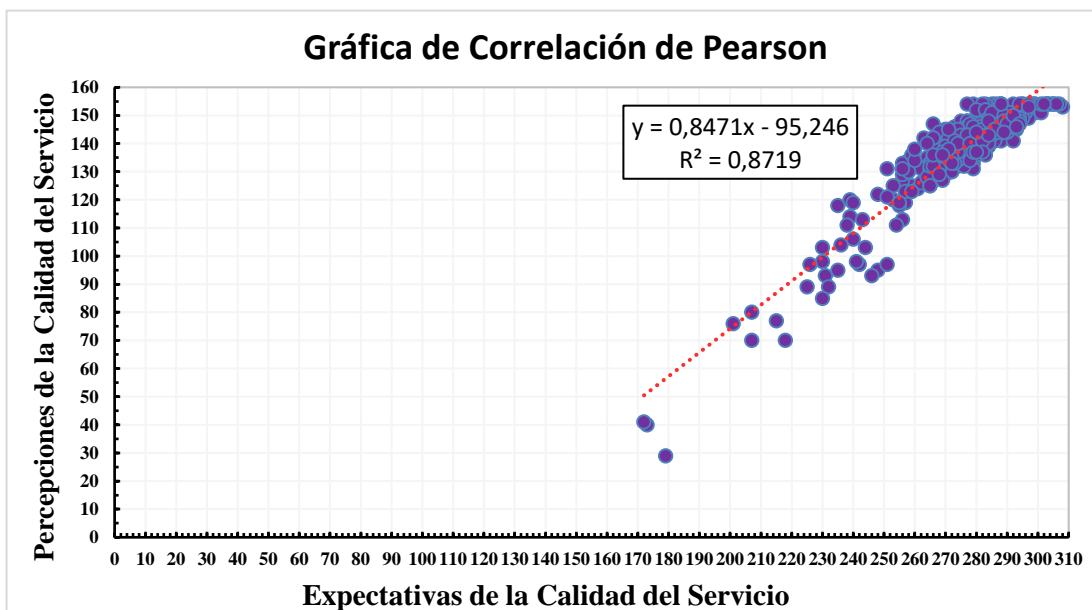
Una vez determinado el coeficiente de correlación  $r$ , corresponde interpretar el grado de la correlación. En la Tabla 13 se presenta la equivalencia de los rangos de los valores de  $r$ :

**Tabla 13.** Coeficiente de correlación de Pearson y significado.

-1.00 = <i>correlación negativa perfecta</i> . (“A mayor $X$ , menor $Y$ ”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que $X$ aumenta una unidad, $Y$ disminuye siempre una cantidad constante.) Esto también se aplica “a menor $X$ , mayor $Y$ ”.
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 = Correlación negativa considerable.
-0.50 = Correlación negativa media.
-0.25 = Correlación negativa débil.
-0.10 = Correlación negativa muy débil.
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10 = Correlación positiva muy débil.
+0.25 = Correlación positiva débil.
+0.50 = Correlación positiva media.
+0.75 = Correlación positiva considerable.
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.
+1.00 = <i>Correlación positiva perfecta</i> . (“A mayor $X$ , mayor $Y$ ” o “a menor $X$ , menor $Y$ ”, de manera proporcional. Cada vez que $X$ aumenta, $Y$ aumenta siempre una cantidad constante.)

**Fuente:** Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio 2010, p. 312.

La correlación es positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cablepremier S.A. El Gráfico 10 de la correlación es el siguiente:



**Gráfico 10.** Resultados de la encuesta, empatía de los trabajadores de la empresa.

Elaborado por: Salazar, (2019).

Para comprobar se calculó el coeficiente de correlación de Pearson en el software estadístico IBM SPSS. En la Tabla 16 se presentan los resultados del coeficiente de correlación de Pearson:

**Tabla 14.** Coeficiente de correlación de Pearson.

		Percepciones de la calidad del servicio
Expectativas de la calidad del servicio	Correlación de Pearson	0,9337**
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	336

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** IBM SPSS

### **Decisión**

El Coeficiente de Correlación de Pearson  $r$  es igual a 0.934, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula de la investigación  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ : “La percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes externos de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños se relaciona con la expectativa que tenían inicialmente”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- La empresa Cablepremier S.A. tiene como procesos centrales la atención al cliente, y el servicio técnico de instalación del servicio de Tv Cable e internet. Cada proceso tiene destinados recursos materiales, talento humano, infraestructura, equipos y un control empírico del rendimiento. Por el tipo de servicios, que está sujetos a regulación, la empresa toma las medidas necesarias para cumplir con los requisitos legales establecidos por el CONATEL.
- Las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos de Cablepremier S.A. son diversas, destacándose la necesidad de posicionamiento de la marca en el mercado, la estabilidad laboral de los trabajadores, el buen servicio de instalación de TV pagada y/o internet a los usuarios, el cumplimiento de los contratos de servicios y políticas de atención individualizada. A partir de una lista de verificación se determinó un grado de cumplimiento del 65,91 % de los requerimientos de los procesos de atención al cliente e instalación de servicios de internet y TV pagada. Se identificó que existen inconvenientes respecto al requerimiento de equipamiento informático de oficina, el sistema de operación de redes eventualmente se interrumpe, no existe un procedimiento estandarizado para la atención al usuario ni para la instalación del servicio, así como la distribución de turnos no siempre garantiza la eficiencia del servicio y existe ausencia de un buzón de quejas y reclamos.

- Para la evaluación de la calidad de servicio brindada a los clientes externos de Cablepremier S.A. como la diferencia entre las percepciones y expectativas, se aplicó la encuesta del modelo SERVQUAL, conformada por dos cuestionarios, que miden las expectativas y percepciones que tienen los usuarios del servicio. En el caso del cuestionario de percepciones, el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor) utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción del cliente. Una vez aplicados los cuestionarios se determinó que las expectativas corresponden al 89,04 % y las percepciones al 88,81 % esto dió como resultado un ICS de -0,015, que al ser negativa implica que no se cumplieron las expectativas de los clientes externos. Mediante la aplicación de la correlación de Pearson se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio ( $r = 0,93$ ).

### **Recomendaciones**

- Se sugiere realizar un estudio de la eficiencia de los procesos de Cablepremier S.A., enfocado en el establecimiento de indicadores.
- Plantear alternativas para mejorar la situación de las necesidades y expectativas insatisfechas de los clientes internos y externos, a partir de los aspectos que actualmente no se cumplen con respecto a la calidad del servicio, especialmente centrados en el equipamiento, métodos, medida.
- Establecer de forma permanente el uso del cuestionario SERVQUAL, para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con la calidad de servicio brindado. Además de incorporar un buzón de quejas y reclamos u otro medio que permita conocer las necesidades de los usuarios.

## **Bibliografía**

- Cabrera-Sánchez, I. L.** 2017. Análisis de la deserción de los clientes de televisión pagada en la empresa CNT EP (Tesis de Maestría). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL,** 2002. Reglamento para la prestación de servicios de valor agregado. Quito: Resolución del CONATEL 071, Registro Oficial No. 545.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL,** 2009. Parametros de Calidad del Servicio de Valor Agregado de Internet. Quito: Resolución del CONATEL 216, Registro Oficial No.30.
- Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL,** 2012. Resolución del CONATEL TEL 477-16, 2012. Reglamento para los abonados/clientes-usuarios de los servicios de telecomunicaciones y de valor agregado.
- Duque Oliva, E. J., Javier, A., & Baquero, C.** 2014. Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: Un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- Enriquez-Caro, Ricardo,** 2012. *Administración moderna*. [En línea] 2 de Enero de 2012. <http://www.administracionmoderna.com/2012/01/calidad-total.html>.
- González, R. y Gibler, N.,** 2003. *Manual de Administración de Calidad total y Círculos de Control de Calidad*. Disponible en: [http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/VI\\_ManualACTyCCC.pd](http://www.inacal.org.uy/files/userfiles/file/VI_ManualACTyCCC.pd)
- Gutiérrez-Pulido, H.,** 2010. *Calidad Total y Productividad*. 3. México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. ISBN 978-607-15-0315-2
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P.** 2014. *Metodología de la Investigación* (6.a ed.). México: McGraw-Hill

Education. ISBN 978-1-4562-2396-0. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

**Hernández, Sergio y Pulido, Alejandro.** 2011. *Fundamentos de gestión empresarial. Enfoque basado en competencias.* México D.F. : McGraw-Hill, 2011. pág. 264. 978-607-15-0616-0.

**Heizer, Jay y Render, Barry.** 2009. *Principios de administración de operaciones.* 7. México D.F. : Pearson Educación, 2009. pág. 752. 978-607-442-099-9.

**Ibarra, L., & Espinoza, B.** 2014. Servqual, una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(4), 107-120.

**ISO,** 2015. *Sistemas de gestión de la calidad — Requisitos.* Traducción oficial Official translation Traduction officielle ISO 9000. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

**ISO,** 2015. *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y Vocabulario.* Traducción oficial Official translation Traduction officielle ISO 9001. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.

**Kanawaty, G.,** 1996. *Introducción al Estudio del Trabajo.* 4. Ginebra, Suiza: Organización Internacional del Trabajo (OIT).

**Lara-Párraga, D., & Peñafiel-Quijije, B.** 2018. *Modelo de servicio para la atención de clientes de televisión pagada basada en ITIL v3* (Tesis de Pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.


**Niebel, B. y Freivalds, A.,** 2009. *Ingeniería Industrial. Métodos, Estándares y Diseño del Trabajo.* 12. México D.F., México: McGraw-Hill. ISBN 978-970-10-6962-2.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Slack, N. y Brandon-Jones, A.**, 2018. *Operations and process management. Principles and practice for strategic impact* [en línea]. 5. United Kingdom: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-17617-8. Disponible en: <http://visiondefuturo.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/285/105>. TS183.O64 2018
- Spiegel, M. y Stephens, L.**, 2009. *Estadística*. 4. México D.F., México: McGraw-Hill. Schaum. ISBN 978-0-07-148584-5. 736

# **Anexos**



**Anexo A.** Encuesta de satisfacción del cliente SERVQUAL sección expectativas.

	<b>CUESTIONARIO DE PREGUNTAS</b>	FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN						
<b>CUESTIONARIO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA “CABLEPREMIER” SECCIÓN EXPECTATIVAS</b>								
<p>Cordiales saludos:</p> <p>Estamos realizando un estudio para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa “Cablepremier”.</p> <p>Las respuestas que usted nos proporcione serán de utilidad para nuestra investigación y se mantendrán bajo confidencialidad.</p> <p>Las preguntas son de opción simple, y requiere dar una calificación del 1 al 7 (Siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho).</p>								
<b>Datos informativos</b>		Encuesta No. ____						
Edad: _____								
Género: Masculino ____ Femenino: ____								
Periodo de tiempo que es cliente: Años ____ Meses ____								
Fecha de la encuesta: _____								
<b>Marque con una X o un √ en la opción seleccionada.</b>								
<p>A cada una de las preguntas debe responder expresando su satisfacción siendo: <b>1 totalmente innecesario y 7 totalmente necesario.</b></p>								
<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Elementos tangibles	1. La empresa debería tener equipos de aspecto moderno.							
	2. Las instalaciones físicas deben ser visualmente atractivas.							
	3. La apariencia de los colaboradores de la empresa debe ser pulcra.							
	4. La apariencia de los elementos tangibles debe estar en concordancia con el servicio que se ofrece.							
Fiabilidad	5. Cuando la empresa prometa hacer algo en cierto tiempo, lo debería cumplir.							
	6. Cuando usted tenga algún problema con el servicio, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.							
	7. El servicio y su desempeño deben ser óptimos a la primera.							



**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN

**CUESTIONARIO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN  
LA EMPRESA “CABLEPREMIER”**


**SECCIÓN EXPECTATIVAS**

	8. La activación del servicio debe ser en el plazo previsto.								
	9. La empresa debe evitar al máximo cometer errores en la instalación.								
Capacidad de respuesta o sensibilidad	10. La empresa debe comunicar oportunamente acerca de los servicios a ejecutar.								
	11. Los colaboradores de la empresa deben brindar un servicio técnico rápido en caso de requerirse su apoyo.								
	12. Los colaboradores de la empresa deben estar dispuestos a ayudar cuando se requiere su apoyo.								
	13. Los colaboradores de la empresa nunca deben estar demasiado ocupados para brindar ayuda.								
Seguridad	14. Los colaboradores de la empresa deben transmitir confianza.								
	15. Se debe sentir seguro en las transacciones con la empresa.								
	16. Los colaboradores de la empresa deben brindar un trato amable y cordial.								
	17. Los colaboradores de la empresa deben estar capacitados para responder a los requerimientos de los clientes.								
Empatía	18. La empresa debe brindar una atención individual a sus clientes								
	19. El horario de atención debe ser conveniente para sus clientes.								
	20. Los colaboradores de la empresa deben brindar una atención personalizada a sus clientes.								
	21. La empresa se tiene que preocupar por los intereses de los clientes.								
	22. La empresa debe entender las necesidades de los clientes.								

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Ibarra y Espinoza (2014).

*Muchas gracias por su valioso aporte!*

**Anexo B.** Encuesta de satisfacción del cliente SERVPEF.

	<b>CUESTIONARIO DE PREGUNTAS</b>	<b>FACULTAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN</b>						
<b>CUESTIONARIO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA “CABLEPREMIER” SECCIÓN PERCEPCIONES (SERVPEF)</b>								
<p>Cordiales saludos:</p> <p>Estamos realizando un estudio para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa “Cablepremier”.</p> <p>Las respuestas que usted nos proporcione serán de utilidad para nuestra investigación y se mantendrán bajo confidencialidad.</p> <p>Las preguntas son de opción simple, y requiere dar una calificación del 1 al 7 (Siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho).</p>								
<b>Datos informativos</b>		Encuesta No. ____						
Edad: _____								
Género: Masculino ____ Femenino: ____								
Periodo de tiempo que es cliente: Años ____ Meses ____								
Fecha de la encuesta: _____								
<b>Marque con una X o un √ en la opción seleccionada.</b>								
<p>A cada una de las preguntas debe responder expresando su satisfacción siendo: <b>1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho.</b></p>								
<b>Dimensiones</b>	<b>Items</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Elementos tangibles	1. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.							
	2. Las instalaciones físicas son visualmente atractivas.							
	3. La apariencia de los colaboradores de la empresa es pulcra.							
	4. La apariencia de los elementos tangibles está en concordancia con el servicio que se ofrece.							
Fiabilidad	5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.							
	6. Cuando usted tiene algún problema con el servicio la empresa muestra un sincero interés en resolverlo.							
	7. El servicio y su desempeño es óptimo a la primera.							
	8. La activación del servicio fue en el plazo previsto.							



**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS**

FACULTAD DE INGENIERÍA  
Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA  
COMUNICACIÓN

**CUESTIONARIO SERVQUAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN  
LA EMPRESA “CABLEPREMIER”**

**SECCIÓN PERCEPCIONES (SERVPEF)**

	9. La empresa evita al máximo cometer errores en la instalación.									
Capacidad de respuesta o sensibilidad	10. La empresa comunica oportunamente acerca de los servicios a ejecutar.									
	11. Los colaboradores de la empresa brindan un servicio técnico rápido en caso de requerirse su apoyo.									
	12. Los colaboradores de la empresa están dispuestos a ayudar cuando se requiere su apoyo.									
	13. Los colaboradores de la empresa nunca están demasiado ocupados para brindar ayuda.									
Seguridad	14. Los colaboradores de la empresa transmiten confianza.									
	15. Se siente seguro en las transacciones con la empresa.									
	16. Los colaboradores de la empresa le brindan un trato amable y cordial.									
	17. Los colaboradores de la empresa están capacitados para responder a los requerimientos de los clientes.									
Empatía	18. La empresa brinda una atención individual a sus clientes									
	19. El horario de atención es conveniente para sus clientes.									
	20. Los colaboradores de la empresa brindan una atención personalizada a sus clientes.									
	21. La empresa se preocupa por los intereses de los clientes.									
	22. La empresa entiende las necesidades de los clientes.									

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988). Ibarra y Espinoza (2014).

*Muchas gracias por su valioso aporte!*

**Anexo C. Guía de entrevista**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA  
"CABLEPREMIER" S.A.

**Objetivo**

Obtener información para evaluar calidad de servicio de la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños.

Estimada

Se está realizando un estudio para evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Cablepremier S.A. Las respuestas que usted nos proporcione serán de utilidad para nuestra investigación.

Datos informativos

Nombre de la entrevistada:



Nombre de la entrevistadora: Steffy Salazar

**INTERROGANTES**

1. ¿Cuáles son las políticas de calidad de la empresa Cablepremier S.A.?
2. ¿Cómo se mide el desempeño de la atención al cliente en la empresa?
3. ¿Con qué criterios se establecen las políticas de cobro de los planes de Tv por cable e internet?

4. ¿Cuál es el tiempo estimado que demanda la instalación de los servicios de Tv por cable e internet?
5. ¿En qué condiciones se encuentra el alcance y la cobertura de los servicios de Tv por cable e internet?
6. ¿Qué defectos o no conformidades existen en los servicios brindados en la Tv por cable e internet?
7. ¿Cuál es el protocolo de intervención para brindar una revisión técnica de los servicios instalados, en caso de petición de los abonados?
8. ¿Existen reclamos de los clientes a causa de un servicio deficiente?

Anexo D. Lista de verificación

	<b>LISTA DE VERIFICACIÓN PARA EVALUAR EL DISEÑO ACTUAL DE LAS INSTALACIONES</b>	
<b>Objetivo</b>	Identificar los problemas existentes en todas las áreas de la empresa mediante un checklist que permitirá ubicar los más importantes.	
Área Principal: _____  Áreas Secundaria: _____ _____		
Responsable: _____	N° de Checklist _____  Fecha de la observación: _____	
<b>Marque con una X o un <math>\surd</math> en la opción que se ajusta a las condiciones reales.</b>		
<b>Lista de comprobación para el análisis del proceso</b>		
<b>Preguntas</b>	<b>Opciones</b>	
<b>1. Materiales</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Existen archivos digitales para el registro de los documentos generados en los contratos de los servicios.		
b) Existen archivos físicos para el registro de los documentos generados en los contratos de los servicios.		
c) La información documentada digital y física está clasificada y disponible para su revisión en cualquier momento.		
d) La información disponible de los clientes está completa.		
e) Existe disponibilidad permanente de los formatos de contrato de servicio para los clientes.		
f) Existen trípticos u otros materiales informativos acerca de los servicios y planes que se ofertan a los clientes.		
g) Durante la instalación de los servicios en los sitios de destino, los técnicos tienen a su disposición los materiales necesarios para efectuar sus tareas (bobina de cable RG6, bobina de drove, conectores de FTTH, fibra óptica, cable coaxial y otros).		
h) Las condiciones de transporte de los materiales hacia los lugares de destino en la instalación garantizan su buena conservación.		
i) En caso de que se agote alguno de los materiales durante la instalación, se tiene la capacidad de solventar el suministro del mismo de forma inmediata, sin interrumpir el trabajo.		
<b>2. Respecto a los equipos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Los equipos de computación disponibles abastecen el requerimiento y están en buenas condiciones.		
b) La/las impresora/s funcionan correctamente durante toda la jornada.		
c) El sistema informático de facturación electrónica siempre se mantiene en operación normal.		



**LISTA DE VERIFICACIÓN PARA  
EVALUAR EL DISEÑO ACTUAL DE  
LAS INSTALACIONES**



d) El sistema informático de operación de redes y equipos siempre se mantiene en operación normal.		
e) Los equipos de instalación como módem y router están siempre disponibles para su instalación en los sitios de destino del servicio.		
<b>3. Respecto al talento humano / mano de obra</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) La encargada de atención al cliente tiene pleno conocimiento de los requisitos que demanda su puesto de trabajo.		
b) La encargada de atención al cliente tiene un trato cordial y atento hacia los usuarios.		
c) La encargada de atención al cliente está capacitada para absolver las dudas e inquietudes de los usuarios.		
d) Los técnicos están capacitados para el óptico desenvolvimiento de su trabajo.		
e) Los técnicos asisten puntualmente a la jornada de trabajo.		
f) Existe una nómina fija de personal de servicio técnico.		
g) Durante el desarrollo de sus actividades se observa que los técnicos tienen buena predisposición para efectuar el trabajo.		
<b>4. Medio de trabajo</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
b) Las instalaciones de atención al cliente son cómodas y confortables.		
b) El horario de atención al cliente es igual o superior a ocho horas diarias.		
c) Existe una sala de espera para atención al cliente que abastece la demanda.		
d) Existe una sala de espera para pago de servicios que abastece la demanda.		
e) El área de trabajo de las oficinas y ventanilla es amplio y adecuado para el desempeño de las actividades.		
f) Se observa una comunicación interna fluida entre los trabajadores de las áreas administrativas y de atención al cliente.		
g) Los vehículos disponibles permiten un cómodo traslado de las personas, materiales y equipos hacia los sitios de instalación de los servicios.		
h) Todos los vehículos disponibles se encuentran en buen estado de funcionamiento.		
i) Durante la instalación de los servicios en los sitios de destino, los técnicos tienen a su disposición las herramientas necesarias para efectuar sus tareas (alicates, estiletes, peladora, deschaquetadora, guía, cortadora y conectores de FTTH y otros).		
j) Las herramientas disponibles se encuentran en buen estado.		
k) El jefe técnico demuestra liderazgo y don de mando.		
l) Se observa una comunicación interna fluida entre los técnicos durante la instalación de los servicios.		
<b>5. Métodos</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
c) Existe un procedimiento de trabajo establecido para la atención al cliente.		
d) La atención al cliente es inmediata o la asignación de turnos evita la existencia de esperas prolongadas.		
c) Existe un procedimiento de trabajo establecido para la instalación de los servicios.		





**LISTA DE VERIFICACIÓN PARA  
EVALUAR EL DISEÑO ACTUAL DE  
LAS INSTALACIONES**



d) Se generan órdenes de trabajo para la instalación de los servicios.		
e) La distribución de los turnos al usuario para la instalación del servicio técnico es eficiente y eficaz.		
f) La distribución de los turnos de trabajo entre los técnicos es óptima para la eficiencia del servicio.		
<b>6. Medida del servicio</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
a) Existe disponible un buzón de quejas y reclamos o un medio para conocer el grado de satisfacción del cliente.		
b) La atención que se brinda al cliente en ventanillas de información y de facturación es oportuna.		
c) El tiempo de espera de los clientes es moderado.		
d) Se da atención a las quejas y reclamos de los clientes.		
e) Se asiste de manera inmediata a solventar los problemas técnicos existentes en los sitios de la instalación de los servicios.		
e) Se suele realizar una instalación en el menor tiempo posible.		
f) La instalación de los servicios se realiza en las condiciones establecidas en los contratos.		
<b>TOTAL</b>		

**OBSERVACIONES:**

.....

.....



DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
21	23	Masculino	2	4	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
22	22	Femenino	2	1	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
23	25	Femenino	2		7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
24	46	Masculino	3		7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
25	26	Femenino	2	11	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6
26	36	Femenino	2	9	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
27	40	Femenino	2	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
28	39	Masculino		6	7	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	28	Masculino		8	6	6	7	6	6	5	5	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7
30	25	Masculino	5	2	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7
31	35	Femenino	1	9	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	5	5	5
32	30	Masculino	3	2	6	6	6	7	5	6	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7
33	33	Masculino			6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7
34	28	Femenino	1	9	7	7	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	5	7	6
35	30	Femenino	5		5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	6	6	5	5	5	5
36	28	Femenino	8		4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	5	6	6	6	5
37	25	Masculino	7	5	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7
38	28		2	2	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7
39	20	Femenino	3		4	5	4	5	5	4	5		5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	6	5	5	5
40	22	Femenino				3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5	4	3	5	5	6	5
41	24	Femenino	1		3	5	6	5	6	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	6	2
42	22	Masculino	2	3	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7



DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
65	24	Masculino	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	7	5	6	5	6	6	7	6	6
66	36	Femenino	7	10	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7
67	30	Masculino	8	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
68	22	Femenino	8	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
69	22	Masculino	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
70	48	Femenino	2	10	6	6	5	6	6	7	5	6	5	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	5
71	27	Femenino	4	4	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	4	4	4	6	7	6	6	6	6	7	6	5
72	34	Masculino	8	7	3	4	4		4	4	4	5	6	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
73	23	Femenino	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7
74	43	Masculino	7	0	7	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
75	36	Masculino	2	8	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
76	19	Masculino	2	6	6	6	6	6	6	5	5	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77	42	Masculino	6	10	6	5	5	4	4	5	6	6	6	5	6	7	7	7	5	6	6	7	7	7	6	6
78	49	Femenino	1	9	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6
79	49	Masculino	3	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	7
80	26	Masculino	8	11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
81	24	Femenino	0	11	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
82	48	Masculino	3	7	6	5	5	5	6	7	7	7	6	5	5	4	5	6	7	6	6	7	6	5	5	5
83	29	Femenino	8	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
84	43	Masculino	7	9	6	7	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	5	5	4	3	6	5	5	5
85	45	Masculino	4	4	6	7	6	5	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7
86	47	Femenino	6	1	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
87	42	Masculino	5	3	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
88	22	Femenino	7	8	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7
89	45	Masculino	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7
90	39	Masculino		8	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	7	7	7	7	7	6
91	45	Masculino	6	8	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
92	30	Femenino	6	10	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
93	36	Femenino	0	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
94	33	Masculino	1	5	7	7	7	7	6	6	6	7	7		7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6
95	21	Femenino	6	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6
96	35	Masculino	2	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
97	41	Femenino	5	1	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
98	33	Masculino	5	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7
99	45	Femenino	6	9	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7
100	25	Femenino	4	1	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	5	4	6	5	6	5	6	6	5	6	5
101	20	Masculino	3	8	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7
102	19	Femenino	5	3	6	6	7	6	7	5	5	6	6	5	7	6	6	7	6	6	5	6	6	7	6	6
103	22	Femenino	4	8	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7		6	6	6	6	6	7	7	7
104	44	Masculino	1	0	6	7	7	7	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6	6
105	41	Femenino	1	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	7	6	5	7	6	6	6	6	4	6	5
106	45	Femenino	4	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7
107	44	Masculino	8	11	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
108	40	Masculino	4	8	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7



DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
131	42	Masculino	3	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
132	35	Femenino	7	2	6	6	6	7	6	6	5	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	7	6	7	6
133	40	Femenino	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
134	29	Masculino	7	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7
135	29	Femenino	8	9	4	5	6	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5
136	38	Masculino	3	11	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	3	4	4	5	5	5	6	6
137	44	Masculino	1	2	6	7	6	6	5	7	6	7	6	6	6	5	4	7	7	7	6	6	6	6	6	5
138	33	Masculino	8	3	6	7	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5
139	36	Masculino	3	10	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7
140	30	Femenino	8	11	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6
141	39	Femenino	1	2	3	2	2	3	4	4	2	1	3	4	4	4	5	4	5	4	5	6	4	1	5	5
142	26	Masculino	3	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
143	35	Masculino	6	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
144	40	Masculino	3	9	7	7	7	7	6	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6
145	43	Masculino	1	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
146	21	Femenino	6	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7
147	49	Femenino	2	8	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	5	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6
148	19	Femenino	7	2	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7
149	31	Masculino	0	10	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
150	37	Masculino	2	2	6	6	5	5	7	6	5	6	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	6
151	46	Femenino	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
152	20	Masculino	5	4	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7



DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
153	19	Femenino	5	5	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
154	35	Femenino	6	4	5	4	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	7	5	5	5	5	6	6	6	6	5
155	44	Femenino	7		6	7	7	7	6	7	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
156	35	Femenino	2	0	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
157	31	Masculino	3	4	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7
158	32	Femenino	0	8	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
159	41	Masculino	5	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6	7	6
160	29	Masculino	1	7	6	5	5	3	4	6	6	7	7	5	6	6	6	7	5	5	6	6	6	6	6	6
161	44	Femenino	7	5	6	7	5	5	5	5	5	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	5	5	6
162	41	Femenino	8	2	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	5
163	33	Femenino	1	9	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6
164	22	Masculino		2	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6
165	20	Femenino	2	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	7	7
166	22	Masculino	7	4	6	6	7	7	7	5	6	5	6	5	4	4	6	6	6	5	6	5	6	5	6	7
167	35	Masculino	3	0	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
168	48	Femenino	6	2	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	7
169	39	Masculino	0	2	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7
170	33	Masculino	8	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	7
171	27	Masculino	7	7	6	6	6	5	7	5	5	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5
172	27	Masculino	0	9	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
173	38	Masculino	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
174	32		8	0	1	3	3	1		1	1		2		3	3	2	1			1		2		3	2

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
175	46	Femenino	0	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
176	46	Masculino	6	10	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	5	7	6	7	6	5	6	5
177	28	Femenino	6	3	6	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	5
178	41	Femenino	4	2	6	6	6	7	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7
179	27	Masculino	0	1	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
180	33	Femenino	5	3	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	6
181	50	Masculino	1	6	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	3	1	1	3	1	2
182	23	Masculino	6	10	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7
183	46	Femenino	7	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
184	42	Femenino	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	7	7
185	21	Masculino	7	0	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6
186	22	Femenino	8	9	6	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
187	37	Femenino	2	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
188	26	Masculino	0	1	7	7	4	3	3	7	6	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	7	6
189	20	Femenino	5	11	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6
190	25	Femenino	1	10	5	5	4	5	5	5	6	5	4	4	5	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6
191	40	Masculino	2	1	6	6	6	7	5	7	5	6	6	5	6	5	5	7	5	6	6	6	6	6	7	6
192	33	Femenino	4	11	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6
193	37	Masculino	5	9	3	3	3	2	2	3	4	5	5	5	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	5
194	27	Femenino	8	1	7	6	6	7	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
195	36	Masculino	7	9	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6	5	6	7	6	7	7	7	6	6	5	6
196	20	Masculino	5	10	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
197	32	Femenino	3	1	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	5	6	7	6	7
198	22	Femenino	7	9	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6
199	33	Masculino	2	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	5	7	7	7	7	7	6	6	6
200	30	Femenino	2	7	6	6	6	6	5	5	5	4	5	4	6	6	6	6	6	6	4	5	6	7	6	5
201	42	Femenino	2	10	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	6
202	28	Femenino	8	3	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7
203	32	Femenino	6	10	7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7
204	44	Femenino	1	8	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7
205	35	Femenino	1	3	6	5	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
206	44	Femenino	6	11	6	6	6	5	5	7	6	7	7	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5
207	26	Femenino	1	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	5	5	7	6	6	7	7	7	7	7
208	40	Masculino	5	4	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	6
209	42	Masculino	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6
210	32	Masculino	2	10	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7
211	35	Masculino	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	6
212	46	Femenino	1	2	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
213	39	Femenino	1	8	4	5	6	6	6	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	2	1	2
214	41	Femenino	0	4	6	6	6	5	6	6	6	7	7	6	7	7	7	5	6	6	7	6	6	6	6	6
215	23	Femenino	1	1	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
216	48	Masculino	3	8	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
217	22	Masculino	4	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
218	46	Femenino	3	3	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
219	45	Masculino	2	8	6	5	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	7	5	6	5	6	6	5	6	5
220	46	Masculino	6	4	6	6	7	7	6	5	5	5	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	5
221	24	Masculino	8	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
222	24	Masculino	0	2	6	6	6	5	5	7	6	5	6	6	6	6	7	5	5	4	3	5	6	6	6	6
223	46	Femenino	4	0	6	5	6	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	5	7	7	6	6	7	6	7	6
224	23	Masculino	1	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
225	34	Femenino	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7
226	39	Femenino	6	10	6	6	6	6	5	6	5	5	5	3	6	6	5	6	7	6	6	7	6	7	7	6
227	23	Femenino	3	8	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7
228	27	Femenino	5	3	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7
229	33	Femenino	2	7	6	7	6	6	5	7	5	5	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7
230	39	Femenino	4	1	6	5	6	5	5	5	6	6	6	7	7	6	6	5	5	5	4	6	5	5	6	6
231	45	Femenino	8	1	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
232	26	Femenino	2	10	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7
233	49	Femenino	8	11	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7
234	43	Femenino	0	8	7	6	6	7	6	6	6	5	7	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	7	7	7
235	24	Masculino	5	11	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	7	7
236	48	Femenino	3	10	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	7

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
237	44	Femenino	1	4	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
238	49	Femenino	1	1	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	4	3	3	6	6	6	6	7	6	5	6	6
239	23	Masculino	5	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7
240	23	Femenino	7	0	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	7	7		7	6	6	6	7
241	45	Femenino	7	3	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
242	23	Femenino	4	7	6	7	6	6	6	5	7	6	7	6	6	7	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
243	40	Masculino	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6
244	39	Femenino	6	1	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
245	39	Masculino	6	3	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7
246	50	Femenino	4	7	2	3	3	4	4	5	5	5	6	3	4	4	5	5	5	4	6	5	6	5	5	4
247	37	Femenino	0	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
248	45	Femenino	5	11	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
249	22	Femenino	2	1	7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	7
250	22	Femenino	7	0	6	6	6	5	5	5	6	6	5	3	5	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6
251	49	Masculino	7	7	5	5	4	7	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	4	6	6	5	5	5
252	29	Femenino		3	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7
253	40	Femenino	5	0	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	3	4	3	3	4	2
254	35	Femenino	1	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6
255	46	Masculino	8	2	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7
256	21	Masculino	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
257	24	Femenino	1	7	7	6	7	7	6	5	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7
258	26	Femenino	8	11	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	7	6

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
259	49	Femenino	6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7
260	28	Masculino	1	2	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	
261	31	Masculino	5	7	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	4	5	6	7	6	6	
262	41	Masculino	3	4	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	
263	41	Femenino	5	2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
264	39	Femenino	1	2	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	
265	20	Masculino	3	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	
266	48	Femenino	0	8	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	
267	36	Masculino	1	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	
268	50	Femenino	0	8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
269	37	Femenino	8	6	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	
270	45	Femenino	6	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	7	7	7	6	5	6	5	3	5	5	5	
271	36	Femenino	2	2	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	
272	21	Femenino	5	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
273	48	Femenino	3	5	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
274	20	Femenino	6	5	6	7	6	5	5	6	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	
275	43	Femenino	2	1	7	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	
276	35	Femenino	3	11	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	
277	38	Masculino	2	9	7	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	
278	38	Femenino	8	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	
279	19	Masculino	7	1	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	
280	42	Femenino	4	8	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	7	

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
281	47	Femenino	7	9	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7
282	32	Femenino	0	1	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	5
283	44	Femenino	4	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7
284	27	Femenino	6	9	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
285	35	Femenino	2	8	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
286	49	Femenino	2	7	7	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6
287	20	Femenino	3	7	6	5	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6
288	49	Femenino	0	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
289	28	Femenino	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
290	34	Femenino	2	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	7
291	49	Femenino	0	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	3	2	3
292	36		4	11			1	2	2	1	2		2	2	1	1	1	3	1	3	2	4	4	4	3	2
293	26	Femenino	3	6	6	6	6	5	5	6	5	6		6	6	5	4	7	5	6	4	3	5	5	6	6
294	36	Masculino	2	7	6	5	5	5	5	5	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6
295	36	Femenino	4	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7
296	35	Femenino	8	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7
297	29	Femenino	3	8	7	6	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6
298	45	Femenino	1	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
299	40	Femenino	2	10	6	7	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6
300	28	Femenino	0	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7
301	22	Femenino	6	0	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	5		6	6	6	6	7	6
302	34	Masculino	7	0	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7

DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
303	48	Femenino	4	9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
304	25	Masculino	3	10	6	5	6	6	6	6	5	5	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
305	33	Masculino	1	2	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	
306	29	Femenino	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	
307	34	Masculino	6	3	7	7	7	7	7	5	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	
308	43	Masculino	6	11	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
309	34	Masculino	7	2	7	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	
310	35	Masculino	0	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	
311	24	Masculino	0	11	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	5	6	6	7	7	6	6	7	
312	49	Femenino	3	1	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
313	20	Femenino	8	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	
314	45	Femenino	4	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	
315	32	Femenino	0	5	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	
316	48	Femenino	2		4	4	6	5	4	5		2	1	1	5	6	6	5	4	4	4	3	5	5	5	
317	45	Masculino	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	
318	28	Femenino	7	10	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
319	33	Femenino	5	0	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6	6	6	
320	33	Femenino	1	10	6	6	6	6	5	5	7	7	6	7	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	
321	33	Femenino	7	3	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	7	6	6	7	
322	36	Femenino	4	11	6	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
323	34	Femenino	0	4	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7	
324	33	Femenino	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	



DATOS INFORMATIVOS					RESULTADOS DEL CUESTIONARIO																					
ID	Edad	Género	Tiempo de clientela		Elementos tangibles				Fiabilidad					Capacidad de respuesta o sensibilidad				Seguridad				Empatía				
			Años	Meses	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
325	45	Femenino	0	8	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	
326	27	Femenino	0	8	6	6	7	7	6	7	5	5	6	6	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	6	
327	32	Femenino	1	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
328	28	Masculino	1	6	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	
329	42	Femenino	1	7	6	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	5	7	6	7	7	6	7	6	6	7	
330	27	Femenino	8	9	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	
331	43	Femenino	4	4	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	
332	29	Femenino	1	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	6	6	6	5	5	
333	30	Masculino	3	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
334	48	Femenino	8	5	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6	7	
335	37	Femenino	6	1	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	7	6	7	6	7	6	7	
336	35	Femenino	5	11	6	6	5	6	3	5	6	6	6	5	4	3	3	6	5	6	6	6	6	6	6	

Baños de Agua Santa, 11 de febrero de 2020

## CERTIFICADO

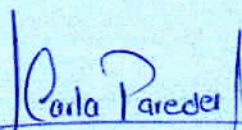
La Srta. Salazar Pérez Steffy Mishel con CI: 180399659-2, estudiante de la Universidad Tecnológica Indoamérica realizó su trabajo de titulación denominado **"ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CABLEPREMIER S.A. DE LA CIUDAD DE BAÑOS EN EL PERÍODO 2018-2019"**. Dicho trabajo ha sido culminado, entregado para revisión y aprobado por la Ing. Carla Paredes, quien desempeña el cargo de Gerente Administrativa en la empresa Cablepremier S.A. de la ciudad de Baños de Agua Santa.

El trabajo entregado servirá como referente para el mejoramiento de la calidad del servicio brindado a los clientes de la mencionada empresa.

Adicionalmente, debo destacar que la Srta. Salazar Pérez Steffy Mishel ha demostrado capacidad, responsabilidad y colaboración con la empresa para la consecución de los objetivos planteados al inicio del acuerdo de cooperación entre la empresa y la mencionada ciudadana en el desarrollo del trabajo de titulación.

Se emite el presente certificado y se faculta a la interesada a hacer uso del mismo para los fines que considere pertinentes.

Atentamente:



Carla Paredes

GERENTE ADMINISTRATIVO  
CABLEPREMIER S.A

