



# POSGRADOS

## Maestría en Administración de empresas

RPC-SO-37-No.696-2017

### OPCIÓN DE TITULACIÓN:

ARTÍCULO PROFESIONAL DE ALTO NIVEL

### TEMA:

CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL  
CLIENTE EN LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS ECUATORIANAS, 2019.

### AUTOR:

RICARDO JAVIER ARCENTALES DUEÑAS  
KAREN ANDREA MIRANDA MEJÍA

### DIRECTOR:

RAÚL JIMMY ÁLVAREZ GUALE

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2020

**Autores:**



**Ing. Ricardo Javier Arcenales Dueñas**

Ingeniero Electrónico

Candidato a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad  
Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

rarcentales@est.ups.edu.ec



**CPA. Karen Andrea Miranda Mejía.**

Contador Público Autorizado

Candidata a Magíster en Administración de Empresas por la Universidad  
Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.

Kmirandam1@est.ups.edu.ec

**Dirigido por:**



**Ing. Raúl Jimmy Álvarez Guale. Mgtr.**

Ingeniero en Estadística e Informática

Magíster en Gestión de la Calidad y Productividad

Doctor en Ciencias Administrativas

ralvarezg@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ARCENALES DUEÑAS RICARDO J.

MIRANDA MEJÍA KAREN A.

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN  
LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS ECUATORIANAS, 2019”**

# **“CALIDAD DEL SERVICIO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TELEFÓNICAS ECUATORIANAS, 2019”**

*“QUALITY OF THE SERVICE AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY IN ECUADORIAN TELEPHONE COMPANIES, 2019”*

## **Resumen**

El presente artículo sostiene como principal objetivo determinar la forma en que la calidad de servicio se relaciona con la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, denominadas en el presente trabajo como “operadoras”.

Para la presente investigación se realizó una encuesta a 390 usuarios, dato obtenido considerando que la población fue de 15,968,846 líneas activas al cierre de junio (Arcotel, 2019). Se utilizó un intervalo de confianza del 95%, así como un margen de error de 4.9%, donde la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.5 respectivamente (Martínez, 2012).

La técnica que se aplicó para la obtención de datos estuvo enmarcada en una encuesta de 28 interrogantes en las que se evaluaron las perspectivas de los clientes en razón al servicio dado por las operadoras. El tipo de investigación en este proyecto fue la aplicada – cuantitativa, y el diseño fue el No experimental- Transversal de nivel correlacional. Considerando para el desarrollo del artículo, la revisión bibliográfica a través de diferentes libros, artículos científicos, tesis, y las diferentes fuentes electrónicas.

Como resultado final, se encontró que la calidad del servicio y la fidelidad del cliente poseen una correlación positiva media.

## **Abstract**

The main objective of this article is to determine the way in which the quality of service is related to customer loyalty in Ecuadorian telephone companies, referred to in this work as "operators".

For the present investigation, a survey of 390 users was carried out, data obtained considering that the population was 15,968,846 active lines at the end of June (Arcotel, 2019). A 95% confidence interval was used, as well as a 4.9% margin of error, where the probability of success and failure was 0.5 respectively (Martínez C. , 2012)

The technique that was applied to obtain data was framed in a survey of 28 questions in which the

perspectives of the clients were evaluated based on the service provided by the operators. The type of research in this project was applied - quantitative, and the design was Non-experimental - Cross-level correlational. Considering for the development of the article, the bibliographic review through different books, scientific articles, theses, and the different electronic sources.

As a final result, it was found that the quality of service and customer loyalty have an average positive correlation.

**Palabras clave:** telefonía, fidelidad, datos, experiencia, calidad, servicio, correlación.

**Keywords:** telephony, fidelity, data, experience, quality, service, correlation.

## 1. INTRODUCCIÓN

La telefonía celular en Ecuador, tuvo inicio en el año 1994 con la empresa CONECEL (Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones SA), en aquella época bajo el nombre de PORTA; dos años después, ingresa en competencia Cellular Power con la marca BellSouth, hoy conocida como Movistar (OTECEL), y en el 2003 se suma Alegro PCS, aunque a diferencia de sus dos grandes competidoras, no tuvo protagonismo, razón por el cual no logró consolidarse, y en el 2008 es absorbida por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, empresa estatal. (Líderes, 2015)

En el Ecuador, del total de la población ecuatoriana, el 89,54% tiene acceso al servicio móvil avanzado. Sin embargo, quien lidera el mercado es CONECEL, con una participación del 52,32%, seguido de OTECEL con un 28,43% y CNT con el 19,24%. Estas operadoras compiten constantemente por una posición sólida en el mercado de las telecomunicaciones, el cual cuenta con 15.9 millones de líneas activas (Arcotel, 2019).

En el 2014 el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) estableció parámetros de medición, los cuales evalúan el servicio que dan las operadoras telefónicas en el Ecuador respecto a la calidad de los servicios ofertados. Dichos parámetros eran controlados y monitoreados por la Superintendencia de Telecomunicaciones, estos iban desde la relación con el cliente, el número de reclamos, tiempo promedios de atención, porcentaje de reclamos de facturación, llamadas caídas, nivel de señal y de cobertura, calidad de conversación y tiempo promedio de mensajes cortos, con esto se garantizaría la calidad de servicio que reciben los usuarios y la protección a sus derechos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2014).

En el 2015 se aprobó y publicó en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) por la Asamblea Nacional del Ecuador, donde se crea la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), Desde aquella fecha, la ARCOTEL es la entidad encargada de monitorear el servicio que otorgan las telefónicas, los mismos que realizan seguimientos permanentes a las operadoras efectuando pruebas simultáneas por medio de parámetros de calidad. Estos

resultados también permiten comparar el comportamiento de las tres operadoras y determinar la calidad de los puntos estudiados (Arcotel, 2020) .

(Martínez & Pino, 2015) mencionan que para las empresas de telecomunicaciones, la calidad de servicios hoy en día, es un factor de gran importancia, puesto que compone una ventaja ante la competencia y crea sostenibilidad en el mercado donde esperan sobresalir.

Desde la perspectiva de los escritores (Montoya , Alveiro, & Boyero, 2013) nos revelan que el servicio es el grupo de experiencias, consecuencia del trato entre la institución y el consumidor, por lo que es la mejor condición de generar un vínculo adecuado, del cual dependen su longevidad y triunfo.

Para (Matsumoto Nishizawa, 2014) los servicios son actividades intangibles pero identificables, que son parte de una transacción para conseguir la satisfacción del cliente, con respecto a sus necesidades y deseos.

Por otro lado en relación a las operadoras (Ramirez Ramirez, 2016) mencionan que para las empresas telefónicas el servicio, está relacionado con la diversidad de equipos que las operadoras ofrecen, la cobertura y señal, la rapidez en la solución de reclamos, las promociones que ofrecen, la señal, la eficiencia del personal y la amabilidad.

En un estudio previo realizado en Venezuela por parte de los autores (Galbán, Clemenza, & Araujo, 2013), estos analizan la calidad de servicio en el ámbito de las telecomunicaciones, enfocándose en el producto de tv suscrita, donde dejan como conclusión y recomendación a las empresas del sector los siguientes puntos: el dar mayor fuerza a su sistema tecnológico, el disminuir el tiempo en la atención en cuanto a instalación y respuesta a los reclamos, el redefinir los lugares de estacionamiento y realizar estudios que permitan determinar la implementación de nuevos centros de atención, preparar de manera continua al personal de atención, conservar condiciones adecuadas en la apariencia física, robustecer el aspecto de la empresa en función de su marca, modernizar de manera constante la generación del servicio y favorecer la creación de nuevos, en este contexto los autores determinaron que existen diferentes componentes que inciden en la calidad de servicio apreciada por el cliente y que no solo el producto es el que determina la fidelidad del usuario, he de aquí la importancia de realizar el presente estudio con el fin de comprobar los factores que incurren en la fidelización de los abonados de las principales empresas telefónicas ecuatorianas.

(Rojas Gutiérrez, 2017) menciona que para las empresas estatales y privada, el tema de la calidad en el servicio entregada al cliente representa un reto. Estas compañías, ejecutan acciones con gran esfuerzo, cumpliendo una serie de cualidades, con la finalidad de que sus clientes o consumidores queden satisfechos.

Para (Aguilar & Varga, 2010) consideran que el servicio radica en un proceso o conglomerado

de operaciones que habitualmente intervienen en el momento de la compra, por lo cual, se podría indicar que son bienes no tangibles que se consumen al momento de su producción.

Como aporte al criterio anterior, (Cuatrecasas & González, 2017) indican que la calidad se revela como el cumulo de singularidades que ostenta un artículo o servicio, y su capacidad de complacer la demanda del beneficiario. La calidad supone que el servicio o artículo, deberá desempeñar las funciones y especificaciones para las cuales ha sido creado, adaptandose a las esperadas por los usuarios de este.

Los autores (Zeithaml, A. Parasuraman, & Leonard, 1992) dan una explicación clásica, que indica que la calidad en el servicio, es el juicio integral del usuario con respecto a la excelencia o predominio global del producto, es decir, definen la calidad desde la visión de los clientes.

Un punto crítico en las compañías, es la clase de calidad del servicio otorgado a los compradores. El cual debe ser analizado, evaluado y tratado con finura, ya que es un indicador significativo para determinar el costo de lo invertido contra el beneficio generado (Alonso & Felipe, 2014).

(Mejías Torres, 2015) señala que la percepción de la calidad varia de un cliente a otro, sin embargo impactan en gran medida en la fidelización, la misma que la define como la relación a largo plazo que la empresa desea lograr con sus clientes, pues esto significa un logro en sus objetivos.

Mientras que (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) también afirman que la calidad del servicio tiene un alto impacto en la fidelización, donde incluye que el cliente lo recomiende a más personas, logrando crecimiento para la organización. Adicional indica, que en investigaciones previas se demostró que las relaciones a largo plazo entre cliente y empresa, crea barreras para la competencia, incluso ante los precios bajos que esta le ofrezca.

A este último punto (Londoño Giraldo, 2014) atribuye que la fidelización genera un vínculo emocional entre el cliente y la empresa, siendo esto una ventaja competitiva, pues es difícil de imitar; sin embargo también indica, que la fidelidad no solamente se ve reflejada en la actitud de preferencia hacia la empresa o marca, sino también en el comportamiento del cliente, es decir en las compras reiteradas.

(Alcaide, 2015) habla acerca del trébol de la fidelización, en donde se ve plasmado el esfuerzo que hacen las organizaciones en la fidelización de los clientes. Entre estos puntos, detalla a la experiencia del cliente, la que se va creando en todos los puntos del contacto que el usuario tenga con la empresa, por lo que debe ser emocionalmente enriquecedora. Para la fidelización, todos estos puntos de encuentros son trascendentales y deben ser memorables para el cliente, pero de una manera agradable y atractiva, al punto que comparta esta experiencia con amigos, relacionados y

familiares. Estos son clientes leales, clientes que con el “boca a boca” harán que más clientes busquen a la compañía, les dan una mejor imagen y reputación a la empresa sin generarle gastos extras, puesto que las empresas que no generan clientes leales, están obligadas a invertir en marketing para conseguir los clientes que desean atraer.

(Alarcón, 2017) menciona que toda la gestión de calidad que las organizaciones realizan de manera eficaz, debe de llevarlos a generar una experiencia memorable en cada contacto que el cliente tiene con la empresa y que sea esta experiencia, el motivo por el cual volvería adquirir el producto y servicio deseado, además de recomendarlo. De esta manera, se generan las ventajas competitivas, pues se mantienen clientes leales a largo plazo, asegurando la rentabilidad de la empresa.

A esto (Quispe, 2019) señala que la fidelización del cliente puede entenderse como estrategia de marketing y que la experiencia generada, determina el comportamiento del cliente induciéndolo a la lealtad, esto es manteniendo a los actuales, mediante la preferencia a la marca y atrayendo mediante la recomendación futuros clientes potenciales, por lo que su efecto económico puede ser tanto negativo como positivo, según la experiencia que las organizaciones entreguen a sus clientes.

(Díaz, 2018) acota que la fidelidad convierte a los clientes en predicadores del buen servicio o producto recibido, por lo que parte de que una empresa sea competitiva, es establecer estrategias de fidelidad que tengan relación con la calidad del servicio que se pretende dar, ya que es poco beneficioso invertir en generar experiencias inolvidables en el cliente, cuando la calidad de los servicios es inferior.

Para la variable Fidelización del cliente en nuestro trabajo solo se consideran las dimensiones experiencia y lealtad, ya que de acuerdo con (Alcaide, 2015) la experiencia es parte central y fundamental de la fidelización, una buena experiencia lleva al cliente a querer volver a tener nuevas interacciones con la empresa generando de esta manera Fidelidad y por añadidura el cliente comenta estas buenas experiencias con familiares, amigos entre otros.

En nuestro estudio el modelo utilizado es el SERVPERF, en donde se toma en consideración las percepciones del cliente, en base a experiencias que ha vivido con la operadora de telefonía móvil que le brinda el servicio, por tal motivo en nuestro estudio para la variable fidelización se toma como dimensiones la experiencia y la lealtad del cliente

(Armendáriz Aldás, 2016) menciona que, para las empresas telefónicas ecuatorianas, la fidelidad se obtiene haciendo sentir bien al cliente, con premios de fidelización, manteniéndolo informado de las novedades del negocio y con seguimiento continuo, así como otorgándoles beneficios exclusivos.

(Palomino Pulido & Mora Sánchez, 2018) señalan que el sector de las telecomunicaciones, y

especial de las operadoras telefónicas, es muy dinámico debido a la alta rotación que tiene un abonado de una empresa a otra, llevándolos a crear estrategias de fidelización y lograr minimizar la portabilidad de líneas.

Sobre este tema, (Ramírez Torices, 2013) afirma que para que un cliente decida cambiarse de proveedor o portar su línea es porque su anterior operadora no logró satisfacer su necesidad como este buscaba. Entre los motivos causales son la calidad del servicio, costos y la escasa iniciativa de innovación en el servicio.

En Ecuador la hasta el cierre del 2019, reporta en total 14,830 reclamos y denuncias ante la entidad regulatoria por concepto de cortes injustificados de servicios, cobros indebidos, cobro servicios no solicitados o no proporcionados, calidad de la comunicación e intermitencias, recargas no acreditadas y demás, afectando la calidad del servicio recibida por el cliente (Arcotel, 2019).

(Causado-Rodriguez, Charris, & Guerrero, 2019) agregan, que hay que tener presentes que clientes satisfechos, son futuros clientes sumamente leales, sobre todo dispuestos a dar las mejores recomendaciones de la empresa, así como escogerla como primera opción de compra.

Para esta publicación se trazaron las preguntas de investigación que se puntualizan a continuación, donde también se incluyeron sus objetivos:

1. ¿Mantienen relación la calidad de servicio con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas?, para poder dar una respuesta veraz a esta pregunta, se plantea el siguiente objetivo general Ob<sub>0</sub>: Hallar la dependencia de la calidad del servicio desde la perspectiva con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas.
2. ¿El elemento fiabilidad correspondiente a la calidad de servicio en que corresponde a las percepciones, tiene relación con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas?, para la emitir respuesta de esta incógnita, se expresa el objetivo específico Ob<sub>1</sub>: Constatar que hay relación entre el elemento fiabilidad desde la perspectiva de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas.
3. ¿Tiene relación la capacidad de respuesta de la percepción en la calidad del servicio con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas?, para lo cual se describe el objetivo específico siguiente Ob<sub>2</sub>: Comprobar que hay relación entre el elemento capacidad de respuesta correspondiente a la calidad de servicio desde la perspectiva con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas.
4. ¿Constan de relación la seguridad de la percepción en la calidad de servicio y la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas?, por lo cual se traza el objetivo específico



Ob<sub>3</sub>: Verificar si existe relación entre la seguridad desde la perspectiva de la calidad del servicio con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas.

5. ¿Poseen relación el componente empatía de la variable calidad de servicio y la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas?, para obtener la respuesta a este cuestionamiento, se detalla a continuación objetivo específico Ob<sub>4</sub>: Confirmar que hay relación entre el componente empatía de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas.
6. ¿Tienen relación los elementos tangibles de la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente de las empresas telefónicas ecuatorianas?, como respuesta a este cuestionamiento, se establece el objetivo específico Ob<sub>5</sub>: Establecer si mantienen relación los elementos tangibles desde la perspectiva de la calidad de servicio con la fidelidad del cliente las empresas telefónicas ecuatorianas.

Una vez trazadas las preguntas de investigación se detallan a continuación las hipótesis del presente trabajo:

1. H<sub>0</sub>: “Existe relación positiva dada con el componente Calidad de servicio de los componentes del enfoque y la fidelidad del cliente de las principales empresas telefónicas en Ecuador”.
2. H<sub>1</sub>: “Existe un nexo positivo dado con el factor Fiabilidad de la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas ecuatorianas”.
3. H<sub>2</sub>: “Existe nexo positivo dado con el constituyente Capacidad de respuesta de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas del Ecuador”.
4. H<sub>3</sub>: “Existe una relación positiva dada con el constituyente Seguridad de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas del Ecuador”.
5. H<sub>4</sub>: “Existe un vínculo positivo dado con el constituyente Empatía de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del cliente”.
6. H<sub>5</sub>: “Existe un nexo positivo dado con el constituyente Elementos tangibles de la percepción calidad de servicio y la fidelidad del cliente”.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

El presente proyecto tiene como base de estudio a las tres operadoras de telefonía más importantes del Ecuador, que son: CLARO, Movistar y CNT. La población de estudio fueron los abonados que

residen en Quito, Guayaquil y Cuenca, .

El instrumento de recolección de datos que se manejó, contó con 28 preguntas, las que están validadas por la opinión de tres profesionales-expertos. Las encuestas fueron realizadas por medio de preguntas a los diferentes abonados de las operadoras antes mencionadas.

El tamaño de la muestra fue de 390 usuarios, dato obtenido considerando que la población es de 15,968,846 líneas activas al cierre de Junio 2019 (Arcotel, 2019), así mismo se empleó un margen de error 4.9% y nivel de confianza del 95%, así como el valor de la varianza de 0.25, obtenida por los valores de la probabilidad de éxito y fracaso de 0.5 respectivamente (Martínez C. , 2012).

El procedimiento aplicado para la resolución de la muestra infinita fue con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 PQ}{e^2}$$

El valor de N se omite en la formula debido a que la población es extremadamente grande, 15'968,846 abonados, por lo cual se manejó la fórmula que se aplica para la población infinita.

Se expresa como **n** la dimensión de la muestra, que es la suma de personas interrogadas. La probabilidad de éxito o proporción esperada está representada por la **P**. El nivel de confianza está simbolizado por **Z $\alpha$** , la **Q** es la probabilidad de fracaso y el margen de error que se está dispuesto aceptar, se muestra con la letra **e**.

Reemplazando los valores en la fórmula, queda:

$$n = \frac{(1,96)_{0,05}^2 (0,5)(0,5)}{0,04962^2} \cong 390$$

Las 390 encuestas, fueron divididas según la proyección de habitantes por cada ciudad, obtenida la información de la página oficial de la ARCOTEL. Donde, el 45% de las encuestas se aplicó en la ciudad de Guayaquil, que cuenta con 2'698.077 abonados, de la misma manera con un 45% en la ciudad de Quito que registra 2'735.987 y un 10 % en la ciudad de Cuenca que cuenta con 625.775 abonados, como se muestran en la Tabla 1.

Las encuestas se llevaron a cabo en el mes de agosto del 2019 y se aplicaron de manera directa a los abonados con líneas activas de las operadoras CLARO, Movistar y CNT en las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca, a los cuales, se les envió un link web, que los llevaba a la encuesta a llenar, para esto era requisito indispensable, ingresar su cuenta de Google.

Tabla 1

*Población ecuatoriana por cantón – Proyección del 2020*

<b>CANTÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROPORCIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
CUENCA	625,775	10%	40
GUAYAQUIL	2,698,077	45%	174
QUITO	2,735,987	45%	176
<b>TOTALES</b>	<b>6,059,839</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>

Fuente: Autoría propia

Tabla 2

*Encuestas por operadora y por ciudad*

<b>CIUDAD</b>	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>	<b>TOTAL</b>
QUITO	68	26	82	176
GUAYAQUIL	82	46	46	174
CUENCA	22	7	11	40
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>79</b>	<b>139</b>	<b>390</b>

Fuente: Autoría propia

Parte de la encuesta, fue necesario el registro de los cuatro últimos dígitos de su línea celular, así como el de la ciudad a la que pertenecen y solo tenían la opción de una encuesta por persona, ya que el formulario contaba con dicha restricción, por lo que se garantiza la veracidad de los datos. Cabe indicar que las encuestas vía web fueron 269, adicional se realizaron 121 físicas en la ciudad de Quito.

En este proyecto, fue utilizada en la encuesta, la escala tipo Likert. Esta escala es la de mayor utilización por parte de los investigadores, debido a su nivel de objetividad, facilidad en la elaboración, alto grado de confiabilidad y de validez. Adicional, permite valorar el nivel de unidimensionalidad mediante el estudio factorial, permitiéndonos evaluar los 5 ítems propuestos (Ocaña, Pérez, & Quijano, 2013).

Como prueba de fiabilidad, se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, esto para validar el cuestionario y las preguntas contestadas por los usuarios. Las formulaciones de las preguntas fueron planteadas de acuerdo a las variables “Calidad de Servicio” y “Fidelización del cliente”.

Para medir la relación que existe entre la “Calidad de Servicio” y “Fidelidad del cliente”, se aplicó y calculó Spearman como coeficiente de correlación. Dicho coeficiente, es el indicado para este tipo de investigaciones, cuando las variables de estudio no poseen una distribución normal (Badii, Guillen, Lugo, & Aguilar, 2014).

El tipo de investigación en este proyecto fue la aplicada – cuantitativa, y el diseño fue el No experimental- Transversal de nivel correlacional.

Las metodologías para el procesamiento de la información fueron las siguientes:

- Excel: Para el manejo de las datas y base de datos que se utilizaran en el SPSS y Power BI.
- SPSS: Después de la recopilación de datos, la implementación del modelo y la hipótesis, se utilizó la herramienta estadística SPSS, el que ha sido acreditado por muchos investigadores y utilizados en diversas áreas de investigación (Rind, Shaikh, Kumar, Solangi, & Chhajro, 2018). Los resultados que se obtuvieron, aportarán significativamente a las empresas de telecomunicaciones en general en la toma de decisiones.

### **2.1. Uso de la herramienta SPSS**

Se procedió a realizar el análisis de Fiabilidad de los 28 ítems evaluados por los encuestados que respondieron las interrogantes, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.960, como se muestra en la tabla 3, considerado como excelente fiabilidad (George & Mallery, 1995). Posteriormente se realizó el análisis de la variable calidad de servicio, obteniéndose en la prueba de fiabilidad, un coeficiente de 0.955 de 22 ítems, siendo este de igual modo excelente; mientras que, para el análisis de fiabilidad de la variable fidelidad del cliente se obtuvo un coeficiente de 0.855 para seis ítems, también considerado como nivel bueno, adicionalmente, se realizaron pruebas de fiabilidad de cada una de las dimensiones, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, obteniendo los siguientes valores: 0.853, 0.879, 0.881, 0.842 y 0.870, respectivamente.

Para comprobar las seis hipótesis propuestas en esta investigación, fue necesario la utilización de un coeficiente de correlación, para la cual se debe de escoger dependiendo de la prueba de normalidad de los datos.

El programa SPSS emitió de que todas las variables y dimensiones estudiadas, no tienen el comportamiento de una distribución normal, por lo que no se decide utilizar el coeficiente de relación de Pearson, que es ideal cuando los datos son normales, bajo esta circunstancia se utiliza Spearman como el coeficiente de correlación, para validar las hipótesis.

El valor de Rho de Spearman obtenido de la variable calidad de servicio contrastada con la variable fidelidad del cliente fue de 0.729, es decir, luego de estudiar los datos y sus fundamentos, se comprueba que si existe correlación entre la calidad de servicio de las principales operadoras telefónicas ecuatorianas, con la fidelidad de los clientes de las mismas, adicionalmente se realiza la prueba de correlación de cada dimensión que constituyeron la variable calidad de servicio evaluada contra la fidelidad del cliente, obteniendo valores de 0.661, 0.643, 0.610, 0.652 y 0.525, para los dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, respectivamente.

*Evaluación de la fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,960	28

Nota. Autoría propia

Tabla 4

*Contrastes de hipótesis Kolmogorov-Smirnov (muestras) - Resumen de pruebas de hipótesis*

Hipótesis nula	Sig	Media	Desviación Estándar	Estado	Decisión
Distribución - Fiabilidad	,000 <sup>1</sup>	18,39	3,627	Normal	La hipótesis nula es rechazada
Distribución - Cap. Respuesta	,000 <sup>1</sup>	14,92	2,816		
Distribución - Seguridad	,000 <sup>1</sup>	15,28	2,672		
Distribución - Empatía	,000 <sup>1</sup>	18,95	3,219		
Distribución - Elem. Tangibles	,000 <sup>1</sup>	16,07	2,334		
Distribución - Calidad	,000 <sup>1</sup>	83,61	13,001		
Distribución - Fidelidad del cliente	,000 <sup>1</sup>	21,25	4,386		

Nota. Autoría propia

## Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 5

*Matriz de Operacionalización de las variables de estudio*

Variabes	Dimensiones	Índices	Ítems	Escala de Likert
1. Calidad del Servicio	1.1. Fiabilidad	Cumplimiento de acuerdos comerciales Respuesta a inquietudes de clientes Errores operativos	1 al 5	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
	1.2. Capacidad de respuesta	Tiempos de atención Predisposición durante la atención Respuesta, solución al problema presentado	6 al 9	
	1.3. Seguridad	Asesores inspiran confianza Colaboradores capacitados Cumplen con los procedimientos establecidos	10 al 13	
	1.4. Empatía	Atención las 24/7 Atención cordial Comprensión del requerimiento del cliente	14 al 18	
	1.5. Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones en buen estado Buena apariencia de los empleados Elementos tangibles atractivos	19 al 22	
2. Fidelización del cliente	2.1. Experiencia del cliente	El cliente recomienda el servicio	23 al 25	1= Totalmente en desacuerdo

	El cliente obtiene el servicio esperado	2= En desacuerdo
	Proactividad en la solución de problemas	3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo
		4= De acuerdo
		5= Totalmente de acuerdo
2.2. Lealtad del cliente	Frecuencia de consumo o uso del servicio Probabilidad de recompra Retención (longitud de la relación)	26 al 28

**Fuente:** Elaboración propia.

(Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1988) En 1985 empiezan a estudiar la calidad del servicio de una manera formal, donde se evaluaban las expectativas frente a las perspectivas del cliente, estableciendo un cuestionario generalizado, el cual para el año 1988 fue nombrado como SERVQUAL. Este modelo cubre la atención en los métodos, estrategias y procesos de las organizaciones, buscando mejorar la calidad en la atención y cortando las brechas entre lo que el demandante espera y lo que realmente las compañías entregan.

(Camisón, Cruz, & González, 2006), consideran que este modelo tiene como finalidad el estudio de la calidad enfocándose en la productividad empresarial y la satisfacción del usuario. Conceptualizan que este método es eficiente, siempre y cuando las experiencias vividas superan o igualan a las expectativas que tenían los compradores antes de gozar del servicio.

SERVQUAL para (Berry, Parasuraman, & Zeithaml, 1988), lo describen como un método de investigación utilizado tanto en el campo académico como empresarial, puesto que tiene identificación y forma propia. El modelo lo integran cinco dimensiones: (1) los elementos físicos intervienen en la entrega del servicio; (2) la fiabilidad que es la confianza que se transmite y genera en la entrega del servicio; (3) la capacidad de respuesta se define como la rapidez con la que se entrega el servicio; (4) la seguridad es la credibilidad que otorgan de los empleados de la empresa con respecto a sus conocimientos y habilidades; y (5) la empatía que es el servicio personalizado que dan las compañías a sus clientes..

Como alternativa al modelo SERVQUAL, (Cronin & Taylor, 1992), crearon un modelo que lo denominaron SERVPERF que se basaba únicamente en las percepciones de los clientes acerca del servicio otorgado. Este modelo extrae las 22 interrogantes del modelo SERVQUAL partiendo de las percepciones, excluyendo las expectativas, lo cual la hace una herramienta más confiable ya que toma solamente la experiencia real vivida por el cliente, adicional, es más económica y manejable en el procesamiento de los datos, porque reduce a la mitad el cuestionario planteado.

Además (Cronin & Taylor, 1992), concluyen que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, y que SERVPERF se aproxima más a este tema, puesto que toma exclusivamente las percepciones, por lo cual el presente estudio se acogió a dicho modelo.

Finalmente, todas las hipótesis fueron planteadas por los investigadores y se comprobó la existencia de la dependencia entre las variables propuestas, mediante las reglas de decisión que se

detallan a continuación:

(Walpole, Raymond, Myers, & Keying, 2012) describen que, cuando  $(P)$  como Valor de Sig Bilateral  $> \alpha$  como Valor de Significancia se debe, ACEPTAR  $H_0$ ; de lo contrario, si  $(P)$  como Valor de Sig Bilateral  $< \alpha$  como Valor de Significancia, se procede a RECHAZAR  $H_0$ .

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Análisis general**

De acuerdo con el análisis de los resultados conseguidos, los cuales mostraron que, por lo que respecta a la Fiabilidad, el 66% del total de los clientes, están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que las operadoras cumplen con los beneficios contratados, el asesor de servicios muestra interés en dar respuesta a su problema, los requerimientos son resueltos por la empresa satisfactoriamente, en el plazo prometido y sin cometer errores. Este resultado es encabezado por Movistar con un 67%, seguido de CNT con un 66% y Claro con el 65%. Sin embargo, este es el puntaje más bajo en relación a las demás dimensiones que se detallan a continuación.

En lo que respecta a la Seguridad, el 74% de los clientes están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que los asesores muestran seguridad durante toda la atención, gestionó su requerimiento satisfactoriamente, fue cordial durante toda la atención y tenían conocimiento suficiente al responder sus inquietudes. CNT con un 77% obtuvo el primer lugar en esta dimensión, seguido de CLARO con un 75% y Movistar con un 71%.

Con un 73% los clientes reconocen estar "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que las operadoras muestran Empatía, puesto que los asesores comprenden sus requerimientos, dan una atención personalizada, se muestran atentos en conocer sus intereses, adicional, la empresa brinda una atención individualizada en horarios convenientes.

El 84% de Claro y Movistar, así como el 74% de los clientes de CNT, indican que la compañía cuenta con instalaciones visualmente atractivas, ambientes limpios, equipamiento moderno y sus colaboradores muestran una apariencia pulcra. Esta es la dimensión más valorizada para los abonados con respecto a la variable de Calidad del Servicio.

Cabe indicar que los resultados reflejaron que la ciudad con mayor porcentaje de clientes conformes con la Calidad de servicio de su operadora, es Guayaquil con un 75%, mientras que Cuenca cuenta con un 73% y Quito un 71%.

Por la variable de Fidelidad del cliente, el 66% de los clientes de CNT, el servicio brindado por la operadora es satisfactorio, Claro por este mismo concepto cuenta con un 64% de clientes y Movistar un 63%.

En lo que respecta a la Lealtad, el 58% de los clientes de Movistar, el 56% de Claro y el 53% de CNT, confirman que están "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo" en que eligen comprar como primera opción sus productos y servicios en la operadora que les proporciona el servicio, adicional, indican que la reputación de la empresa es influencia al momento de adquirir sus productos y que reconocen su lealtad con beneficios exclusivos.

El 70% de los clientes de Guayaquil, confirman que son fieles a sus operadoras, mientras que Quito un 61% y Cuenca un 57%. Los clientes consideraron en esta puntuación, la experiencia que les brinda su operadora y el reconocimiento que les otorga por su lealtad.

CLARO con un 74% es la operadora mejor calificada con respecto a la calidad del servicio, seguido de CNT y Movistar con un resultado igualitario del 72%. Esto, se ve reflejado en los informes del ARCOTEL al cierre de noviembre del 2019, el mismo que refleja un 1% más de abonados para la empresa CLARO en relación al mes junio del mismo año, MOVISTAR muestra un -3% y CNT -1% de sus carteras en el mismo período de tiempo (Arcotel, 2019).

Adicional, es importante mencionar que Guayaquil, es la ciudad que más valora la calidad del servicio seguido de Cuenca y Quito respectivamente.

### **3.2. Análisis SPSS**

#### **Hipótesis 1: Fiabilidad**

Con respecto al objetivo específico 1 y su hipótesis de partida  $H_1$ : "Existe un nexo positivo dado con el factor Fiabilidad de la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas ecuatorianas".

Se debe contrastar  $H_1$  con la hipótesis de partida ( $H_0$ ): "No existe un nexo positivo dado con el factor fiabilidad de la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas ecuatorianas".

Se manifiesta el nexo dado con la fiabilidad de las empresas y la lealtad del usuario expresado a manera de  $\rho \neq 0$ . Entonces, al simplificar la prueba de hipótesis se obtiene:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_1: \rho \neq 0$$

El respectivo contraste de la conjetura presentada se elabora realizando una representación gráfica del proceder porcentual de los datos, por lo cual, estudiando la Figura 2 se observa que la evaluación de fiabilidad crece y la evaluación de la fidelidad crece también. Este comportamiento indicaría alguna relación de datos entre el par de variables expuestas.



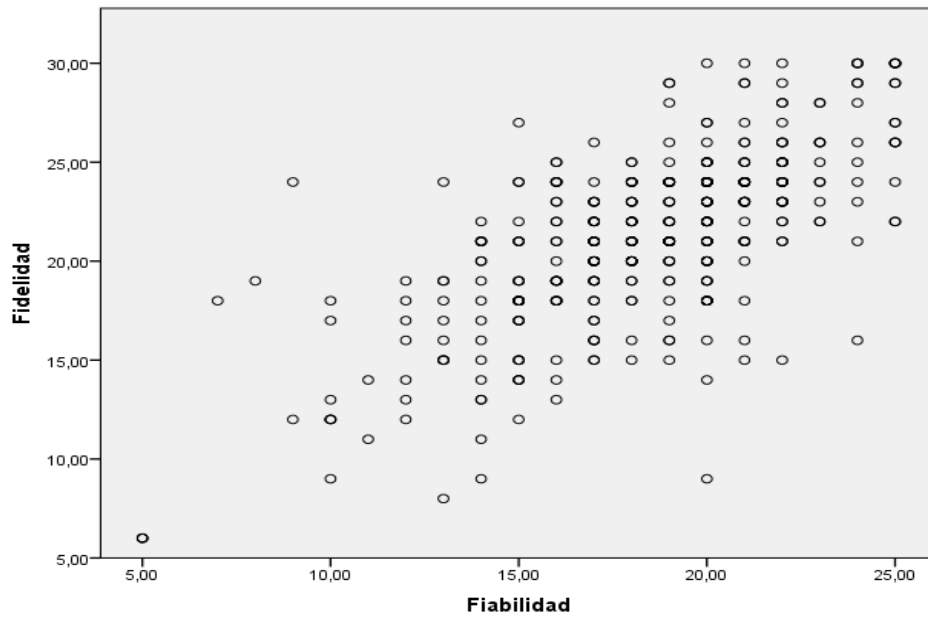


Figura 2. Fiabilidad y Fidelidad

Nota. Desarrollado por los autores

Realizado el análisis de la conducta de los datos, se revisa los datos de la correlación de Rho de Spearman perteneciente a la conjetura específica 1 mostrada en la tabla 6. Es importante tener en cuenta que el factor de correlación es de 0.661, mismo que permite especular de una vinculación positiva media de correlación mediante el enfoque fiabilidad como integrante de la calidad del servicio y la lealtad de los clientes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La aprobación de la hipótesis se lleva a cabo con referencia a la sistemática propuesta en la presente investigación, de la información mostrada en la tabla 6, el valor-p de la significancia bilateral es 0.00, por ende, más bajo que el valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , en consecuencia, se niega la hipótesis nula, esto quiere decir que hay un nexo positivo entre el componente Fiabilidad de la perspectiva de la calidad servicio con la lealtad del usuario en las empresas telefónicas ecuatorianas.

Tabla 6

*Correlación de Rho de Spearman hipótesis específica 1*

		Fiabilidad	Fidelidad
	Coefficiente de	1	,661**
Fiabilidad y	correlación		
Fidelidad	Sig. (bilateral)	-	0
	N	390	390

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

## Hipótesis 2: Capacidad de respuesta

En referencia al objetivo específico 2, y su concerniente hipótesis de partida H<sub>2</sub>: “Existe nexo positivo dado con el constituyente Capacidad de respuesta de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas del Ecuador”.

Se contrasta H<sub>2</sub> con la hipótesis de partida (H<sub>0</sub>): “No existe nexo positivo dado con el constituyente Capacidad de respuesta de la percepción de la calidad servicio con la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas de Ecuador”.

Teniendo en cuenta la información expuesta, se expresa la vinculación entre la capacidad de respuesta con la fidelidad del usuario, misma que se denota a manera de  $\rho \neq 0$ . Sintetizando la prueba de hipótesis:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_g: \rho \neq 0$$

Para el contraste de la conjetura presentada, es indispensable contar con una imagen representativa del proceder proporcional de los datos. En la Figura 3 se observa que al aumentar la evaluación de capacidad de respuesta, la evaluación de la fidelidad asimismo aumenta. Lo cual indica que es posible tener alguna relación entre el par de variables.

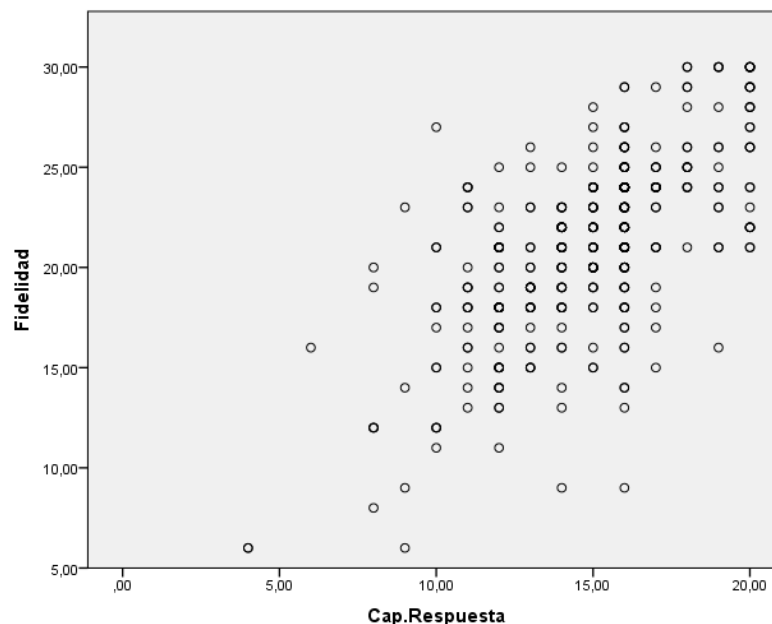


Figura 3. Cap. de respuesta y Fidelidad

Nota. Realizado por los autores

Dado a conocer el análisis del proceder de los datos, se revisa en la tabla de correlación de Rho de Spearman de la conjetura específica 2 puntualizado en la Tabla 7. Se observa que el factor de correlación es 0.643, correspondiente a un nexo efectivo medio de correlación, dada con la aprehensión Cap. de respuesta como componente de la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La aprobación de hipótesis se lleva a cabo haciendo

referencia a la sistemática presentada en la presente investigación. De lo expuesto en la Tabla 7, el valor-p de la significancia bilateral es 0.00, ínfimo al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , entonces, se rechaza la hipótesis nula, es decir, hay un nexo positivo dado con el constituyente Capacidad de respuesta de la percepción de la calidad servicio y la lealtad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas.

Tabla 7  
Correlación de Rho de Spearman hipótesis específica 2

		Cap. Respuesta	Fidelidad
Cap. Respuesta y Fidelidad	Coefficiente de correlación	1000	,643**
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	390	390

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

### Hipótesis 3: Seguridad

En base al objetivo específico 3 planteado, y su hipótesis de partida H<sub>3</sub>: “Existe una relación positiva dado con el constituyente Seguridad de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas del Ecuador”.

Se realiza el contraste de H<sub>3</sub>, con la hipótesis de partida (H<sub>0</sub>): “No existe una relación positiva entre el constituyente seguridad de la percepción de la calidad servicio y la fidelidad del usuario en las principales empresas telefónicas del Ecuador”.

Se manifiesta la idea del enlace entre la seguridad con la fidelidad del usuario expresado a manera de  $\rho \neq 0$ . Al simplificar la prueba de hipótesis queda:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_g: \rho \neq 0$$

En el contraste de la hipótesis propuesta, es preferible contar con un concepto gráfico de la conducta proporcional de los datos. Analizando la figura 4 es posible visualizar que mientras la valoración de seguridad asciende, la valoración de la fidelidad asimismo asciende. Este comportamiento tendría determinada concordancia de datos en relación con este par de variables.

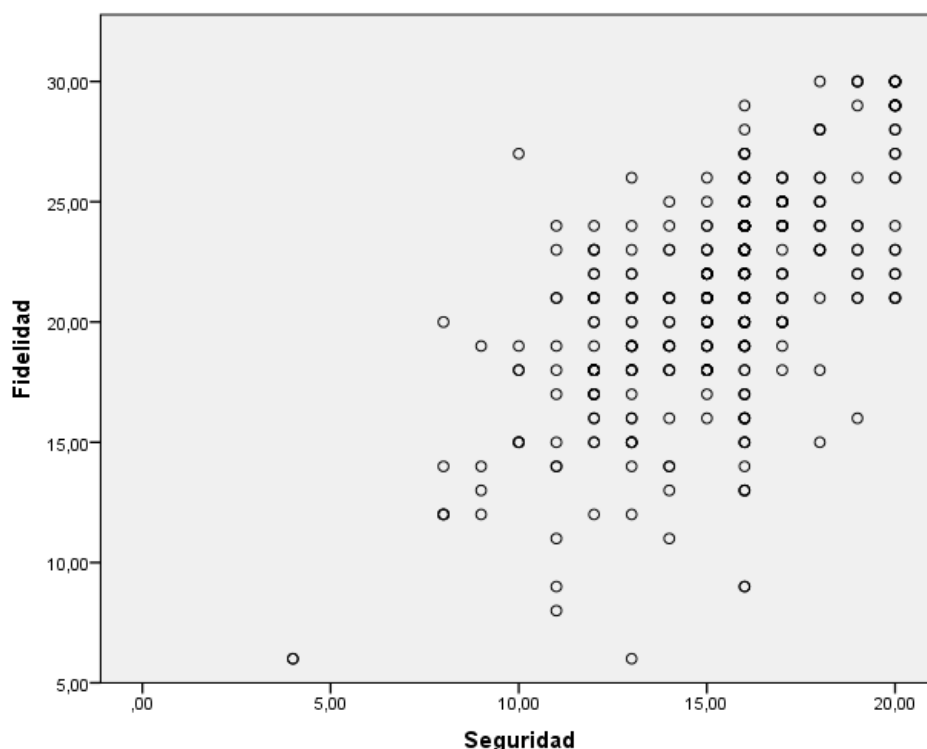


Figura 4. Seguridad y Fidelidad  
 Nota. Desarrollado por los autores

Examinado el proceder de los datos, se revisa en la tabla de correlación de Rho de Spearman de la conjetura específica 3 explicada en la Tabla 8. Es importante tener en cuenta que el valor del factor de correlación es 0.610, correspondiente a una relación afirmativa media dada con la percepción seguridad como elemento de la calidad del servicio y con la fidelidad de los usuarios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para la validación de conjeturas es imprescindible hacer referencia a la sistemática presentada. De la información mostrada en la tabla 8, el valor-p de la significancia bilateral es 0.00, por ende, ínfimo al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , y ante esta trama, la hipótesis nula es rechazada, es decir, que se presenta una relación efectiva entre el elemento Seguridad de la percepción de la calidad de servicio con la fidelidad en las empresas telefónicas ecuatorianas

Tabla 8  
 Correlación de Rho de Spearman hipótesis específica 3

		Fidelidad
Seguridad y	Coefficiente de correlación	,610**
Fidelidad	Sig. (bilateral)	,000
	N	390

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

#### Hipótesis 4: Empatía

En base al objetivo específico 4, y la hipótesis de partida  $H_4$ : “Existe un vínculo positivo dado con el constituyente Empatía de la aprehensión de la calidad servicio y la fidelidad del cliente”.

Se debe contrastar  $H_4$ , con la hipótesis de partida ( $H_0$ ): “No existe un vínculo positivo entre el factor Empatía de la aprehensión de la calidad servicio con la fidelidad del cliente en las principales empresas telefónicas de Ecuador”

Se presenta la percepción de la vinculación dado con la empatía y la fidelidad del usuario expuesto a manera de  $\rho \neq 0$ . La prueba de hipótesis sería:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_g: \rho \neq 0$$

Para realizar un contraste de la hipótesis planteada, se emplea una gráfica que permita conocer el comportamiento proporcional de los datos. En la figura 5, se visualiza que conforme la valoración de Empatía sube, la valoración de la fidelidad asimismo sube. Por lo tanto, existe una posible relación de datos entre este par de variables.

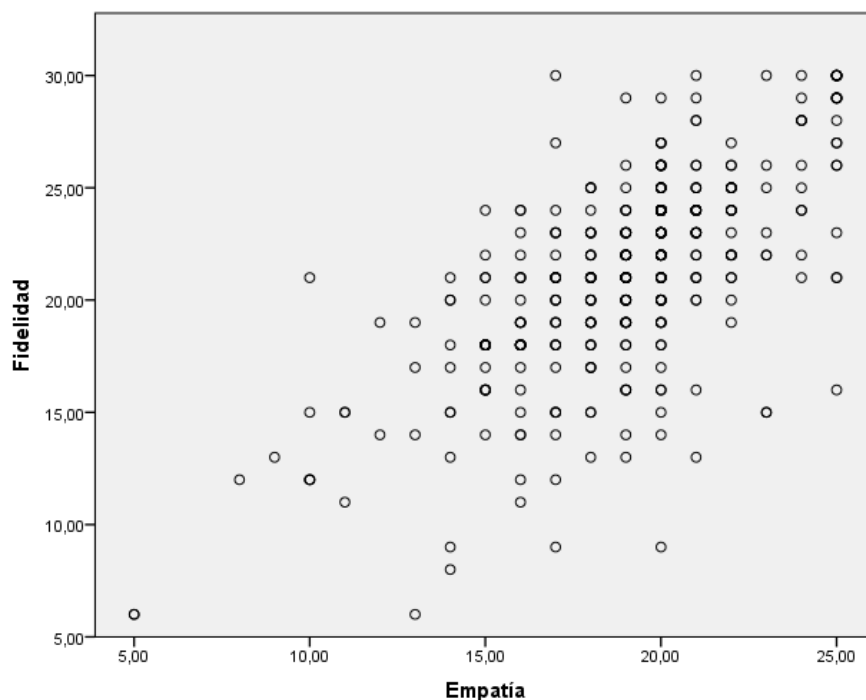


Figura 5. Empatía y Fidelidad del Cliente

Nota. Realizado por los autores

Estudiado el proceder de los datos, es preciso comprobar en la tabla de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 4 descrita en la tabla 9. Es de importancia visualizar que el valor del coeficiente de correlación es de 0.652, correspondiente a un vínculo positivo medio de correlación

dado con la aprehensión de la empatía como factor de la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la validación de hipótesis es preciso hacer referencia a la sistemática mostrada en la presente investigación. El valor-p de la significancia bilateral, mostrado en la tabla 9, es 0.00, por consiguiente, inferior al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , y en base a este entorno, la hipótesis nula es rechazada, lo que significa, que se encuentra una vinculación positiva entre la Empatía del plano de la calidad servicio con la fidelidad en las empresas telefónicas ecuatorianas

Tabla 9  
Correlación de Rho de Spearman hipótesis específica 4

		Fidelidad
Empatía	Coefficiente de correlación	,652**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	390

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

### Hipótesis 5: Elementos Tangibles

En relación al objetivo específico 5 presentado, y su hipótesis de partida  $H_5$ : “Existe un nexo positivo dado con el constituyente Elementos tangibles de la percepción calidad de servicio y la fidelidad del cliente”.

Se debe contrastar  $H_5$  con la hipótesis de partida ( $H_0$ ): “No existe un nexo positivo entre el constituyente Elementos tangibles de la percepción de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en las principales empresas telefónicas de Ecuador”

Se presenta el enfoque del enlace entre la fiabilidad del cliente expresada a manera de  $\rho \neq 0$ . Al simplificar la prueba de hipótesis se muestra:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_g: \rho \neq 0$$

Es imprescindible realizar una representación gráfica del proceder proporcional de los datos, para realizar el contraste de la hipótesis planteada. Revisando la figura 6, es factible visualizar que la valoración de elementos tangibles se incrementa y a su vez, la valoración de la fidelidad también. Esto indica una posible correlación de datos entre este par de variables.

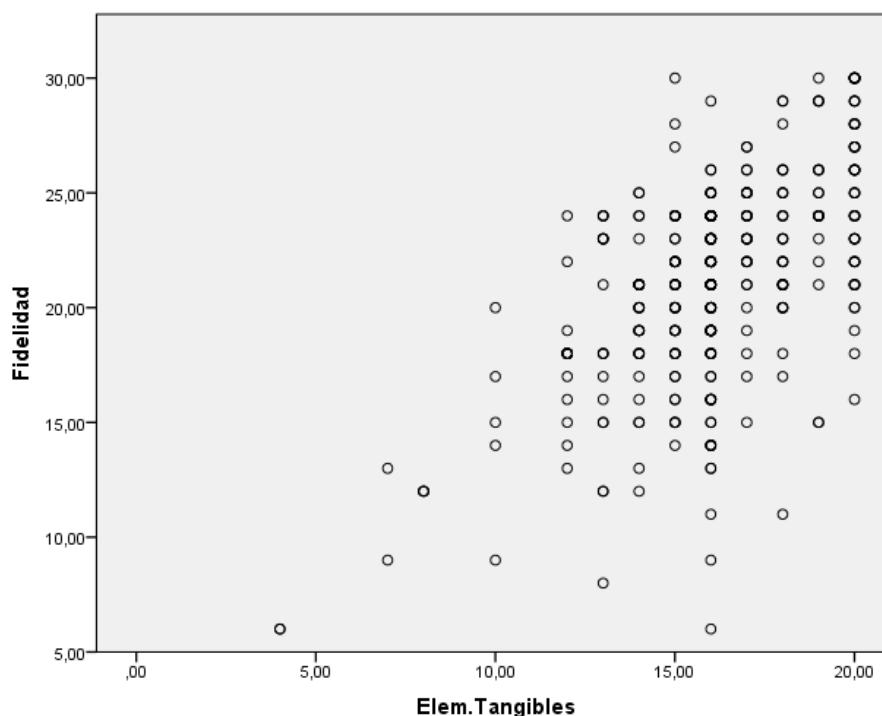


Figura 6. Elem. tangibles y Fidelidad

Nota. Realizado por los autores

Examinado el proceder de los datos, se considera importante verificar en la tabla de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis específica 5 expuesto en la tabla 10. Es imprescindible percibir que el valor del coeficiente de correlación es de 0.525, correspondiente a un nexo positivo medio de conexión entre la aprehensión Elementos tangibles a manera de componente de la calidad del servicio y la lealtad de los usuarios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para realizar la validación de conjeturas es preciso hacer referencia a la sistemática presentada en el presente estudio. El valor-p de la significancia bilateral, observado en la tabla 10, es 0.00, por ende ínfimo al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , y en este entorno, la conjetura nula se ve rechazada, es decir, que se presenta un nexo positivo entre el constituyente Elementos tangibles del enfoque de la calidad servicio con la fidelidad del usuario en las empresas telefónicas ecuatorianas.

Tabla 10

*Correlación de Rho de Spearman hipótesis específica 5*

		Fidelidad
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	,525**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	390

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

## Hipótesis General

Respecto al objetivo general presentado anteriormente, y su hipótesis de partida  $H_G$ : “Existe relación positiva dada con el componente Calidad de servicio de los componentes del enfoque y la fidelidad del cliente de las principales empresas telefónicas en Ecuador”.

Así pues, se debe contrastar  $H_G$ , con la hipótesis de partida ( $H_0$ ): “No existe relación positiva dada con el componente Calidad de servicio de los elementos del enfoque y la fidelidad del cliente de las principales empresas telefónicas en Ecuador”.

Se manifiesta la relación dada con el factor Calidad de servicio del enfoque del cliente expuesta a manera de  $\rho \neq 0$ . Al simplificar la prueba de hipótesis se obtiene:

$$H_0: \rho = 0$$

$$H_g: \rho \neq 0$$

Para realizar el contraste de la hipótesis General expuesta, es preciso contar con una noción gráfica del proceder proporcional de los datos, estudiando la figura 7 es posible visualizar que cuando la evaluación de los constituyentes de la Calidad de servicio sube, la evaluación de la fidelidad asimismo sube. Es posible cierta afinidad de datos entre este par de variables.

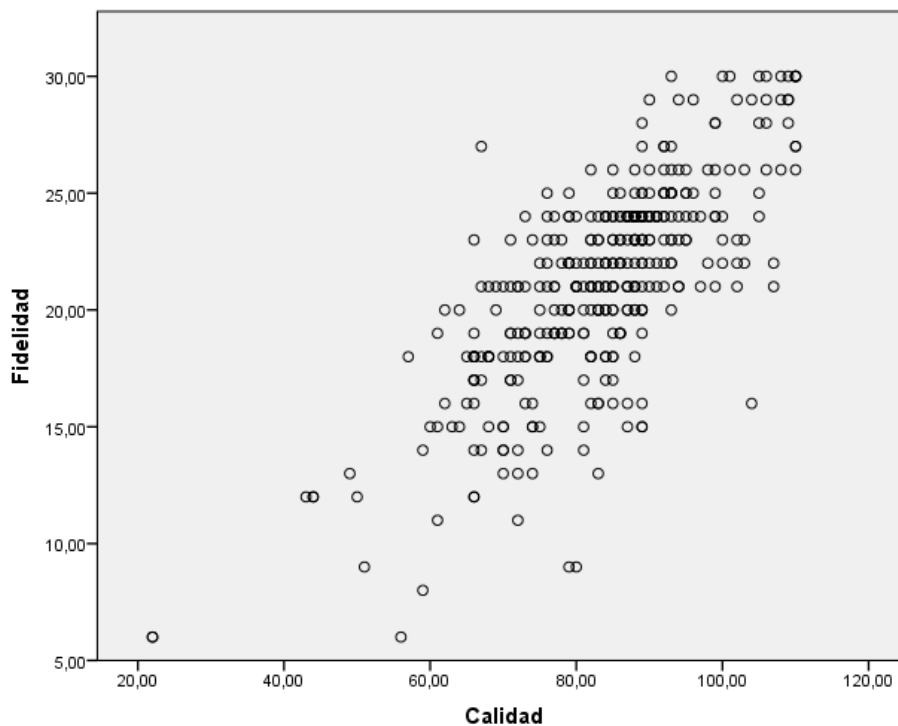


Figura 7. Calidad y Fidelidad del Cliente  
Nota. Elaborado por los autores

Ya distinguido el proceder de los datos, se revisa en la tabla de correlación de Rho de Spearman de la hipótesis general descrita en la tabla 11. Es necesario examinar que el coeficiente de correlación es de 0.729, proporcionado a una relación positiva media de correlación dada con la comprensión de la calidad del servicio y la fidelidad de los usuarios de las empresas telefónicas ecuatorianas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para la comprobación de hipótesis es



necesario hacer referencia a los métodos propuestos en el presente estudio. Conforme lo mostrado en la tabla 11, valor-p de la significancia bilateral es 0.00, por ende, ínfimo al valor de significancia  $\alpha = 0.05$ , y ante esta trama, la hipótesis nula se rechaza, es decir, que se tiene una relación positiva entre el factor calidad de servicio con la fidelidad del usuario en las empresas telefónicas ecuatorianas

Tabla 11  
*Correlación de Rho de Spearman hipótesis general*

		Fidelidad
Calidad	Coeficiente de correlación	,729**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	390

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

#### 4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las conclusiones se basaron aplicando un nivel de significancia de 0.05, y en cada una de ellas se obtuvo una significancia bilateral inferior, por lo que todas las hipótesis de investigación se aceptaron.

- En lo que respecta a la evaluación de la fiabilidad, donde dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.661, la que es positiva media; donde se comprueba que la fiabilidad de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, esto como resultado de que las operadoras cumplen con las ofertas prometidas, los empleados brindan una atención eficiente, sin cometer errores y en el plazo prometido. En investigaciones previas, indican que la calidad está relacionada claramente con la confianza, la satisfacción y el compromiso que el cliente adquiere con el cliente, por lo cual, la hace una variable clave que fundamenta la calidad de la relación (Sarmiento Guede, 2017).
- Se determinó un coeficiente de correlación de 0.643, correspondiente a un nivel positivo medio. En donde, la capacidad de respuesta de la calidad de servicio se relaciona con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, rechazando así la hipótesis nula, este resultado se debe a que las operadoras, cuentan con colaboradores que muestran predisposición, son comunicativos, atienden los requerimientos de forma oportuna, y dan solución al problema expuesto. En estudios realizados se evidencia que esta variable mantiene relación con la actitud con que la empresa brinda el servicio, es decir, con cuanta rapidez, pues de esto dependerá cumplir con el tiempo de atención que se haya pactado con el cliente, así como la disposición y nivel de accesibilidad que le otorga la empresa al cliente (Ochoa Montoya, 2018).
- Para la dimensión de seguridad, se generó un coeficiente de correlación de 0.610, siendo éste positiva media, donde se confirma que se enlaza con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, debido a que cuentan con empleados que transfieren cordialidad, manifiestan seguridad, gozan de un personal altamente capacitado. En trabajos relacionados, se detalla que la cordialidad, la actitud y el conocimiento del personal son los factores más valorados por los clientes y que estos son los que crean la experiencia del cliente (Crosby, 1988).
- Con un coeficiente de correlación de 0.652, lo que se establece como positiva media. De acuerdo a esto, la empatía de la variable calidad de servicio se vincula con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, esto corresponde a que las operadoras, cuentan con variedad de canales de atención, incluyendo de atención 24/7, es decir con horarios convenientes y con atención personalizada. En estudios previos, se menciona, que la facilidad de contacto con la empresa mediante canales de comunicación alternativos y la atención del personal, son los que dan mayor efecto positivo para la organización. Este último, es parte del capital humano, en relación a una correcta solución de las necesidades, en tiempo

oportuno y mostrando interés por los requerimientos, influyendo directamente sobre sobre la calidad del servicio recibida (Arancibia Carvajal, Leguina, & Espinosa Zamorano, 2013).

- Donde el coeficiente de correlación fue de 0.525, la cual se determina que es positiva media. Por lo cual, la dimensión elementos tangibles se enlaza con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, esto es debido a que las telefónicas procuran que visualmente sus equipos tengan fachada moderna ante sus clientes, se mantenga el aspecto pulcro de sus asesores y finalmente, sus muebles buen estado, siendo estas particularidades esenciales para una atención integral a los clientes. En estudios previos, confirman que la imagen corporativa, los establecimientos y estructuras físicas, condicionan al cliente, dándole una estimación del producto o servicio que va a recibir, por lo cual se convierten en factores que pueden influenciar su satisfacción (Machado, Tinoco, & Ribeiro, 2010).
- En general, la Calidad de Servicio obtuvo un coeficiente de correlación de 0.729, el que corresponde a un nivel positivo medio, confirmando que se enlaza con la fidelidad del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, rechazando así la hipótesis nula. En investigaciones anteriores, Indican que la lealtad del cliente se describe por dos enfoques, el de actitud y comportamiento, en general, la lealtad es una consecuencia del cliente al estar satisfecho y haber vivido una experiencia agradable, creando con esto, un fuerte compromiso por el servicio, marca o empresa (Arias, Bravo, & Mendoza, 2018).

La variable calidad de servicio demostró tener una correlación positiva media con la variable fidelidad del cliente, así también se evidenció que existe correlación entre las dimensiones que componen a las mismas, de esta manera se comprobaron las hipótesis del presente artículo, es decir cada una de las variables y dimensiones analizadas son consideradas por el cliente para mantener fidelidad al servicio prestado por su operadora. El autor (Alcaide, 2015), manifiesta que en los servicios como es el caso de nuestro estudio, la calidad externa, la manera como es entregado el servicio hacia el cliente tiene un alto grado de importancia y provoca un mayor grado de fidelización que la calidad técnico-funcional o interna, ya que el que las características técnicas del servicio entregado se encuentren perfectas no garantiza la fidelización, he aquí la importancia del análisis efectuado en el presente artículo.

Finalmente, a través de este proyecto se puede concluir que la calidad del servicio en base a las dimensiones planteadas, tienen un impacto en la fidelización del cliente de las operadoras telefónicas ecuatorianas, por lo que sus estrategias deben de estar enfocadas y encaminadas a generar y mejorar la calidad de sus servicios, mediante la generación de buenas experiencias, buscando de esta manera crear vínculos entre cliente y empresa, satisfaciendo las necesidades de sus abonados y con ello lograr la recomendación de los servicios ofrecidos. Confirmando de esta manera las teorías descrita y mencionadas en todo el proyecto, teniendo como objeto de estudios, las operadoras telefónicas ecuatorianas.

## Bibliografía

- Aguilar, J., & Varga, J. E. (2010). Servicio al cliente Network de Psicología Organizacional. México D.F.: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n\\_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alonso, A., & Felipe, P. (2 de Diciembre de 2014). *Redalyc*. Obtenido de Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541210012>
- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., & Espinosa Zamorano, P. (2013). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales, Indexada en SCOPUS: <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2226/record/display.uri?eid=2-s2.0-84881290347&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Calidad+del+cliente&st2=&sid=285ec3b1b0bf5d105293569ff589b778&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28Calidad+del+cliente%29&relpos=14&citeCn>
- Arcotel. (Noviembre de 2019). Obtenido de Estadística - Servicio Móvil Avanzado (SMA): [http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma\\_3/](http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma_3/)
- Arcotel. (Junio de 2019). Obtenido de Estadística - Atención al usuario: <http://www.arcotel.gob.ec/atencion-usuario/>
- Arcotel. (Abril de 2020). *Comparativo de calidad del Servicio Móvil Avanzado – SMA*. Obtenido de Arcotel: <https://www.arcotel.gob.ec/comparativo-de-calidad-del-servicio-movil-de-la-coordinacion-zonal-2-abril-2020/>
- Arias, L., Bravo, K. P., & Mendoza, P. E. (30 de Abril de 2018). *Relación entre la lealtad del cliente y el servicio al cliente en hoteles turísticos*. Obtenido de Revista Espacios, Indexada en SCOPUS: <https://bibliotecas.ups.edu.ec:2226/record/display.uri?eid=2-s2.0-85055645613&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Calidad+del+cliente&st2=&sid=285ec3b1b0bf5d105293569ff589b778&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28Calidad+del+cliente%29&relpos=2&citeCnt>
- Armendáriz Aldás, J. C. (2016). *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de Comparación de las estrategias de Marketing utilizadas en el año 2014 por las empresas proveedoras de telefonía celular en las ciudades Quito, Guayaquil y Cuenca: <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/15137/1/CD-6917.pdf>
- Badii, M., Guillen, A., Lugo, O., & Aguilar, J. (2014). Correlación No-Paramétrica y su aplicación en la investigaciones científica. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 31-40.
- Berry, L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of service Quality*. Texas: Journal of retailing.
- Carrillo, J. I. (2017). *Estrategia “Customer Relationship Management – CRM” para Servicios de Alimentación de Mariscos y su influencia en la fidelidad de los comensales de la cadena restaurantes de Brisa Marina, Riobamba Ecuador*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS : [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6692/Carrillo\\_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6692/Carrillo_hj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (Marzo de 2019). *Mejora continua del*

- servicio al cliente mediante servqual y red de petri en un restaurante de santa marta, Colombia.* Obtenido de SCOPUS:  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2226/record/display.uri?eid=2-s2.0-85062885381&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=Servicio+al+cliente&st2=&sid=49949d6c86bea628550d360bab256ac8&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28Servicio+al+cliente%29&relpos=0&citeCnt>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension.* *Journal of Marketing.*
- Crosby, P. B. (1988). *La calidad no cuesta.* Mexico: Editorial Continental. Obtenido de <https://4grandesverdades.files.wordpress.com/2009/12/la-calidad-no-cuesta.pdf>
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación.* Barcelona. España: Profit Editorial.
- Díaz, A. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017.* Obtenido de Universidad César Vallejo:  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1)
- Galbán, O., Clemenza, C., & Araujo, R. (2013). *Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción.* Maracaíbo, Venezuela: Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/823/82328320005.pdf>
- García, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca.* Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_676593\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf)
- George, D., & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC+ step by step: A simple guide and reference.*
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA.* Obtenido de Instituto Tecnológico de Santo Domingo:  
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUINTA EDICIÓN:  
[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Líderes, R. (2015). *En 20 años, la telefonía móvil superó las expectativas.* Obtenido de Página Web Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/20-anos-telefoniamovil-supero.html>
- Londoño Giraldo, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de las relaciones sobre la lealtad al establecimiento minorista.* Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20-%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machado, C., Tinoco, M., & Ribeiro, J. (2 de Octubre de 2010). *Determinantes de la satisfacción y atributos de calidad en servicios de supermercado.* Obtenido de Revista Espacios, Indexada en SCOPUS:  
<https://bibliotecas.ups.edu.ec:2226/record/display.uri?eid=2-s2.0-84874138362&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=SERVICIO&nlo=&nlr=&nls=&sid=bf1596f00a83ef7ae1fa9f587cd24dd7&sot=b&sdt=sisr&sl=23&s=TITLE-ABS-KEY%28SERVICIO%29&ref=%28SERVICIO+AL+CLIENT>
- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo.* Bogotá: ECOE DICIONES.
- Martínez, J., & Pino, F. (2015). *Definición de un Modelo de Calidad de Servicios Soportado*

- por *Tecnologías de la Información (TI)*. Obtenido de Revista Especializada en Ingeniería: <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/1587/1919>
- Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa Ayuda Experto*. Obtenido de Universidad Católica Boliviana San Pablo: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías Torres, M. F. (Agosto de 2015). *IMPACTO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE SOBRE EL ABANDONO DE LA CLIENTELA EN EMPRESAS DE TELEFONÍA*. Obtenido de Universidad Metropolitana: <http://mendillo.info/gestion/tesis/Mejias.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Parámetros de calidad más estrictos para la telefonía móvil serán controlados desde el primero de julio*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/parametros-de-calidad-mas-estrictos-para-la-telefonía-movil-seran-controlados-desde-el-primero-de-julio/>
- Montoya , A., Alveiro, C., & Boyero, S. (Junio de 2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Ocaña, M. T., Pérez, M., & Quijano, R. (2013). *ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE UNA ESCALA DE CREENCIAS DE LOS ALUMNOS DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA RESPECTO AL MEDIO AMBIENTE*. *Universidad de Granada*, 25.
- Ochoa Montoya, J. V. (28 de Septiembre de 2018). *Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11754>
- Pacheco Vega, M. A., & Brito Velarde, W. R. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURÁN S.A. EN EL CANTÓN DURÁN*. Obtenido de Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/fidelizacion-clientes-disduransa.html>
- Palomino Pulido, A. M., & Mora Sánchez, A. P. (Abril de 2018). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA EL SECTOR DE TELECOMUNICACIONES SEGÚN EXPERIENCIA EN PANAMÁ*. Obtenido de Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20876/TEAG%20P181e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality*.
- Quispe, S. (2019). *Estrategia Customer Relationship Management y la Fidelización del Cliente en la empresa Ajinomoto del Perú S.A, Lima 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe\\_TSJ.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37462/Quispe_TSJ.pdf?sequence=1)
- Ramirez Ramirez, J. V. (Diciembre de 2016). *SITUACIÓN GALOPANTE DE LOS PRECIOS DE LA TELEFONÍA MÓVIL EN GUAYAQUIL: PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15941/1/TESIS%20JORGE%20RAMIREZ%20RAMIREZ.pdf>
- Ramírez Torices, J. (2013). *Estrategias comerciales en el sector de la telefonía móvil. Análisis de factores condicionales*. Obtenido de Universidad de Oviedo: <http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/18207/6/TFM%20Ramirez%20Torices%20Joana.pdf>
- Rojas Gutiérrez, W. J. (2017). *INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PUEBLO NUEVO, PROVINCIA DE CHINCHA, REGIÓN ICA, AÑO 2016*. Obtenido de UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA:

<http://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/upsjb/1390/TI-MGEE-William%20Jesus%20Rojas%20Gutierrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sarmiento Guede, J. R. (2017). *La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen*. Obtenido de Revista Espacios, Indexada en SCOPUS: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8271>

Walpole, R., Raymond, M., Myers, S., & Keying, Y. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. México D.F.: Pearson.

Zeithaml, V., A. Parasuraman, & Leonard, B. (1992). *CALIDAD TOTAL EN LA GESTIÓN DE SERVICIOS*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.