



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

MODELO SERVQUAL Y SU INFLUENCIA EN LA EXCELENCIA DEL SERVICIO EN ATENCIÓN AL CLIENTE: CONTACT CENTER

Castillo Rosales Álvaro Rolando

Ingeniero en Marketing; Magister en Gestión de Marketing y Servicio al Cliente, alvarocastillo_ro_23@hotmail.com

Cazco Balseca Gladis Lucia

Ingeniera en Marketing, Magister en Pequeñas y Medianas Empresas mención Finanzas, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; g.cazcopoli@yahoo.com

Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

Docente titular de la Facultad de Administración de Empresa, miembro del Grupo de Investigación en Modelos y Sistemas de Gestión IMSGS; Miembro del Comité Académico del Centro de Investigación en Modelos de Gestión y Sistemas Informáticos CIMOGSYS. Riobamba –Ecuador. Máster en Dirección de Empresas. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador; sguadalupe@esPOCH.edu.ec

Escudero Villa Amalia Isabel

Ingeniera en Estadística Informática, Magister en Matemática Básica, Docente Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; amalia.escudero@esPOCH.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Castillo Rosales Álvaro Rolando, Cazco Balseca Gladis Lucia, Sonia Enriqueta Guadalupe Arias y Escudero Villa Amalia Isabel (2018): “Modelo Servqual y su influencia en la excelencia del servicio en atención al cliente: Contact Center”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/modelo-servqual-cliente.html>

RESUMEN

El modelo servqual y su influencia en la excelencia del servicio en la atención al cliente tiene por objetivo determinar las dimensiones de la calidad que requieren mejorarse en un contact center y así poder aplicar los correctivos necesarios para mejorar la atención al cliente tanto interno como externo, la investigación se la ejecuta en períodos explícitos, antes y después de la aplicación de la propuesta. El modelo servqual permite identificar cuáles son los componentes de calidad como: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, en los cuales las expectativas de los clientes no están siendo satisfechas, mediante la aplicación de 2 cuestionarios, uno para medir las expectativas y otro para medir la percepciones del servicio y de la aplicación de estos se identificó la necesidad de mejorar la calidad de servicio en las dimensiones de “Fiabilidad” en todos sus componentes y Capacidad

de Respuesta en su componente “Colaboradores rápidos”, en relación a los clientes internos, el 65,52% están satisfechos con su puesto de trabajo, para mejorar estos parámetros se diseñó y aplicó un manual de funciones y atención al cliente y a través de pruebas estadísticas se pudo identificar que tuvo un impacto significativo en la calidad. Por lo que se concluye que es necesaria la constante evaluación y aplicación de estrategias de retroalimentación.

Palabras Clave: Evaluación – Calidad – Servqual - Atención al Cliente – Servicio.

Clasificación JEL: M31

SUMMARY

The purpose of the servqual model and its influence on service excellence in customer service is to determine the dimensions of quality that need to be improved in the contact center in order to apply the necessary corrective measures to improve customer service both internally and externally. The investigation is executed in explicit periods, before and after the application of the proposal. The servqual model allows to identify which are the quality components such as: tangible elements, reliability, responsiveness, security, empathy, in which the expectations of the clients are not being met, through the application of 2 questionnaires, one to measure the expectations and another to measure the perceptions of the service and the application of these was identified the need to improve the quality of service in the dimensions of "Reliability" in all its components and Response Capacity in its component "Rapid collaborators", in relation internal customers, 65.52% are satisfied with their job, to improve these parameters was designed and applied a manual of functions and customer service and through statistical tests could identify that had a significant impact on quality . Therefore, it is concluded that constant evaluation and application of feedback strategies is necessary.

Keywords: Evaluation – Quality. – Servqual. - Customer Attention. – Service.

JEL Classification: M31

1. INTRODUCCIÓN

Los contact center dentro de las empresas públicas como privadas han cobrado relevancia al tener contacto directo con los clientes por la cantidad de llamadas y de procesos existes dentro de estos, se generan problemas de comunicación deficiente tanto entre el personal como con los clientes, de igual manera al no medir la satisfacción de los clientes a través de una herramienta o indicador de grado de satisfacción, dificulta mejorar el servicio, lo que ocasiona quejas, repercutiendo en el personal al recibir llamados de atención, memos y hasta separación de la empresa dependiendo el caso.



Grafico 1: Imagen de un Contact Center

Fuente: <http://es.mitel.com/products/cloud-communications/centro-de-contacto-en-la-nube>

Los clientes en el área del contact center son todas las personas naturales o empresa que requieren información, asesoramiento, logística u orden de pago está en relación a si se cumplen las expectativas con las que iniciaron la llamada inicial y fueron atendidos en la misma.

Acerca de los Contact Center y tomado como punto de partida su influencia e impacto en el mercado argentino citamos lo siguiente:

A partir de la estabilidad y recuperación económica las empresas han jerarquizado su estrategia orientada al cliente y los centros de contacto se han convertido en protagonistas directos en la contribución al crecimiento de la economía.

En Córdoba los call centers llevan invertidos 38 millones de dólares desde los inicios de la actividad entre 2001 y 2002. Pese a ser una actividad relativamente nueva, los centros de contactos telefónicos se han convertido en los mayores generadores de empleo a nivel local, tanto que ocupan a 8.000 personas y prevén llegar a 9.383 trabajadores a fin de 2005 y a 13.200 en 2006. (Argota, 2005).

Un aspecto importante respecto de la implantación de servicios de este tipo es la búsqueda de la satisfacción de los clientes con el objetivo de brindar calidad. La calidad es el objetivo de toda organización y es la que guía el uso o implementación de diferentes productos o servicios orientados a los clientes para la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Como se aprecia es importante identificar los problemas que puedan poseer los clientes y dar importancia al trato a los mismos, considerando que de estos dependen las ventas y recomendaciones a la empresa, por lo que es necesario que el personal posea una relación positiva, tratando en lo posible de satisfacer sus requerimientos y necesidades.

La calidad está en todo, y es una característica fundamental que deben observar las empresas de todo tipo; sobre calidad mencionamos:

La calidad es desde hace unos años atrás una característica obligatoria de cualquier producto o servicio ofertado y entregado por cualquier organización, dejó de ser un “valor agregado” y se ha convertido en la forma moderna de competir por todos. La cultura de la calidad está implícita ahora no solo en los productos (bienes o servicios) sino también en la forma de elaborarlos, es decir la gestión de la calidad. (Vargas, Ruiz, Alarcón Parra, & Alarcón Parra, 2017).

Esta búsqueda de la calidad requiere estar abiertos a las diferentes posibilidades que el medio nos brinda, estas pueden requerir cambios significativos y que pudieran presentar resistencia por parte de los colaboradores de una empresa. Así es fundamental para la aplicación exitosa de las diferentes innovaciones ser accesibles y reducir la resistencia al cambio; Alarcón, et al (2017) escriben “El cambio de cultura genera una racional resistencia al cambio, pero la búsqueda de la excelencia requiere un cambio permanente de paradigmas y prácticas tradicionales” (Alarcón Parra & Alarcón Parra, 2017).

En la investigación se evaluó la calidad de servicio y satisfacción de los clientes tanto internos como externos a través del método servqual, identificado componentes que tienen oportunidad de mejora como son cumplimiento de los requerimientos del cliente, interés en la resolución de problemas, gestión del servicio con rapidez, concluir en el plazo prometido, colaboradores eficientes.

En la investigación se puede observar que es necesario medir criterios de calidad en relación al cliente y su correspondencia con el área o departamento en función de los servicios recibidos.

La calidad ha sido estudiada a través de los años por diferentes autores, los cuales se han convertido en referentes de la misma, a través de modelos y conceptos.

Entre los principales se pueden referenciar a Juran, el cual resalta la importancia de la gestión, estadística y tecnología aplicadas a la calidad, recomendando el esquema “planeación, control y mejora de calidad”, para Deming la calidad se basa en “el enfoque de sistemas; la comprensión de la variación estadística; la naturaleza y el alcance del conocimiento, y la psicología para entender el comportamiento humano.”, Crosby define calidad como “el cumplimiento de los requerimientos” (Gryna, Chua, DeFeo, & Pantoja, 2007)

“La calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.” (Álvarez, 2006)

La calidad es un concepto amplio que en la práctica reposa en el desarrollo de diferentes estrategias y aplicación de herramientas, con el fin de cumplir con los requerimientos necesidades y expectativas del cliente o usuario.

Los niveles de satisfacción de los usuarios con el fin de poder identificar la línea base en relación a la satisfacción de los mismos y poder diseñar estrategias que permitan mejorar la gestión interna.

La calidad es un término subjetivo, pues cada persona poseerá una definición diferente de la misma en términos prácticos, por lo que es necesario utilizar medios como servqual que permite tener datos objetivos, los cuales pueden ser medidos y comparados, es así que el modelo reconoce a través de un análisis de las expectativas y percepciones individuales la calidad en términos generales, basándose en la dimensiones de la calidad.

2. METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es cuasi experimental, a razón de no poseer un criterio de control, se lo ejecuta en dos instancias, primero antes de la aplicación de la propuesta y se contrasta con los efectos después de la aplicación de la misma, en cuanto al tipo es mixta, se realizaron dos encuestas entrevistas por vía telefónica a los clientes externos, siguiendo el método servqual.

Las cuales poseen dos cuestionarios aplicados en diferentes periodos, con el fin de medir las expectativas y las percepciones de los clientes en relación a la calidad de servicio recibido, de igual manera se aplicó una encuesta dirigida a determinar la satisfacción del cliente interno, la cual se aplicó a 29 empleados de un contact center.



Grafico 2: Dimensiones del Método Servqual
Elaborado por: Investigadores.

La población de la investigación son los clientes externos que realizan llamadas a la empresa en un periodo mensual, las cuales en promedio son de 7000, de los cuales se determinó una muestra de 364 de la siguiente manera:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 * p * q * N}{N * e^2 + z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población: 7000

e = Error máximo aceptable: 5%

P = Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno: (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno: (0,5)

Z = Nivel de confianza (1,96)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7000}{7000 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6722,80}{17,5 + 0,9604}$$

$$n = 364,17$$

$$n = 364 \text{ Encuestas}$$

Fuente: (Sampieri & Baptista, 2006)

Una vez aplicadas las encuestas se tabuló la información y se realizó un análisis estadístico descriptivo por pregunta, con el fin de identificar las expectativas y percepciones de los clientes internos y externos en cuanto al servicio; luego se realizó un análisis de brechas para determinar donde existen expectativas satisfechas y donde oportunidades de mejora.

Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes internos y las oportunidades de mejora. El mismo que se ejecutó durante 30 días previo una capacitación, con el fin de valorar su aporte a la mejora de la calidad del servicio.

También se plantearon hipótesis de investigación: una general “La evaluación de la calidad mediante la aplicación del modelo SERVQUAL identificará las dimensiones de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente que requieren mejorarse”, misma que fue comprobada mediante el análisis de brechas de las expectativas y las percepciones.

Se comprobó para los clientes externos mediante un contraste chi-cuadrado por la naturaleza de las variables analizada y para los clientes internos mediante una distribución t-student emparejada ya que las variables medidas fueron cuantitativas y siguen distribución normal según un contraste de Shapiro Wilks al 95% de confiabilidad.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A los resultados de servqual se le aplicó el análisis de brechas se identifica la diferencia cuantificada de las percepciones y expectativas y para esto es necesario calcular los promedios por cada componente y dimensión de calidad.

Expectativas

Escala		Mm	M	N	B	MB	Suma	Promedio
Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5		
FIABILIDAD	1	0	0	71	257	36	364	3,90
	2	0	0	53	289	22	364	3,91
	3	0	0	41	292	31	364	3,97
	4	0	0	22	301	41	364	4,05
	5	0	0	18	307	39	364	4,06
CAP. DE RESPUESTA	6	0	0	119	188	57	364	3,83
	7	0	0	108	229	27	364	3,78
	8	0	0	87	263	14	364	3,80
	9	0	0	181	169	14	364	3,54
SEGURIDAD	10	0	0	138	114	112	364	3,93
	11	0	0	122	221	21	364	3,72
	12	0	0	91	211	62	364	3,92
	13	0	0	122	223	19	364	3,72
EMPATÍA	14	2	3	14	26	16	61	4,52
	15	2	3	18	12	26	61	4,57
	16	6	3	12	24	16	61	4,27
	17	4	5	18	16	18	61	3,93
	18	4	1	13	22	21	61	3,44

Elaborado por: Investigadores.

Percepciones

Escala		Mm	M	N	B	MB	Suma	Promedio
Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5		
FIABILIDAD	1	21	37	179	121	6	364	3,15
	2	2	6	275	79	2	364	3,20
	3	15	27	189	104	29	364	3,29
	4	11	38	222	89	4	364	3,10
	5	23	46	256	37	2	364	2,86
CAP. DE RESPUESTA	6	0	0	107	176	81	364	3,93

	7	21	27	208	101	7	364	3,13
	8	2	7	117	143	95	364	3,88
	9	3	9	152	179	21	364	3,57
SEGURIDAD	10	0	0	126	116	122	364	3,99
	11	0	0	98	225	41	364	3,84
	12	0	0	69	219	76	364	4,02
	13	0	0	117	226	21	364	3,74
EMPATÍA	14	0	0	13	136	215	364	4,55
	15	0	0	14	119	231	364	4,60
	16	0	0	17	184	163	364	4,40
	17	0	0	76	181	107	364	4,09
	18	1	7	143	84	129	364	3,91

Elaborado por: Investigadores.

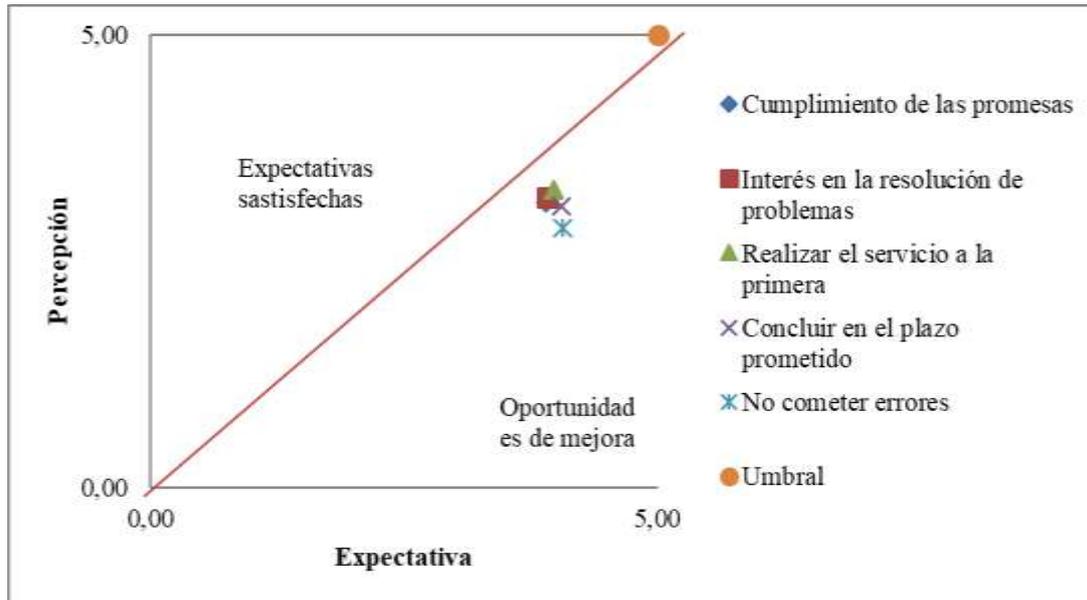
Tabla 1: Análisis de brechas: Fiabilidad

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Brecha
FIABILIDAD	Promedio	3,98	3,12	-0,86
	Cumplimiento de las promesas	3,90	3,15	-0,76
	Interés en la resolución de problemas	3,91	3,20	-0,71
	Realizar el servicio a la primera	3,97	3,29	-0,68
	Concluir en el plazo prometido	4,05	3,10	-0,95
	No cometer errores	4,06	2,86	-1,20

Fuente: (Aplicación del cuestionario servqual, 2017)

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 1: Fiabilidad



Fuente: Tabla 1

Elaborado por: Investigadores.

Como se aprecia en el gráfico (Gráfico 1) ninguno de los componentes de la dimensión de calidad “fiabilidad” superan las expectativas de los clientes, por lo tanto no existe calidad en cuanto a esta dimensión.

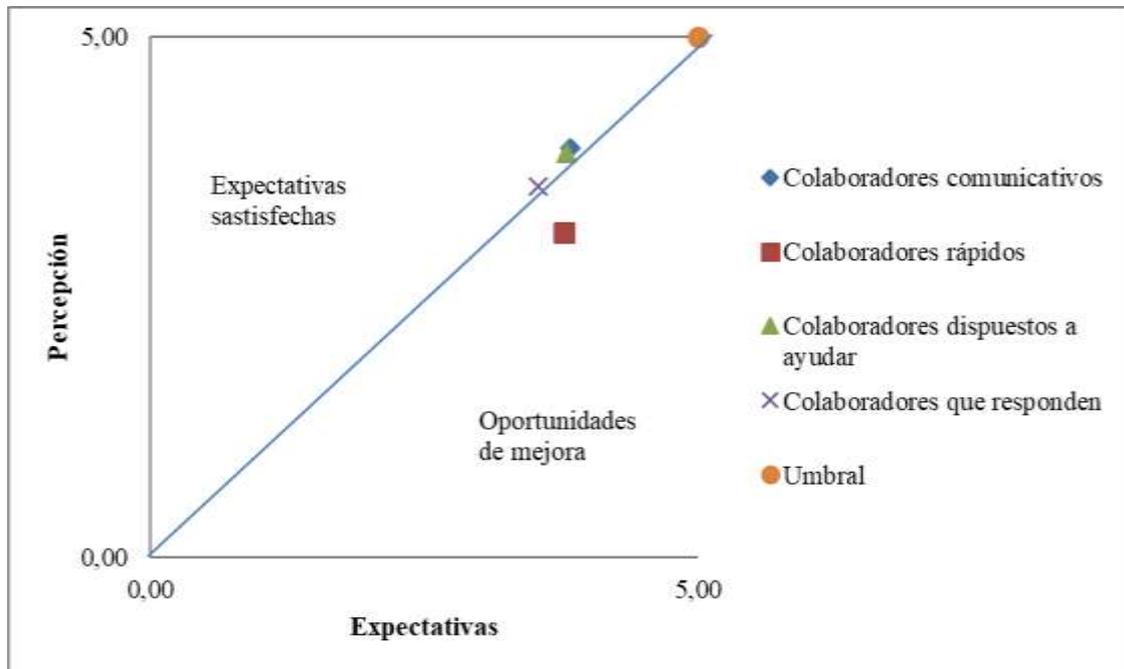
Tabla 2: Análisis de brechas: Capacidad de Respuesta

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Brecha
CAP. DE RESPUESTA	Promedio	3,74	3,63	-0,11
	Colaboradores comunicativos	3,83	3,93	0,10
	Colaboradores rápidos	3,78	3,13	-0,65
	Colaboradores dispuestos a ayudar	3,80	3,88	0,09
	Colaboradores que responden	3,54	3,57	0,02

Fuente: (Aplicación del cuestionario servqual, 2017)

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 2: Capacidad de respuesta



Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Investigadores.

Como se aprecia la dimensión de calidad “Capacidad de respuesta” (Gráfico 2) en su componente “Colaboradores rápidos” posee una oportunidad de mejora, dado que en el mismo las expectativas de los clientes no fueron cubiertas.

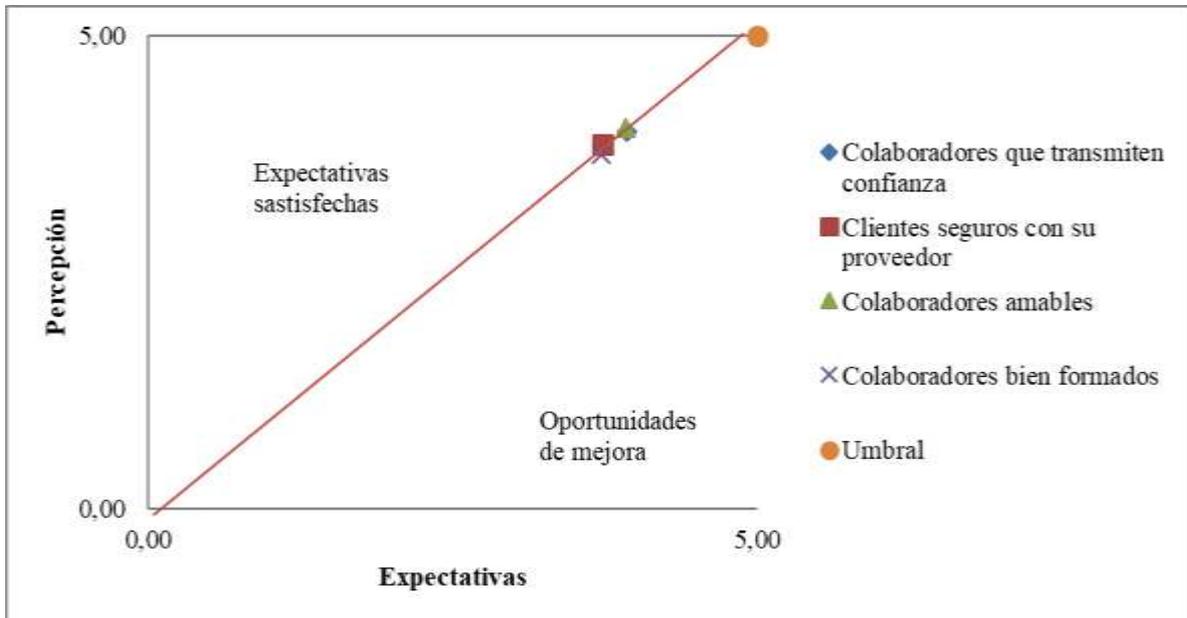
Tabla 3: Análisis de brechas: Seguridad

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Brecha
SEGURIDAD	Promedio	3,82	3,90	0,07
	Colaboradores que transmiten confianza	3,93	3,99	0,06
	Clientes seguros con su proveedor	3,72	3,84	0,12
	Colaboradores amables	3,92	4,02	0,10
	Colaboradores bien formados	3,72	3,74	0,02

Fuente: Fuente: (Aplicación del cuestionario servqual, 2017)

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 3: Seguridad



Fuente: Tabla: 3

Elaborado por: Investigadores.

En la dimensión de calidad “Seguridad” (Gráfico 3) todos sus componentes superan las expectativas de los clientes, por lo tanto existe calidad en cuanto a esta dimensión.

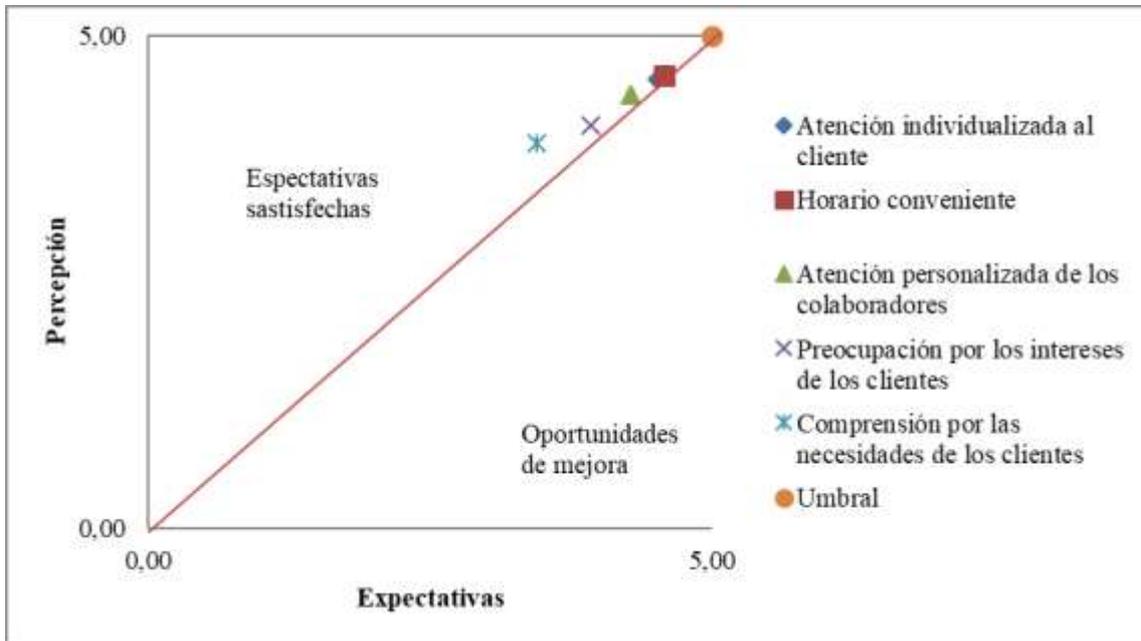
Tabla 4: Análisis de brechas: Empatía

Dimensión	Aspecto valorado	Expectativa	Percepción	Brecha
EMPATÍA	Promedio	4,15	4,31	0,16
	Atención individualizada al cliente	4,52	4,55	0,04
	Horario conveniente	4,57	4,60	0,02
	Atención personalizada de los colaboradores	4,27	4,40	0,13
	Preocupación por los intereses de los clientes	3,93	4,09	0,16
	Comprensión por las necesidades de los clientes	3,44	3,91	0,47

Fuente: (Aplicación del cuestionario servqual, 2017)

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 4: Empatía



Fuente: Tabla: 4

Elaborado por: Investigadores.

Como se aprecia tanto en la tabla como en el gráfico 4 la dimensión de calidad “Empatía” en todos sus componentes supera las expectativas de los clientes, por lo tanto existe calidad en cuanto a esta dimensión.

Por lo tanto específicamente para mejorar la calidad de servicio se requiere diseñar una estrategia para corregir la dimensión de calidad “Fiabilidad” en todos sus componentes y la Capacidad de Respuesta en su componente “Colaboradores rápidos”

En relación a los clientes internos, se les preguntó: ¿Está satisfecho con su puesto de trabajo?

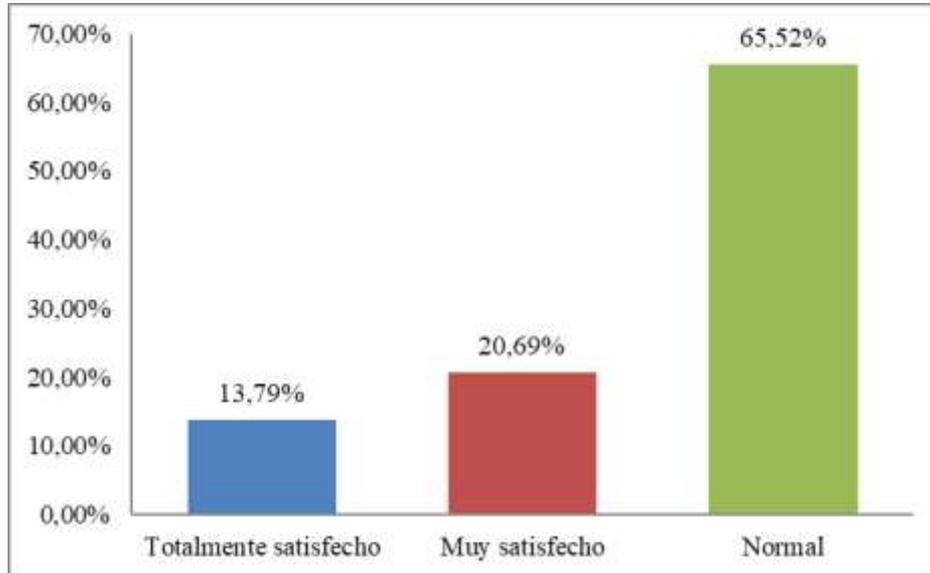
Tabla 5: Satisfacción en el trabajo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	4	13,79%
Muy satisfecho	6	20,69%
Normal	19	65,52%
Poco satisfecho	0	0,00%
Insatisfecho	0	0,00%
Total	29	100,00%

Fuente: Aplicación encuesta - Clientes internos: Julio 2017

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 5: Satisfacción en el trabajo



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Investigadores.

El 65,52% de los clientes internos están satisfechos con su puesto de trabajo, sienten satisfacción "normal" en su mayoría. Ya que es de vital importancia mantener una adecuada calidad general en los trabajadores hacia sus labores dentro de la empresa.

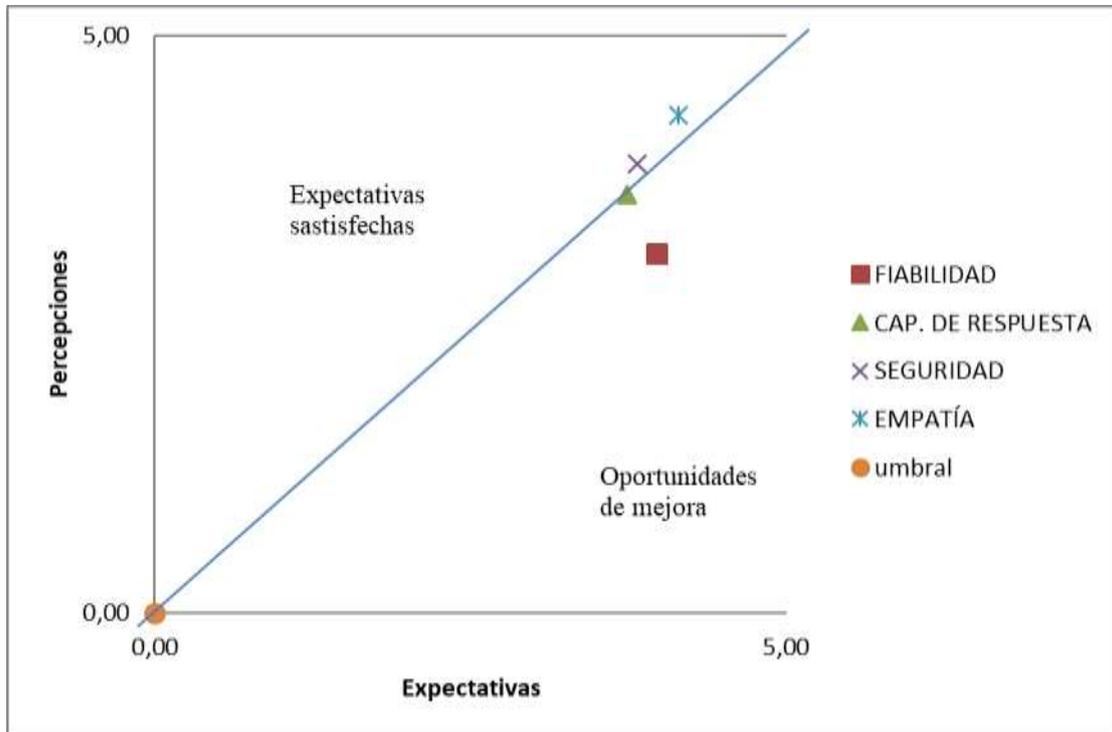
Es importante y primordial para el colaborador llevar a estar en un nivel de satisfacción alto o bien encontrarse satisfecho por las actividades diarias que se realizan en su trabajo, esto permite que el trabajador tenga un comportamiento adecuado y sincero con la organización manteniendo una relación óptima con sus compañeros.

Considerando la necesidad tanto de corregir la dimensión de calidad "Fiabilidad" en todos sus componentes y la Capacidad de Respuesta en su componente "Colaboradores rápidos", así como de aumentar la satisfacción de los clientes internos, se propuso la estrategia.

Diseñar y aplicar un manual de funciones y atención al cliente para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la empresa, el cual fue aplicado y se demostró su eficacia a través de la comprobación de hipótesis, demostrando que aumentó la satisfacción del cliente tanto interno como externo.

Se aplicó el método SERVQUAL y se pudo determinar que las dimensiones de calidad que requieren mejorar son: la capacidad de respuesta y la fiabilidad, como se muestra en el gráfico.

Gráfico 6: Empatía



Elaborado por: Investigadores.

La evaluación de la calidad mediante la aplicación del modelo SERVQUAL si permitió identificar las dimensiones de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente que requieren mejorarse, por lo que se comprueba la hipótesis general.

Con respecto a las hipótesis específicas se tiene que el nivel de satisfacción está directamente relacionado a las percepciones obtenidas, por lo que se lo determina mediante un promedio de todos los componentes SERVQUAL y como criterio de medición se considera la escala de Likert.

Promedio de Percepciones = Promedio fiabilidad + Promedio cap. de respuesta + Promedio seguridad + Promedio empatía.

$$\text{Promedio de Percepciones} = (3,12 + 3,63 + 3,90 + 4,31) / 4$$

$$\text{Promedio de Percepciones} = 3,74$$

Tabla 6: Escala Likert: Promedio percepciones

Puntuación	Criterio	Promedio
1	Muy bajo	
2	Bajo	
3	Normal	3,74
4	Alto	
5	Muy Alto	

Elaborado por: Investigadores.

El promedio es de 3,74 es decir que el nivel de aceptación o satisfacción está entre normal y alto, por lo tanto se comprueba la hipótesis “El nivel de satisfacción de los clientes externos se encuentra en el rango Normal – Alto”.

Y en cuanto a los clientes internos los mayores porcentajes se encuentran entre el rango normal y alto, por lo tanto se comprueba la hipótesis “El nivel de satisfacción de los clientes internos se encuentra en el rango Normal – Alto”.

Tabla 7: Nivel de satisfacción de los clientes internos

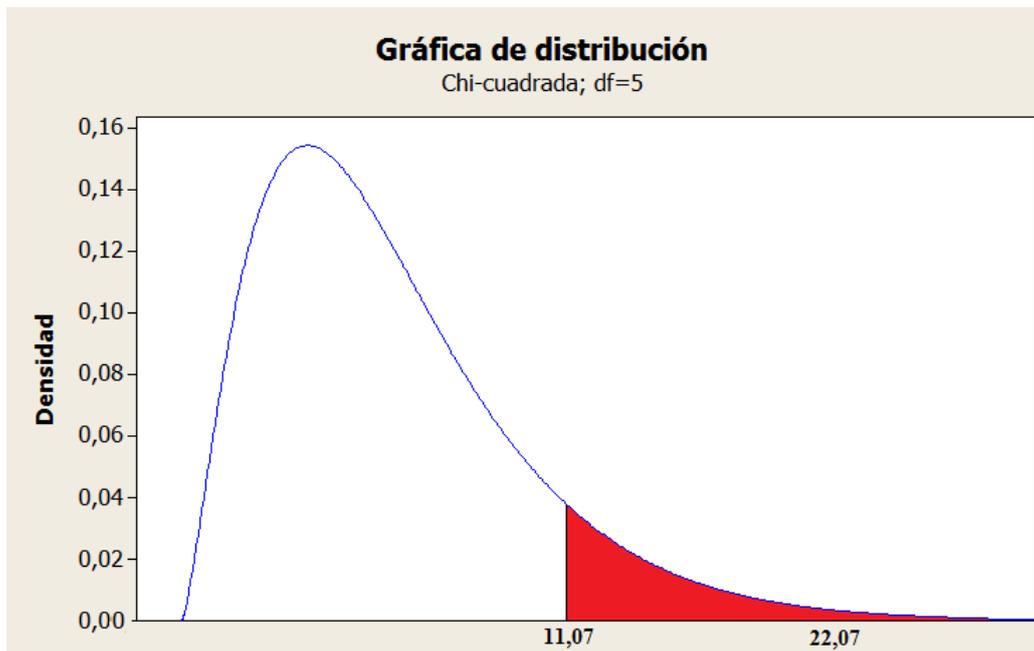
Respuesta	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente satisfecho	Muy alto	4	13,79%
Muy satisfecho	Alto	6	20,69%
Normal	Normal	19	65,52%
Poco satisfecho	Bajo	0	0,00%
Insatisfecho	Muy bajo	0	0,00%
Total		29	100,00%

Elaborado por: Investigadores.

Mediante el contraste Chi-cuadrado se comprueba la hipótesis:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Gráfico 7: Contraste Chi-cuadrado



Fuente: Minitab

Elaborado por: Investigadores.

En la que se concluye que existe suficiente evidencia para concluir que el Modelo Servqual en un Contact Center si mejora el nivel de satisfacción de los clientes internos, pues en la distribución el Chi cuadrado es de 22,07, mayor a 11,07.

Por lo tanto cae en el área de rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto se acepta la alternativa, a un nivel de significancia de 0,05.

El Modelo Servqual en un Contact Center incrementará el nivel de satisfacción de los clientes externos se comprobó mediante una prueba t-student emparejada ya que los datos siguen distribución normal mediante el test de Shapiro Wilk en R.

Se comprobó que las evaluaciones de la satisfacción de clientes externos, Antes y Después de la implementación del manual siguen distribución normal, con un valor p de 0,035 y 0,011 respectivamente.

Por ello se aplica un contraste de hipótesis t-student, emparejadas.

Tabla 8: Promedios de satisfacción antes y después de la aplicación del manual

No.	Criterios servqual	Antes	Después
1	Cumplimiento de las promesas	3,15	3,43
2	Interés en la resolución de problemas	3,20	3,48
3	Realizar el servicio a la primera	3,29	3,40
4	Concluir en el plazo prometido	3,10	3,22
5	No cometer errores	2,86	3,32
6	Colaboradores comunicativos	3,93	4,22
7	Colaboradores rápidos	3,13	3,28
8	Colaboradores dispuestos a ayudar	3,88	4,07
9	Colaboradores que responden	3,57	3,82
10	Colaboradores que transmiten confianza	3,99	4,21
11	Clientes seguros con su proveedor	3,84	4,13
12	Colaboradores amables	4,02	4,17
13	Colaboradores bien formados	3,74	3,82
14	Atención individualizada al cliente	4,55	4,62
15	Horario conveniente	4,60	4,61
16	Atención personalizada de los colaboradores	4,40	4,46
17	Preocupación por los intereses de los clientes	4,09	4,28
18	Comprensión por las necesidades de los clientes	3,91	4,11
MEDIA		3,74	3,92
DESVIACIÓN ESTÁNDAR		0,521569815	0,467784292

Elaborado por: Investigadores.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

$$t_{n-1} = \frac{\bar{d} - \mu_d}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

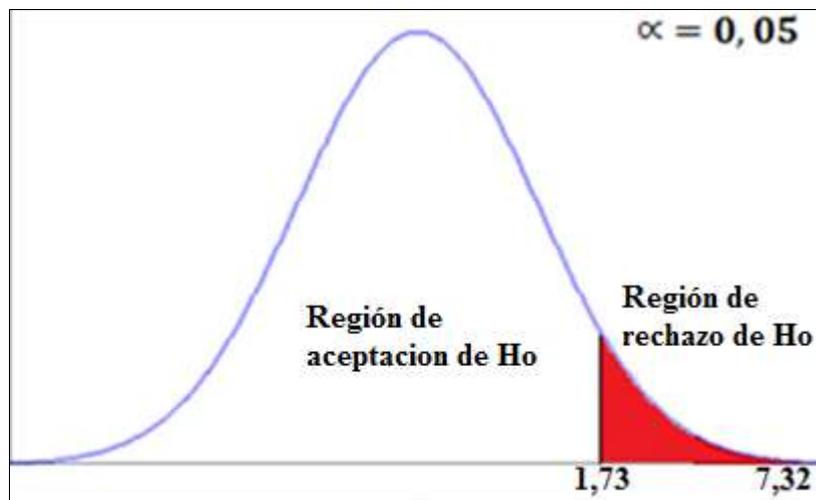
Tabla 6: Resultados t-student

Estadísticas	Antes	Después
Media	3.736111111	3.925
Varianza	0.27154281	0.218226471
Observaciones	18	18
Coeficiente de correlación de Pearson	0.981333323	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	17	
Estadístico t	7.316033697	
P(T<=t) una cola	6.02729E-07	
Valor crítico de t (una cola)	1.739606726	
P(T<=t) dos colas	1.20546E-06	
Valor crítico de t (dos colas)	2.109815578	

Fuente: Programa estadístico R

Elaborado por: Investigadores.

Gráfico 8: Campana de gauss



Elaborado por: Investigadores.

Existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir la implementación del manual de funciones y atención al cliente si incrementó la satisfacción de los clientes externos, con un valor p de 0.00.

La utilización del modelo servqual en un contact center sirve de manera efectiva para medir que componente de la calidad de servicio está bajo las expectativas de los clientes y que por lo

tanto no cumpliría con los parámetros de calidad, por lo que observando los resultados, la utilización del modelo es una herramienta bastante adecuada para la utilización dentro del presente tema de investigación.

Como se aprecia en los estudios la aplicación del método servqual para medir la calidad de servicio ha permitido tener una base para identificar los aspectos que se requieren mejorar en cuanto a calidad, identificándolos claramente, lo que permite realizar estrategias de manera más eficiente, especializándose solo en los componentes de calidad que requieren atención o poseen oportunidad de mejora.

4. CONCLUSIONES

- Se determinó el nivel de satisfacción de los clientes internos a través de la aplicación de una encuesta estructurada para diagnosticar la situación actual de los procesos de atención y servicio al cliente, resultado que el mismo se encuentra en el rango entre normal y alto.
- Se identificó el nivel de satisfacción de los clientes externos a través del promedio de sus percepciones en cuanto a las dimensiones de calidad consideradas en el modelo servqual: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, resultando en el rango: normal y alto.
- Se planteó y aplicó una guía de atención al cliente, con el fin de incrementar el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos en la empresa, existe una variación significativa positiva en el nivel de satisfacción comprobado mediante la aplicación de la distribución chi cuadrado para la satisfacción de los clientes externos y a través de una encuesta de satisfacción para los clientes internos.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas de Buenos Aires.

Alarcón Parra, G., & Alarcón Parra, P. (06 de 2017). Uso del Sistema de Gestión de la Información Alpa para la evaluación de la universidad de excelencia. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, s.p. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/atlane/2017/07/alpa-ecuador.html>

Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

- Argota, L. (s.f de 12 de 2005). *repositorio.uesiglo21.edu.ar*. Obtenido de [repositorio.uesiglo21.edu.ar:
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11472/Aces_Call_Center.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11472/Aces_Call_Center.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Franklin, E. (2007). *Auditoría Administrativa*. México: Pearson Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Gryna, F., Chua, R., DeFeo, J., & Pantoja, J. (2007). *Análisis y planeación de la calidad. Método Juran*. México: Mcgraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. .
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración*. México: Mcgraw-Hill/Interamericana editores.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Mac Graw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., & Baptista, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Summers, D. (2011). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.
- Vargas, J., Ruiz, L., Alarcón Parra, G., & Alarcón Parra, P. (2017). Medición de la satisfacción estudiantil como incremento constante de calidad en la formación de profesionales de la Espoch. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, s.p. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/atlante/index.html>
- Abadi, M. (2004). *La calidad de servicio*. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Económicas de Buenos Aires.
- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la calidad*. Madrid: Ideaspropias Editorial.

- Camisión, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Franklin, E. (2007). *Auditoría Administrativa*. México: Pearson Prentice Hall.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Gryna, F., Chua, R., DeFeo, J., & Pantoja, J. (2007). *Análisis y planeación de la calidad. Método Juran*. México: McGraw-hill/interamericana editores, s.a. de c.v. .
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: Mac Graw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: Cengage Learning Editores.
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H., & Larreche, J.-C. (2005). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., & Baptista, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Summers, D. (2011). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.

