



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO



Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán

Centro Universitario Español
Incorporación UNAM 8874

Medición de la Calidad de los Servicios

Caso: Oficinas Telmex, Acapulco

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Administración

P r e s e n t a n

Susana Daza Bonilla

Ivette Ondina Rodríguez Cisneros

Asesor:
M.A. Faustino Piedra Pineda

Acapulco, Gro.

Junio, 2008.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Centro Universitario Español

Calle Michoacán Esq. Durango, Col. Progreso
Acapulco, Gro. Tel. 4 – 86 – 02 – 23 y 4 – 85 – 52 – 54
www.cue.edu.mx

SUBDIRECCIÓN DE CERTIFICACIÓN

ANEXO 13

AUTORIZACIÓN PARA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO ESCRITO

DIRECTOR (A) GENERAL DE INCORPORACIÓN
Y REVALIDACIÓN DE ESTUDIOS
UNAM
PRESENTE

Me permito informar a usted que **el trabajo escrito:**

Medición de la calidad de los servicios, caso: oficinas Telmex Acapulco.

Elaborado por:

1. <u>Daza</u>	<u>Bonilla</u>	<u>Susana</u>	<u>40254180-6</u>
2. <u>Rodríguez</u>	<u>Cisneros</u>	<u>Ivette Ondina</u>	<u>40254188-2</u>

3.	<u>Apellido Paterno</u>	<u>Apellido Materno</u>	<u>Nombre</u>	<u>Núm. de cuenta</u>
----	-------------------------	-------------------------	---------------	-----------------------

Alumno (s) de la carrera de: Licenciatura en Administración

Reúne(n) los requisitos académicos para su impresión.

Acapulco, Guerrero.	11 de Junio de 2008
Entidad Federativa	Fecha

M. A. Faustino Piedra Pineda
Nombre y firma del
Asesor de la Tesis

Lic. María del Rocío Jorrín Lozano
Nombre y firma del
Director Técnico de la carrera

Sello de la Institución

ÍNDICE

DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTOS	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1. Economía	11
1.1.1. Economía tradicional	12
1.1.2. Economía digital	13
1.2. Telecomunicaciones	14
1.2.1. Telecomunicaciones a nivel mundial	15
1.2.2. Telecomunicaciones en México	16
1.3. Telefonía fija	20
1.4 Cofetel	22
1.5 Telmex	22
1.5.1. Historia de crecimiento	23
1.5.2. Características de la Corporación	24
1.5.3. Organización y organigrama	25
1.5.4. Cobertura y servicios que brinda Telmex	25
1.5.5. Tecnología, redes y centrales telefónicas instaladas	26

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marco conceptual general	28
2.1.1 Mercadotecnia	28
2.1.2 Mercadotecnia de servicios	30
2.1.3 Calidad	32

2.1.4	Mercado y servicios	32
2.1.5	Investigación de Mercados	35
2.2.	Marco conceptual específico	36
2.2.1	Calidad del servicio al cliente	36
2.2.2	Norma de calidad ISO-9000	38
2.2.3	Clientes	39
2.2.4	Modelos de Medición de la calidad del servicio	41

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1	Determinación del problema	45
3.2	Formulación de Objetivos	46
3.2.1	Objetivo general	47
3.2.2	Objetivos específicos	47
3.3	Justificación de la elección del tema	47
3.4	Aspectos metodológicos clave	48
3.5	La recolección de la información	53

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	Análisis de datos	54
4.2	Análisis de fiabilidad	55
4.3	Resultados de la investigación	57
4.3.1	Análisis de medias	57
4.3.2	Análisis de la desviación estándar	62
4.3.3	Análisis SERVQUAL	64
4.3.3.1	Análisis por dimensión	64
4.3.3.2	Análisis Global	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
- BIBLIOGRAFÍA	80
- ANEXOS	

DEDICATORIA

Es momento de concluir una etapa de nuestras vidas, este proyecto es la parte final del trayecto, que fue posible gracias a la persona que nos dio salud, fortaleza y sabiduría para lograrlo, Dios. A nuestros padres que nos brindaron la firmeza para vencer cualquier adversidad en el camino, pero sobre todo por su incondicional apoyo, estamos convencidas que sin ellos hubiera sido más difícil concluirlo. Dedicado con cariño, gracias, que Dios los bendiga siempre.

AGRADECIMIENTOS

Es primordial para nosotras, empezar a dar las gracias por todas las bendiciones recibidas del ser más maravilloso de nuestras vidas, DIOS, muchas gracias por todo.

Gracias a nuestros amigos y familiares por compartir con nosotras el fin de un gran principio y el principio de un camino futuro.

En este recorrido nos encontramos a personas especiales que nos dejaron su enseñanza y experiencia, agradecemos a nuestros profesores por su instrucción y tiempo dedicado. Especialmente al Dr. Andrés Milton Coca por su gran apoyo en todo momento.

INTRODUCCIÓN

El mercado de las telecomunicaciones, en los últimos años ha sufrido importantes avances en lo que se refiere a tecnología y a la manera de utilizarla. No existen, por tanto, opciones de rezago y los participantes de este mercado deben adoptar los cambios de manera acelerada.

En México las telecomunicaciones constituyen una de las áreas de mayor desarrollo del país, su crecimiento en los últimos años ha estado por encima del promedio de la economía nacional lo que ha permitido que el nivel tecnológico de su infraestructura este a la altura de los países más avanzados. Esta tendencia continuará en alza como así lo requiere las perspectivas de crecimiento del país. Considerando el grado competitivo en este campo, es casi necesario entregar los mejores servicios y sobretodo, hacer un eficiente uso de las herramientas estratégicas y tecnológicas a las que se tenga acceso.

El rápido crecimiento, ha hecho que las empresas se coloquen en una posición más próxima a los clientes y todos los servicios que se brindan, constituye un medio para aproximarnos aún más hacia la razón de ser de las empresas, el cliente. Un claro ejemplo de crecimiento y avance tecnológico es Telmex, empresa líder en nuestro país, este logro ha permitido consolidarse en toda la República Mexicana diseñando planes estratégicos en los que la población tenga acceso a sus servicios.

En la actualidad existe una clara competencia entre las empresas, buscando por supuesto la plena satisfacción del cliente. La presente investigación nace de la interrogante: ¿Las oficinas de Telmex en Acapulco brindan un servicio de calidad a sus clientes? ¿Qué diferencia existe entre lo que el cliente percibe una vez cuando la experiencia ha tenido lugar y las expectativas que se generan antes de experimentarlo?

Este trabajo se ha organizado en 4 capítulos: Generalidades, Marco Conceptual, Diseño Metodológico, Resultados de la Investigación, los que ha continuación son resumidos brevemente. El primer capítulo, hace referencia a los modelos económicos actuales, continuando con el panorama de las telecomunicaciones a nivel mundial y nacional, así mismo hablaremos de la telefonía fija terminando con los antecedentes de la empresa más importante en México en el campo de las telecomunicaciones.

El capítulo dos representa la base conceptual sobre la cual se basó nuestra investigación, contiene dos apartados, marco conceptual general y marco conceptual específico. Conceptos como mercadotecnia, calidad, servicios e investigación de mercados son desarrollados en el marco conceptual general.

En el marco conceptual específico se encuentra definidos: normas de calidad ISO-9000, cliente, modelos de medición de la calidad del servicio "Modelo SERVQUAL y SERVPERF". El tercer capítulo, se plantea detalladamente, el problema, la formulación de los objetivos, y la metodología de la investigación. En el cuarto capítulo encontraremos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo al capítulo tres. Por último las conclusiones más relevantes a tomar en cuenta, así como algunas recomendaciones con características concretas.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

Visto desde la perspectiva de la historia reciente, el desarrollo de las llamadas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TICs, se exhibe ante nosotros como un proceso vertiginoso como manifestación del desarrollo tecnológico de alcance mundial y con posibilidades de progreso continuo y cada vez más acelerado.

La velocidad con la que se suceden los intercambios y flujos de mensajes (lo que se identifica en nuestros días como "información"), la versatilidad de los medios para transmitirlos por múltiples formas y vías o la complejidad de su funcionamiento, dan un salto cualitativo respecto de los medios "tradicionales" de comunicación (desde el correo hasta la televisión, pasando por el telégrafo y la radio), pero en realidad las nuevas tecnologías de comunicación tienen su origen en la revolución industrial y su estado actual refleja un largo proceso histórico del que muy poco alcanzamos aún a comprender.

Las telecomunicaciones se han convertido en un punto crucial de la agenda del desarrollo económico y social experimentando un acelerado desarrollo en todo el mundo y México no es la excepción, se encuentra sumergida en esa realidad global. En esta línea, este primer capítulo de la investigación aborda esos temas generales que sirven de contexto, organizados en cuatro apartados: en el primero se tratan aspectos sobre los cambios sucedidos en la economía y su concepción moderna. El segundo expone la situación de la telecomunicación a nivel mundial y en México; en el tercero establecemos el comparativo entre telefonía fija y telefonía móvil; finalmente en el último apartado realizamos una breve descripción de nuestro objeto de investigación Telmex.

1.1. Economía

Hablar de un país con tecnología en las telecomunicaciones nos lleva a la palabra economía que es la base fundamental para que estas empresas trasciendan

en este mundo globalizado. La industria de las telecomunicaciones ha experimentado cambios tecnológicos muy importantes en los últimos años. En respuesta a estos cambios, el entorno económico, de competencia y las regulaciones han sufrido también cambios importantes.

Los modelos económicos tradicionales han quedado rezagados y no permiten comprender adecuadamente algunos problemas en el comportamiento de las empresas que participan en la industria. Efectivamente, el campo de estudio convencional de la economía abarca todos los problemas relacionados con la determinación de los precios, con el análisis de actividades que implican costos y que producen beneficios medibles, en suma, con la producción y distribución de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades humanas.

“Lionel Robbins convirtió en gigantesco el campo de estudio de la economía; su conocida definición dice que la economía es la ciencia que estudia la conducta humana como una relación entre fines y medios limitados que tienen diversa aplicación (Martínez 2007:5)”.

Los fines de los seres humanos son numerosísimos y en continua expansión: van desde la satisfacción de las más elementales necesidades biológicas al disfrute de los más elevados goces culturales o espirituales. En efecto, las leyes de la economía de mercado funcionan actualmente de un modo específico, que resulta fundamental para comprender la nueva economía. La manera de hacer dinero en esta nueva manera económica, no es tan directa como solía serlo en la era industrial, porque las redes informáticas han transformado a su vez los mercados financieros. La transformación de los mercados de capital está en el origen del desarrollo de las empresas de telecomunicaciones de la nueva economía en general (Castells, 2001).

1.1.1. Economía tradicional

La economía tradicional es una especie de modelo en el que se considera el dinero tangible, como un medio de pago para sobrevivir y con ello poder adquirir

nuevos productos y/o servicios y de esta manera poder elegir entre sus recursos y su capacidad de pago. Por otra parte, actualmente se obtienen los mismos conceptos, los que cambian son la forma de entenderlos y manejarlos; por ejemplo en el pasado, el hombre tuvo como sistema de intercambio el trueque de artículos y servicios.

Este sistema que aún se conserva en forma muy limitada, ofrece grandes dificultades entre el comprador y el vendedor ya que es muy difícil hacer coincidir las necesidades de ambos. Con el tiempo se pasó al uso de los metales, de los cuales el oro y la plata han cumplido con las tres funciones del dinero.

Hoy en día se ha creado un sistema más accesible representado por un sistema monetario sostenido en la emisión de billetes y monedas fraccionaria. En resumen podemos decir que el dinero cumple con tres funciones básicas que son: medio de intercambio, medida de valor y medio de ahorro frente a esta situación de dominio podemos concluir que se obtiene un mismo concepto sólo que cada individuo lo interpreta de acuerdo a sus necesidades (Zorrilla, 2003).

1.1.2. Economía digital

El crecimiento de Internet, en ciertos sectores de la sociedad, impulsado recientemente por el desarrollo de nuevos y distintos dispositivos de enlace como teléfonos celulares, televisores convencionales, agendas electrónicas, aparatos electrodomésticos, y microcomputadoras; ha contribuido, en gran medida, al aceleramiento de un proceso de transformación de los principios económicos que rigieron la actividad comercial en el siglo XX.

Los cambios suscitados en materia económica afectan ciertamente las formas de producción, mantenimiento, distribución, compra, venta, y las habilidades de la fuerza de trabajo de las organizaciones, entre otros aspectos importantes. Las nuevas tecnologías, están marcando importantes cambios en el desarrollo y la manera de trabajar dentro de las organizaciones, el trabajo colaborativo y la apertura de las fronteras organizacionales para el intercambio de conocimientos, sustitución de

mecanismos tradicionales de transacción, la apertura de mercados y la desregulación son algunos ejemplos de lo que hoy en día impone la “Nueva economía”. La incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), especialmente Internet, dentro de las actividades públicas y privadas constituyen un factor de desarrollo económico (Villalobos, 2007).

Las tecnologías de la información permiten la generación de una economía gobernada por el conocimiento, a pesar del surgimiento de la inteligencia artificial y otras “tecnologías del conocimiento”, este último es creado por los seres humanos y por quienes desean seguir avanzando en la búsqueda de nuevas comprensiones para el ser humano. El contenido de conocimiento de los productos y servicios está creciendo en forma significativa a medida que las ideas del consumidor, la información y la tecnología se convierten en parte de los productor (Huayamave, 2007).

En este contexto surge la importancia, sin igual, de las telecomunicaciones y su acelerado desarrollo al que asistimos en la actualidad, éstas como veremos en el siguiente apartado han contribuido a que ahora se hable de la sociedad del conocimiento o la sociedad de la información.

1.2. Telecomunicaciones

La especie humana es de carácter social, es decir, necesita de la comunicación; pues de otra manera viviríamos completamente aislados. Así, desde los inicios de la especie, la comunicación fue evolucionando hasta llegar a las más sofisticadas tecnologías, para lograr acercar espacios y tener mayor velocidad en el proceso.

A partir de que Benjamín Franklin en 1752, descubriera la electricidad; grandes inventos fueron revolucionando este concepto, pues las grandes distancias cada vez se fueron acercando. 1836 año en que Samuel F. B. Morse creó lo que hoy conocemos telégrafo. Tomas Edison, en 1874, desarrolló la telegrafía cuádruple, la

cual permitía transmitir dos mensajes simultáneamente en ambos sentidos. Ante esto, surge el teléfono, inventado por Alexander Graham Bell, que logra la primera transmisión de la voz en 1876.

Todo este desarrollo de las comunicaciones dio lugar a un nuevo concepto; Telecomunicación, que significa: Conjunto de medios de comunicación a distancia o transmisión de palabras, sonidos, imágenes y datos en forma de impulsos, señales electrónicas o electromagnéticas (Rodríguez, 2007).

1.2.1. Telecomunicaciones a nivel mundial

Es posible definir el mercado mundial de las telecomunicaciones con cuatro palabras: privado, competitivo, móvil y mundial. El surgimiento de las telecomunicaciones se inscribe, al ritmo con que se presenta las tendencias notables, en el desarrollo de la economía capitalista y constituye una prueba del dominio que ha logrado ejercer el capital sobre el trabajo, así como de la mayor extensión del espacio de la valorización.

En efecto, las "máquinas de comunicar" pueden producirse sólo después de que el proceso de trabajo en general era ya un proceso maquinizado, es decir, hasta que las máquinas ocuparon ya el lugar central en la producción y la aparición de nuevas ramas industriales permitió fabricar objetos de precisión (por ejemplo, los cables telegráficos y su recubrimiento, algo que durante los estadios artesanal y manufacturero de la producción era prácticamente imposible realizar debido a que durante dichas etapas la producción dependía básicamente de la destreza del trabajador en el manejo de los instrumentos (Wikipedia, 2007).

En el mundo actual la infraestructura de telecomunicaciones es fundamental, lo mismo para el desarrollo económico que para el desarrollo humano y social. En las últimas décadas los avances tecnológicos en el área de las telecomunicaciones y la teleinformática han sido asombrosos y han ampliado considerablemente el espectro de posibilidades y servicios de comunicación.

El desarrollo de nuevas tecnologías y de la convergencia de difundir, de telecomunicaciones y de la informática ofrece las oportunidades importantes para la puesta en práctica de nuevas tecnologías apropiadas por los países en vías de desarrollo.

La telefonía inalámbrica ha venido a transformar los paradigmas de comunicación para las comunidades pequeñas y aisladas, reduciendo sustantivamente los costos de la infraestructura necesaria. Los enlaces vía satélite y el desarrollo de las fibras ópticas han permitido incrementar el tráfico de llamadas de manera muy importante (Wikipedia, 2007).

Más recientemente, el desarrollo del Internet ha abierto nuevas posibilidades de comunicación personal y de negocios antes insospechadas. La infraestructura telefónica es la columna vertebral de las telecomunicaciones. Entre las principales organizaciones líderes en telecomunicaciones a nivel mundial, podemos mencionar a: Telefónica de España, TIM de Italia, NTT DoCoMo de Japón, AT&T y Verizon de Estados Unidos y Deutch de Alemania (Rodríguez, 2007).

1.2.2. Telecomunicaciones en México

Los primeros sistemas de comunicación en nuestro país se circunscribían al telégrafo, pero ahora, se disponen de sistemas satelitales propios; servicios de valor agregado; telefonía fija de muy buena calidad, telefonía móvil, telefonía pública, con servicios a nivel internacional, nacional y cada vez más servicios en áreas rurales, y una serie de servicios de los cuales nos beneficiamos. Las telecomunicaciones se han convertido en un punto crucial de la agenda del desarrollo económico y social de México, al igual que lo han sido en estos últimos años, la banca, el petróleo y el transporte público.

Las telecomunicaciones mexicanas han presentado distintas modalidades, se encuentran integradas por una extensa red de cables y circuitos, radio, comunicación ionosférica, red federal de microondas, comunicación vía satélite, red de radio

monitores. Este sector es un elemento fundamental para el éxito en la economía, por lo que se ha convertido en uno de los más dinámicos de todas las economías modernas.

México ha logrado establecer y modernizar un vasto servicio de comunicaciones que se extiende por todo su territorio, respondiendo al proceso de modernización a través de la desregulación de los servicios de comunicaciones que presta el sector público y los que están en manos de concesionarios como una forma de fomento para la participación de la iniciativa privada (Ruelas, 2007).

En los últimos nueve años este segmento ha crecido por encima del promedio de la economía nacional. La tecnología que se ha desarrollado en este sector, con niveles de inversión relativamente moderados, ha permitido lograr infraestructuras equiparables a las que han desarrollado otros países más avanzados del mundo. (Ruelas, 2007).

Hoy día es posible hablar en el mundo de un ser humano convertido en Homo-Telecoms, en donde muchos de nosotros tenemos un consumo cada vez más intensivo en servicios de telecomunicaciones. Afortunadamente México no se abstrae de dicha tendencia. Si comparamos nuestros consumos con los de diez años atrás, encontramos que hemos pasado de tener una línea fija y acaso un fax, a una situación en donde cada vez más personas tienen gastos por dos líneas telefónicas en casa y servicio de Internet de banda ancha.

De manera similar, las empresas son cada vez más intensivas en servicios de transmisión de datos, voz, videoconferencia y todo tipo de operación en red, para sus procesos de planeación, administración, abastecimiento, producción, venta y distribución de mercancías y servicios las inversiones en infraestructura de telecomunicaciones, como cableados, circuitos, etc. lleva a aumentos de la demanda por bienes y servicios que son usados en su producción.

Figura No. 1.1

Tabla de Inversiones en la industria de telecomunicaciones, 1998-2007.
(Millones de dólares)

AÑO	TELEFONÍA	OTROS SERVICIOS	TOTAL
1998	1,887.6	1,277.4	3,165.1
1999	3,473.9	553.7	4,027.6
2000	4,646.2	582.4	5,228.6
2001	4,846.8	902.6	5,749.3
2002	2,645.2	483.0	3,128.2
2003	2,110.7	473.8	2,584.5
2004	3,192.4	423.8	3,616.2
2005 p/	2,968.3	538.1	3,506.4
2006	2,883.7	857.2	3,740.9
2007 e/	2,390.20	805.0	3,195.3

p/: Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

e/: Cifras estimadas con información de las empresas.

Cifras revisadas a partir de 2004.

Fuente: Cofetel. Dirección General de Tarifas e integración Estadística (2007).

Hoy sabemos que aquellos países y regiones con sistemas de telecomunicaciones rudimentarios, tienen también una limitada comunicación entre empresas y elevados costos de transacción para realizar sus órdenes, recopilación y procesamiento de información.

En la actualidad, el modelo de crecimiento económico aplicado en México ha supuesto que la apertura de la economía al exterior, en un marco de liberalización de los mercados internos, generará mercados eficientes, mientras que la competencia internacional se encargará de promover una economía y empresas competitivas en el mercado interno. En ese sentido, el modelo macro estabilizador con apertura pasiva a la globalización no ofrece por si solo una vía segura para enfrentar la hipercompetencia y menos cerrar las brechas de desarrollo: crecimiento pleno y competitivo con empleo productivo y equidad redistributiva (Wikipedia, 2007).

Para comprender las telecomunicaciones en México hace falta partir de un hecho: el fin de dos grandes monopolios de la comunicación en México: Televisa y Telmex. El servicio telefónico mexicano es proporcionado por la empresa Teléfonos de México, compañía privatizada en el año 1990.

Se vive una reestructuración de las telecomunicaciones que ha ido a una velocidad inusitada, ubicándonos ya en un mercado que ni los propios países desarrollados pueden regular con eficacia, ni siquiera apoyándose en grupos de expertos, instituciones, antecedentes de trabajo regulatorio, existencia de agencias especiales y enorme control público sobre los servicios del sector. Telmex forma parte de las telecomunicaciones y está entre las empresas más grandes del mundo (Wikipedia, 2007).

En el marco de las telecomunicaciones se observan cuatro factores esenciales:

- La llegada de empresas internacionales que se asocian con empresas mexicanas a fin de adiestrarlas en la adquisición y consumo de tecnología de punta.
- La creación de bases para la competencia en el terreno de las telecomunicaciones.
- La creación en México de un terreno propicio para la competencia de empresas estadounidenses fusionadas a las mexicanas.
- La posibilidad para empresas mexicanas de formar alianzas con empresas extranjeras y operar en otros países.

La apertura telefónica se inició en México con la larga distancia. Entre las primeras consecuencias deben mencionarse tarifas más reducidas en larga distancia nacional (hasta de un 50%) y larga distancia internacional (hasta un 40-48%). El año 2000 fue el de la telefonía local. Las compañías telefónicas invirtieron 4 millones de dólares en este rubro. Con esto se quiere llegar a incrementar el número de líneas telefónicas de 10.6 a 20 por cada 100 habitantes (Wikipedia, 2007).

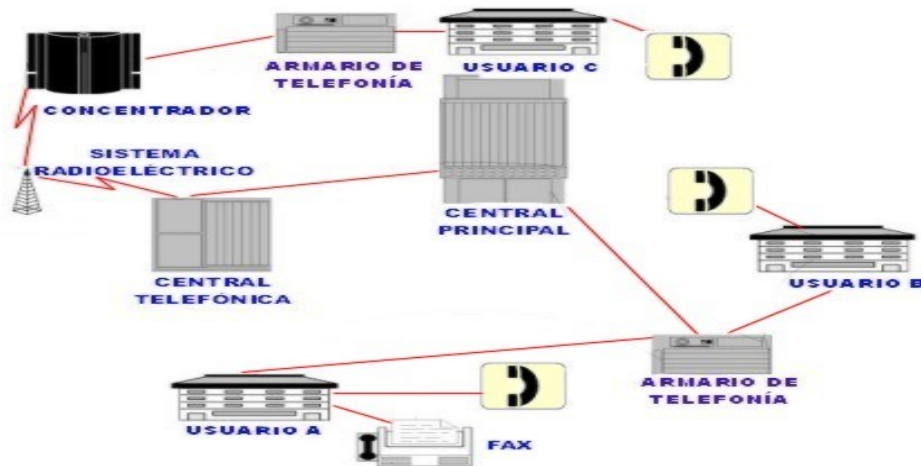
El acelerado crecimiento de las telecomunicaciones exige una buena regulación, en México tenemos a La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), un órgano administrativo descentralizado.

1.3. Telefonía fija

Es un servicio de telecomunicaciones que permite el intercambio bi-direccional de tráfico de voz en tiempo real, entre diferentes usuarios a través de una red de conmutación de circuitos, hace referencia a las líneas y equipos que se encargan de la comunicación entre terminales telefónicos no portables, generalmente enlazados entre ellos o con la central por medio de conductores metálicos. Véase figura No.1.1

Figura No. 1.1

Esquema del funcionamiento de la telefonía fija

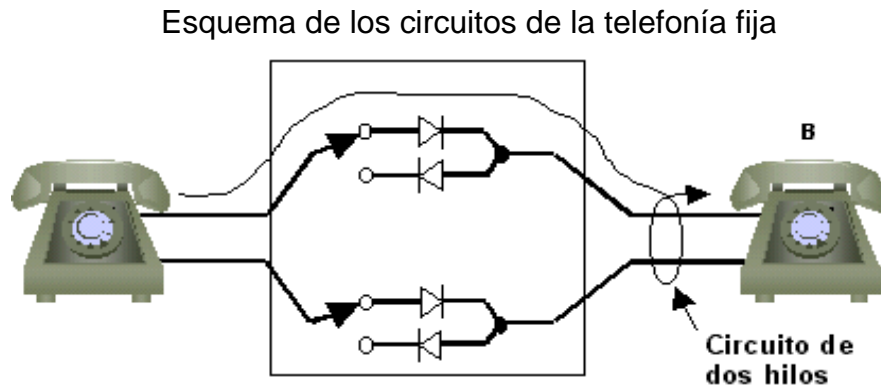


Fuente: Supertel (2007).

Para que se establezca una llamada telefónica, se debe establecer un circuito de comunicaciones entre 2 puntos. Véase figura No.2.

- El usuario llamado (A)
- El usuario llamante (B)

FIGURA No. 1.2



Fuente: Supertel (2007).

Este circuito se establece en base a un proceso de señalización que se inicia una vez que el abonado que llama levanta el auricular. Las centrales telefónicas o de conmutación constituyen la parte operativa que permiten que se establezca esta comunicación, y son las encargadas de enrutar las llamadas hacia sus destinos correspondientes. Un sistema telefónico involucra las siguientes áreas importantes:

- Red Primaria (Involucra los órganos de central y de conmutación)
- Red Secundaria (Constituye la planta externa y la red de cableado)
- Red de Abonado (Es la última milla, que llega directamente al usuario)

El tipo de central además de definir áreas de cobertura diferentes, permite establecer un sistema de facturación dependiendo del origen y destino de la llamada (Supertel, 2007). Los tipos de centrales que se tienen, dependiendo de su cobertura son:

- Central Local
- Central Regional
- Central de Tránsito
- Central Nacional
- Central Internacional

1.4. Cofetel

En nuestros días existe un acelerado crecimiento en cuanto a las telecomunicaciones debido a esto haremos mención del organismo regulador en nuestra República Mexicana. La Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) es un órgano administrativo descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonios propios con autonomía técnica y operativa, el cual tiene las atribuciones que en esta Ley se le confieren, con el propósito de regular y promover el desarrollo eficiente de las telecomunicaciones, encargado de que todos los mexicanos tengan acceso a servicios integrales de telecomunicaciones, prestados en un ambiente de sana competencia y donde prevalezcan condiciones propicias para el desarrollo de mayor infraestructura, la eficiente prestación de los servicios así como la introducción de nuevas tecnologías, teniendo acceso, diversidad, calidad, mejores precios y cobertura de todos los servicios, en un ambiente competitivo y convergente , que garantice plenamente el beneficio social. (Cofetel, 2007).

1.5. Telmex

Telmex es la compañía líder de telecomunicaciones en América Latina, con operaciones en México, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Estados Unidos. Desde hace 13 años se han preocupado por construir una empresa con la plataforma tecnológica, la solidez financiera y el capital humano necesario para ser un factor determinante en el desarrollo de sus clientes.

La privatización de Telmex en diciembre de 1990, significó para la empresa establecer un plan de trabajo de tres años (1991-1993) con objetivos específicos de crecimiento y modernización que buscaba extender los beneficios de las telecomunicaciones a cada vez más mexicanos, así como para ofrecer productos y servicios de la mayor calidad con tecnología de vanguardia.

Para que todo este crecimiento fuese posible la compañía tuvo que establecer 4 valores éticos en su cultura corporativa estos son: trabajo, crecimiento,

responsabilidad social y austeridad, así como principios empresariales, servicio al cliente, calidad y vanguardia tecnológica (Telmex, 2007).

1.5.1. Historia de crecimiento

Desde hace trece años Telmex se ha preocupado en construir una empresa con la plataforma tecnológica, la solidez financiera y le capital humano necesarios para ser un factor determinante en el desarrollo de nuestros clientes. A partir de 1997, con el inicio de la competencia en la prestación de servicios de larga distancia en el mercado mexicano y con su expansión en América del Sur. Durante el periodo comprendido entre el año de 1990 a diciembre del 2004, Telmex ha experimentado uno de los mayores crecimientos en la industria de las telecomunicaciones a nivel mundial.

La fortaleza financiera de Telmex y su pertenencia al principal grupo empresarial de México así como su capacidad tecnológica de innovar productos y servicios con base en su amplio conocimiento de los mercados que atiende, permite fortalecer su expansión internacional, buscando inversiones de largo plazo para el desarrollo y servicios de telecomunicaciones en cada uno de los países que opera y las cifras hablan por sí solas. Véase cuadro No.1.2.

Cuadro No. 1.2 Tabla de cifras de crecimiento entre 1990 - 2007.

CONCEPTO	1990	2007
Líneas Telefónicas	5,352,824	72,443
Cuentas de Internet	-----	12,174
Poblaciones con servicio	10,621	20,848
Tráfico de Larga Distancia Nacional (Millones de min.)	4,375	18,275
Tráfico Local (Millones de llamadas)	8,950	24,895
Digitalización de la Red	30.9%	100%
Número de concesionarios interconectados	10	20

Fuente: Telmex (2007).

1.5.2. Características de la Corporación

Telmex cuenta con la capacidad tecnológica y las alianzas estratégicas que permiten asegurar a los clientes la tecnología, el servicio, la atención y el respaldo que requieren para los servicios de telecomunicaciones. Así mismo, la expansión de operaciones les permite impulsar sinergias en servicios con tecnología de punta para voz, datos e Internet en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú, de igual forma con clientes de México y Estados Unidos.

Los retos establecidos en el título de concesión bajo el que fue privatizada Telmex, fueron ampliamente superados en el número de líneas en servicio, telefonía pública así como en el número de comunidades con cobertura. Adicionalmente, Telmex realizó importantes avances en el desarrollo y construcción de la red de fibra óptica así como en la digitalización de la planta. Carso Global Telecom posee la mayoría de las acciones de control de Telmex y América Telecom tiene la mayoría de las acciones de control de América Móvil. Grupo Carso lleva el control de Carso Industrial (Condumex, Porcelanite, Nacobre y Cigatam, entre otras) y de Carso Comercial (Sears, Sanborns, Promotora Musical y El Globo).

Por otra parte, el Grupo Financiero Inbursa, que se compone de Banco Inbursa, Seguros Inbursa, Casa de Bolsa Inversora Bursátil, Arrendadora Inbursa, Fianzas La Guardiania y Afore Inbursa, entre otras compañías, y US Commercial Corp., tenedora de las acciones de Comp-USA. Las empresas del grupo dan empleo directo a más de 161 mil personas.

La fortaleza financiera de pertenecer al principal grupo empresarial de México y su capacidad tecnológica para innovar productos y servicios con base en su amplio conocimiento de los mercados que atienden. Buscando con esto inversiones de largo plazo para el desarrollo de infraestructura y servicios de telecomunicaciones en cada uno de los que opera, en beneficio de los sectores productivos que compiten en un nuevo entorno de globalización mundial (Telmex, 2007).

1.5.3. Organización y organigrama

Para competir con las grandes empresas a nivel mundial es importante tener una magnífica pero sobre todo eficiente organización interna de esta manera se puede dar una mejor atención a los usuarios, esto es entender las necesidades de los clientes y sobre todo estar alerta de los cambios que van surgiendo en el exterior. Por tal motivo Telmex cuenta con una organización dividida en 2 niveles:

Corporativos: que se subdividen en:

- Director General
- Directores Corporativos
- Divisionales.

A su vez cuenta de una manera más detallada con un comité de consejos que se dividen en:

- Consejo de Administración
- Consejo Consultivo
- Comité Ejecutivo
- Comité de Auditoría
- Comité de Planeación y Finanzas
- Comité de Evaluación Compensación

1.5.4. Cobertura y servicios que brinda Telmex

Debido a la gran demanda que han tenido en los últimos años y la cobertura en cuanto a los servicios brindados, Telmex cuenta con más de 360 tiendas para atención a clientes en todo México. Tan sólo en el Municipio de Acapulco ya están en función 3 de ellas en donde se pueden obtener los siguientes servicios:

-
- Contratación de servicios: líneas Telmex, servicios digitales, sesiones de videoconferencia.
 - Compra de productos: teléfonos, faxes, identificadores de llamadas, radiolocalizadores, tarjetas de prepago, equipos de cómputo, accesorios, etc.
 - Consultas de tu saldo y pagar tu recibo telefónico ya sea con atención directa de nuestro personal o a través de módulos en línea, cajeros automáticos, buzones exprés y Telmex.com.
 - Utilizar servicios como acceso a Internet a través de la red de prodigy, consultar información sobre productos y servicios por medio de kioscos informativos, etc.

Esto como resultado de concentrar los esfuerzos de la empresa en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de los clientes, en incrementar la oferta de servicios integrados, en el mantenimiento de la evolución tecnológica de la plataforma de telecomunicaciones en todo el país y aportando el soporte necesario para el desarrollo de la industria de las telecomunicaciones en México (Telmex, 2007).

1.5.5. Tecnología, redes y centrales telefónicas instaladas

El cable submarino Columbus II empezó operaciones conectando a 57 empresas de telefonía en 41 países. El Columbus II facilitó una mayor capacidad de transmisión con gran calidad y nuevos servicios avanzados en telecomunicaciones. La plataforma tecnológica de Telmex se preparó para interconectar a los nuevos operadores de larga distancia en el país. El 1 de enero de 1997, inició la competencia en las 60 principales ciudades del país donde el 75% de los clientes decidieron quedarse con los servicios que Telmex ofrece. Posteriormente, en el año de 1999, Telmex asumió un compromiso en un plan a dos años denominado Telmex 20/20 enfocado en continuar el proceso de modernización y crecimiento de la infraestructura telefónica.

El plan cumplió con sus objetivos 6 meses antes de lo previsto. Específicamente se alcanzó el 100% de digitalización de la planta de telefonía local así como contar con 20 millones de servicios entre líneas fijas, inalámbricas, cuentas de Internet y enlaces dedicados a la transmisión de datos. Actualmente Telmex cuenta con la infraestructura más moderna de América Latina, mantiene máximos estándares de calidad internacional con redes de última generación. Más de 80 mil Km. de red de fibra óptica instalada en la región y tecnología 100% digital. “Redes de multi-servicios de última generación con redundancia” (Telmex, 2007).

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se establecen los elementos teóricos que nos guiarán para el desarrollo de la investigación. Su apoyo y guía constituyen la base fundamental y el desarrollo del estudio. También llamado marco de referencia, para mencionar a la exposición y análisis de la teoría o grupo de teorías que sirven como fundamento para explicar los antecedentes e interpretar los resultados de la investigación.

Bajo el preámbulo marcado, nuestro marco conceptual intenta abordar los elementos centrales de la teoría que la soporta, con ese propósito se ha organizado en dos grandes bloques, en un primer punto tenemos lo que es el marco conceptual general donde se presentan los conceptos y definiciones fundamentales de: mercadotecnia, mercadotecnia de servicios, calidad, mercado, servicios e investigación de mercados. En el segundo punto exponemos temas como la calidad del servicio al cliente, las normas ISO, el cliente, y los modelos de medición de la calidad del servicio. Todo ello sin olvidar que nuestro propósito en la investigación es la medición de la calidad de los servicios, tomando en cuenta como punto clave que lo que busca lograr una empresa es satisfacer las necesidades, carencias y deseos a través de un proceso de intercambio.

2.1 Marco conceptual general

Para la formulación del marco conceptual de la presente investigación, se establecen algunos conceptos generales importantes, que nos van a permitir contextualizar, teóricamente, mejor nuestra investigación.

2.1.1 Mercadotecnia

Se dice que la mercadotecnia es una actividad relativamente joven, sin embargo, el comercio y las actividades relacionadas con el mismo son tan antiguos

como la humanidad misma. Como datos importantes podemos destacar en primer lugar el trueque; luego a los fenicios como la cultura comercial más importante de la antigüedad; a la Revolución Industrial; como el periodo de avance tecnológico y comercial más importante de la historia moderna, y al siglo XX como impulsor de la formalización de la mercadotecnia. A continuación presentamos tres definiciones de marketing, de tres autores diferentes:

“El marketing tiene dos facetas: la primera es una filosofía, una actitud, perspectiva u orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente, la segunda consiste en que el marketing es una serie de actividades que se utilizan para implantar esta filosofía (Lamb, Hair & McDaniel, 2002: 6)”.

Así como extensos e importantes son sus antecedentes, igual lo son sus variables y formas de considerar el tópico de mercadotecnia, por lo que también hay un gran número de formas de definir el término en sí:

“Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar precio, de promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos (Stanton, Etzel & Walker, 2000: 6)”.

Algunos autores podrían definirlo como la forma de vender, anunciar o practicar el comercio al menudeo; otros autores pueden definirlo como la forma de poder adquirir un bien o un servicio a fin de satisfacer las necesidades o deseos del consumidor; veamos lo que dice el siguiente autor:

“Es una actividad humana que se encuentra en proceso de formalización, por lo que debe estudiarse y adaptarse a las características propias de la empresa y del mercado en donde se aplique (Fernández, 2002:125)”.

De las tres definiciones planteadas en líneas atrás cabe señalar la propuesta señalada por Stanton, Etzel y Walter (2000), es la definición que propuso la American Marketing Association - AMA, en 1985 y que a la fecha se encuentra modificada y se la plantea en los siguientes términos:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio (AMA, 2004:2)”.

En esta investigación, esta es la definición que sirve de punto de partida para hablar de calidad del servicio.

2.1.2 Mercadotecnia de servicios

Como ya lo habíamos señalado la mercadotecnia, en resumen, es la actividad humana que se encarga de cubrir y satisfacer las necesidades de los clientes, aunado a esto, es importante poder definir lo que es mercadotecnia de servicios, ya que los servicios van de la mano para poder cubrir las necesidades de los clientes tanto reales como potenciales.

La teoría y la práctica de la mercadotecnia se desarrollaron en un principio en relación con productos físicos como dentífricos, automóviles y acero. Sin embargo, una de las principales megatendencias de los últimos años ha sido el extraordinario crecimiento de los servicios. La dinámica competitiva de las empresas hoy en día, se centra cada vez más en las estrategias de servicios, convirtiéndose el servicio en el elemento estratégico de la competitividad de todas las organizaciones. Por lo tanto, el accionar ofensivo de las empresas se centra en el campo de los servicios, es decir: servicios antes, durante y después de la venta.

Es importante reconocer, que la mercadotecnia nació en las empresas productoras de bienes tangibles; sin embargo los productores de servicios se fueron dando cuenta poco a poco de la importancia de aplicar esta herramienta a sus empresas u organizaciones, ya que se percataron de que el público potencial al cual dirigían sus esfuerzos comercializadores, era el mismo al que se enfrentaban las empresas productoras de bienes tangibles.

Por esta razón, es importante mencionar las diferencias más sobresalientes que hacen a la mercadotecnia de servicios, basadas en las diferencias existentes entre bienes tangibles y servicios, las cuales nos ayudarán a comprender mejor el servicio que brinda Telmex ubicado en el municipio de Acapulco Guerrero. Pero antes de mencionar esas diferencias a continuación definimos lo que es la mercadotecnia de servicios.

“La mercadotecnia de los productos y la de servicios son esencialmente lo mismo. En cada caso, el personal de mercadotecnia debe seleccionar y analizar sus mercados meta y proseguir a crear un programa de mercadotecnia alrededor de sus variables de la mezcla de mercadotecnia; el producto (o servicio), la estructura de precios, el sistema de distribución y el programa promocional. Las tácticas y estrategias utilizadas en la mercadotecnia de un producto convencional son frecuentemente, inadecuadas para una mercadotecnia de servicios (Kotler, 2001:65)”.

A manera de ilustración, a continuación presentaremos el cuadro 2.1 que nos permitirá comprender mejor la diferencia entre los bienes físicos y los de servicio.

Cuadro N° 2.1

Diferencias entre bienes físicos y servicios

BIENES FÍSICOS	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Homogéneos	Heterogéneos
Producción y distribución separada	Procesos simultáneos
Una cosa	Actividad o proceso
Valor esencial producido en fábrica	Valor esencial interacción cliente/ vendedor
Los clientes no participan en el proceso productivo	Los clientes participan en la producción
Se pueden almacenar	No se pueden almacenar
Transferencia de la propiedad	No hay transferencia de la propiedad

Fuente: Elaboración propia. (2007)

2.1.3 Calidad

Uno de los principales valores que los clientes esperan de los fabricantes y proveedores es una alta calidad de producto y de servicio. Los ejecutivos actuales consideran que la tarea de mejorar la calidad de un producto y de servicio es prioritaria. Pocos clientes están dispuestos ya a aceptar o tolerar una calidad mediana. Si las empresas quieren seguir compitiendo, y no digamos ser rentables, no tiene otra opción sino adoptar la administración de calidad total. Se dice que un producto o servicio es de calidad cuando satisface las necesidades y expectativas del cliente o usuario, en función de parámetros como:

- Seguridad que el producto o servicio confieren al cliente.
- Fiabilidad o capacidad que tiene el producto o servicio para cumplir las funciones especificadas, sin fallo y por un periodo determinado de tiempo.
- Servicio o medida en que el fabricante y el distribuidor responden en caso de fallo del producto o servicio.

Por lo tanto podemos definir calidad como:

“La totalidad de funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas (Kotler, 2001:130)”.

Lo anterior es obviamente una definición centrada en el cliente. Podemos decir que el que vende entregó calidad si su producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes la mayor parte del tiempo es una empresa de calidad.

2.1.4 Mercado y servicios

La relación producto servicio es el equivalente a la relación producto mercado, en función de ello realizamos el recuento conceptual de ambos términos.

a. Mercado.

El término mercado significa cosas distintas para personas diferentes. Estamos familiarizados con términos como supermercado, mercado de valores, mercado de pescado, entre otros. Todos estos tipos de mercados comparten varias características, como el estar integrados por gente que tiene necesidades, ya sea por alimento, vestido, resguardo, etc. así como deseos que son posibles de satisfacer con categorías particulares del producto y con un poder adquisitivo para ser capaz de comprar el producto que se ofrece. Una primera aproximación nos lleva a que:

“El mercado esta conformado por personas u organizaciones a quienes son dirigidos los programas de marketing, y quienes desempeñan el papel de aceptar o rechazar la oferta (Stanton *et al*, 2000: 5)”.

El siguiente autor nos dice cómo el mercado puede estar rodeado de clientes que pueden consumir un producto que sea muy necesario y de otro tipo de clientes que consumen productos de primera necesidad. Veamos a continuación el siguiente significado.

“El mercado es un conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico” (Fernández, 2002:170)”.

Como se podrá ver estas definiciones llegan a una misma conclusión, el poder comprar y satisfacer sus necesidades. En otras palabras y desde una perspectiva diferente, de una manera mucho más simple, se dice que el mercado:

“Es gente o empresas con necesidades y deseos y con la capacidad y la voluntad de comprar (Lamb *et al*, 2002: 214)”.

b. Servicios

Las industrias de servicio son muy variadas. El sector gobierno, con sus cortes, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía y bomberos, oficinas de correos, dependencias reguladoras, y escuelas, definitivamente está en el negocio de los servicios. El sector privado sin fines de lucro, con sus museos, beneficencias, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales, esta en el negocio de los servicios.

Una buena parte del sector negocios, con sus aerolíneas, bancos, hoteles, empresas de seguros, bufetes de abogados, consultoras gerenciales, consultorios médicos, empresas de cine, talleres de reparación y agencias de bienes raíces, está en el negocio de los servicios. Muchos trabajadores del sector manufacturero, como operadores de computadora, contadores, y asesores legales, son en realidad proveedores de servicios. De hecho, ellos constituyen una “fábrica de servicios” que presta servicios a la “fábrica de bienes”. Entonces, es posible definir un servicio como sigue:

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o no a un producto físico (Kotler, 2001:98)”.

Los servicios también están apareciendo en Internet. Basta navegar un poco en la Web para toparse con proveedores de servicio virtuales. Los “ayudantes virtuales” procesan textos, planean eventos y se encargan de tareas rutinarias de la oficina; consultores en línea proporcionan asesoría por correo electrónico, entre otros. Los servicios tienen cuatro características principales que afectan considerablemente el diseño de los programas de mercadotecnia: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventarios. Son denominadas así mismo, las cuatro “I” de los servicios:

- *Intangibilidad*: No se pueden ver, tocar, ni sentir.
- *Inconsistencia*: La inconsistencia se deriva por la gente; capacidad del individuo y su desempeño diario.
- *Inseparabilidad*: El cliente no puede separar el que proporciona el servicio del mismo servicio.
- *Inventarios*: El costo de los inventarios en servicios está en relación con la capacidad ociosa de la producción.

2.1.5 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una parte importante del marketing ya que es una herramienta de vital importancia para saber en que momento de que forma se lanzará un producto al mercado, también sirve para identificar cual es el problema y de que forma solucionarlo cuando un producto o servicio no esta teniendo la demanda planeada, es básicamente una poderosa herramienta que coadyuva en la toma de decisiones, proporcionando la información requerida para tal propósito. A continuación algunas definiciones de varios autores.

“Es la función que vincula al consumidor, cliente y público con el mercadólogo a través de la información que se usa para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, mejorar y evaluar las acciones de mercadotecnia; vigilar los resultados de la mercadotecnia y mejorar su comprensión como proceso (Churchill, 2003:196)”.

“Es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing (Lamb *et al*, 2002: 247)”.

“Es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo (Kinnear, Taylor, 1993: 6)”.

Sin embargo la definición que se utilizará para guiarnos en la investigación de mercados es la siguiente:

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones, definición proporcionada por la AMA, citada por Kinnear y Taylor (1993: 6)”.

2.2 Marco conceptual específico

En este apartado, tratamos los elementos teóricos centrales de nuestra investigación, buscando precisar al final la medición de la calidad del servicio al cliente, con ello pretendemos mostrar el modelo que se aplicará en la tesis.

2.2.1 Calidad del servicio al cliente

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el servicio al cliente. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, qué servicios se ofrecerán, qué nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

La preocupación por la calidad, no corresponde a una actitud romántica o altruista, si no que constituye una posición esencialmente racional, de búsqueda de niveles de rentabilidad más estables a largo plazo para la organización. De esta forma es que reconocemos que se pueden obtener ventajas competitivas sustanciales como una mejor calidad en el servicio, y que además se convierte en un medio poderoso para poder diferenciar a una empresa de sus competidores (Luna, 2005).

En la actualidad el servicio ha asumido un nuevo significado para los clientes, ya que no tratan solamente en producto/servicio, si no que analizan a detalle el servicio que pudieran recibir y la diferenciación de la empresa analizada con la de sus competidores. Es entonces cuando se dice que el objetivo de la calidad consiste en satisfacer a los clientes desde el principio hasta el fin. Aspectos importantes de la calidad del servicio a cliente.

- En el negocio de servicios ninguno de estos elementos funciona si no hay calidad.
- Una ejecución de servicio superior es vital para sostener el éxito iniciado por un concepto de servicio innovador.

-
- Un servicio de calidad innovador es generalmente más difícil de imitar que el concepto de servicio.
 - La calidad de un servicio proviene de un liderazgo inspiracional, una cultura corporativa orientada hacia el cliente, un excelente diseño de servicio, el uso efectivo de información y tecnología, y otros factores que se desarrollan gradualmente en la organización.
 - La calidad del servicio es el fundamento de la mercadotecnia de servicios.
 - El producto central que se vende es el desempeño.
 - El desempeño es el producto, el desempeño es lo que compran los clientes.
 - Un servicio bueno da la oportunidad de competir por clientes. Un fuerte desempeño del concepto de servicio da una fuerte competitividad, ganándose la confianza de los clientes y reforzando la marca, publicidad, la venta y los precios (Zeithaml, Bitner, 2002:102).

Algunos autores hablan de las cinco dimensiones de influencia en la calidad de un servicio, estas son:

- **Fiabilidad:** la capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.
- **Tangibilidad:** apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.
- **Seguridad:** conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.
- **Sensibilidad:** el deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido
- **Empatía:** preocupación, atención individualizada.

Estas cinco dimensiones, permiten al cliente organizar mentalmente la información sobre la calidad en el servicio (Zeithaml, Bitner, 2002: 103). Estas dimensiones son las consideradas para medir la calidad del servicio, las que más adelante las presentamos y discutimos con mayor amplitud.

2.2.2 Norma de calidad ISO-9000

La puesta en práctica de un sistema de calidad total ha permitido a empresas de todo el mundo reestructurar su funcionamiento para enfrentar los nuevos retos de los mercados globalizados. Las organizaciones que en ello han tenido éxito han logrado eliminar de raíz muchos de los problemas que acusan las ineficiencias, la baja productividad y pobre competitividad.

La implantación de sistemas de calidad ha tenido como objetivo básico complementar los requisitos técnicos sobre los productos y servicios, para garantizar así que la calidad sea alcanzada de manera consistente. Sin embargo, existen muchos y variados enfoques de cómo debe ser un sistema de calidad.

Atendiendo a lo anterior el organismo internacional de normalización (International Standard Organization, ISO), después de varios años de trabajo de su comité técnico, en 1987 aprobó las normas serie ISO-9000, con el propósito de establecer una racionalización en los diferentes enfoques de sistemas de calidad. Es así que ahora estas normas se han convertido en las prescripciones generales que debe reunir un sistema de calidad en el ámbito internacional, y son exigidas cada vez más a las empresas proveedoras por parte de los diferentes compradores.

La Organización Internacional de Normalización (ISO) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (Comités miembros de la ISO). Los comités técnicos de la ISO se encargan por lo general de la elaboración de normas internacionales. Los comités miembros nacionales interesados por un tema particular tienen el derecho de formar parte del comité técnico creado para este efecto (Gestiopolis, 2007).

Las organizaciones internacionales, tanto gubernamentales como no gubernamentales, relacionadas con la ISO participan igualmente en estos trabajos. La ISO colabora estrechamente con la Comisión Electrotécnica Internacional (CEI) en lo relativo a la normalización electrotécnica. Las normas ISO-9000 se han convertido en el fenómeno de la normalización en sistemas de calidad; más de 90 países de todas las regiones del mundo las han adoptado y rigen cada vez en mayor medida las

relaciones contractuales cliente-proveedor para la compraventa tanto de bienes como de servicios en los mercados nacionales e internacionales. Las normas ISO-9000 plantean los requisitos mínimos que debe reunir un sistema de calidad total, es estructurando un sistema de aseguramiento de la calidad basado en las normas ISO-9000.

Los beneficios que se obtienen a través del desarrollo y operación de un genuino sistema de calidad ISO-9000 son a corto y a largo plazo y ayudan de manera muy importante a reforzar la competitividad de la empresa y a satisfacer las necesidades de calidad del producto a un costo conveniente. Los beneficios, según Gutiérrez (1997), tangibles de la implantación de un sistema ISO-9000 son:

- Mejor diseño del producto.
- Mejor calidad del producto.
- Reducción de desechos, rectificaciones y quejas de los clientes.
- Eficaz utilización de mano de obra, máquinas y materiales con el resultado de una mayor productividad.
- Eliminación de cuellos de botella en la producción y creación de un clima de trabajo distendido, lo que conduce a unas buenas relaciones humanas.
- Creación de una conciencia respecto a la calidad y mayor satisfacción de los empleados en el trabajo, mejorando la cultura de la calidad de la empresa.
- Mejora de la confianza entre los clientes.

2.2.3 Clientes

El término cliente puede tener diferentes significados como por ejemplo: En la antigua Roma, un cliente era alguien que dependía de un benefactor, lo cual resultaba necesario para quien no podía en forma legal alcanzar la ciudadanía, un derecho reservado inicialmente a los Patricios.

“En el comercio y el marketing, un cliente es el que coloca el dinero para la compra de un producto o servicio. Quien compra, es el comprador y quien consume, el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona (Wikipedia, 2007:2)”.

El cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización y de que es el elemento central sobre el cual reposa la mercadotecnia actual, tal como se muestra en el gráfico 2.1. Los directivos que creen que el consumidor es el único “Centro de beneficios” de la empresa, tiene en mente el organigrama tradicional de la empresa: una pirámide con el presidente en la cúspide, los directivos en el medio, y los vendedores y los consumidores en la base; en definitiva, un concepto obsoleto. Las empresas líderes en marketing invierten la pirámide (Kotler, 2001).

Sin embargo, si visualizamos a los clientes de una organización en un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. (Foster, 2001). De ahí que se introduce el término de cliente interno y cliente externo

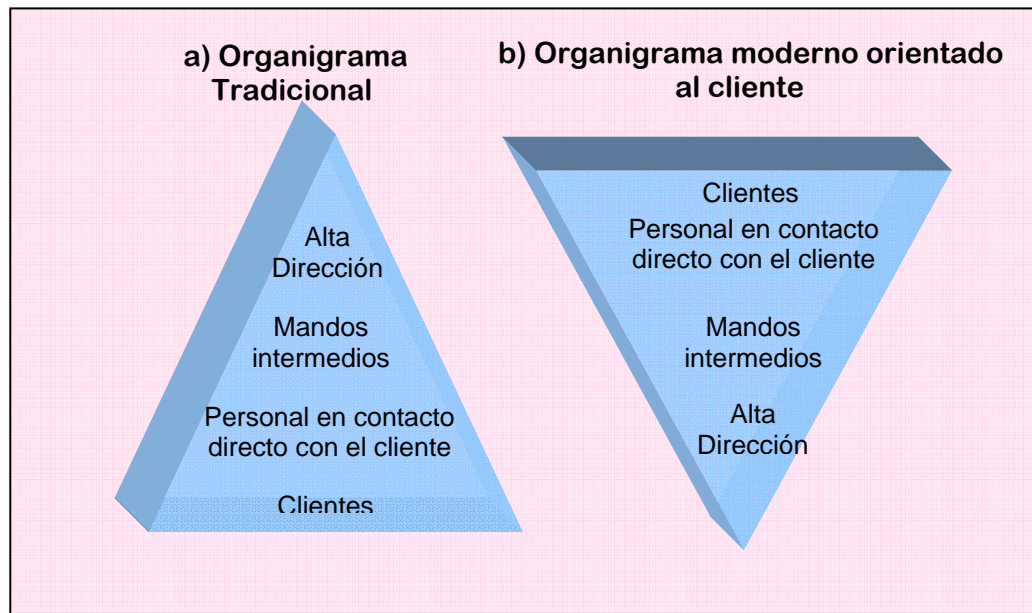
- Cliente Interno. Se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso.
- Cliente externo. Los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su coche le lleve desde su lugar de salida hasta su destino.

Las necesidades y las expectativas de las personas varían con el tiempo, ya sea por el crecimiento y desarrollo normal del individuo o por la influencia del entorno, es normal que nuestras necesidades cambien con el pasar de los años, las

prioridades se modifican con la madurez y experiencia, así como con la satisfacción de las mismas.

Visión “Corregida” del Organigrama de las Empresas



Fuente: Kotler (2001: 26)

Algunas necesidades se denominan "básicas" porque perduran con el tiempo y se relacionan con aspectos físicos y ambientales como la necesidad de comer o la necesidad de tener un lugar en donde vivir. Otras necesidades aparecen con el tiempo como la necesidad de ser amado o la necesidad de ser reconocido. De esta manera, cuando se habla de cliente, se trata de la persona que recibe los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende la sobre-vivencia de quien los provee (Luna, 2007).

2.2.4 Modelos de medición de la calidad del servicio

El sector servicios, de creciente importancia en las economías desarrolladas, plantea una problemática de excepcional interés cuando queremos controlar el grado de acierto en su gestión. De esta forma, al ser una actividad básicamente intangible,

los tradicionales criterios para medir niveles de eficiencia y de efectividad (capacidad para mantener la actividad en el futuro, dado que los clientes valoran adecuadamente el servicio que se les ofrece) resultan muy poco adecuados porque: a) no descansan en parámetros y estándares propios de los procesos de producción industrial, b) no requieren actividades y procesos que son repetitivos y c) la calidad del producto no depende de atributos técnicos.

En este trabajo presentamos una propuesta que aplicamos a un caso de estudio complejo consistente en calificar el nivel de calidad de servicios de las oficinas Telmex. Nuestra propuesta conecta la línea de investigación especialmente fecundada en los últimos años: la calidad en el sector servicios; con ello intentamos realizar las evaluaciones para saber que tan importante es para la empresa Telmex que sus clientes se sientan en confianza al saber que el servicio que se les brinda de la mejor calidad. Un modelo de calidad de servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por si solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización, desde el punto de vista de sus clientes.

Diferentes modelos han sido definidos como instrumentos de medidas de la calidad del servicio, siendo el SERVQUAL¹ (Zeithaml y Bitner, 1985, 1988) y el SERVPERF² (Cronin y Taylor, 1992) los que mayor número de trabajos han aportado a la literatura sobre el tema. La principal diferencia entre ambos modelos se centra en la escala empleada, el primero utiliza una escala acerca de las percepciones y expectativas, mientras que el segundo emplea únicamente las percepciones. En seguida veremos más a fondo sobre estos 2 modelos de la medición de la calidad.

¹ Observación: Modelo utilizado para medir la calidad del servicio, basado en percepciones y expectativas.

² Observación.: Modelo basado únicamente en las percepciones.

a) Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de la información que trata específicamente, la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio. De ahí que podríamos establecer que la primera aportación relevante en el campo de la medida de la calidad de servicio percibida es la desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988); estos autores, establecen que una aproximación es medir la calidad del servicio percibida por el cliente, poniendo una escala de 21 ítems denominada SERVQUAL, que se desarrolla para medir las expectativas en materia de servicio y las percepciones de los clientes con respecto al servicio prestado.

“De acuerdo con sus creadores, el SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de servicios. Se basa en cinco dimensiones de la calidad de los servicios, que fueron obtenidas por medio de varias entrevistas a grupos de enfoque de los consumidores. Sus dimensiones son las tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; juntas constituyen la estructura básica que sustenta la calidad de los servicios (Hoffman & Bateson, 2002: 334)”.

A partir de este trabajo, han surgido una buena parte de trabajos realizados por otros investigadores, en la que cada uno trata de exponer y poner por encima sus consideraciones, desarrollando modelos y sobre todo críticas a este primer modelo SERVQUAL, que no son otra cosa que versiones con diferentes puntos de vista del mismo modelo.

Este modelo asume, que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega. Se trata de un planteamiento de carácter dinámico, en cuanto las expectativas pueden ser diferentes en función de los clientes; y además, variar con el tiempo. Es así que constituye una herramienta compleja y completa de medición.

“El SERVQUAL, es una escala multidimensional para medir las percepciones y las evaluaciones del cliente, se creó con el objeto de capturar las evaluaciones de los clientes sobre la calidad en el servicio, y cada una abarca múltiples elementos que captan los atributos del servicio” (Zeithaml & Bitner, 2002: 147)”.

En realidad este modelo puede ser utilizado para completar mejor las expectativas y las percepciones que tienen los clientes respecto al servicio. Un elemento diferenciador de este modelo, es que suministra un esquema o armazón básico en un formato de representación de las expectativas y percepciones que incluye declaraciones para cada uno de los cinco criterios de la capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad y empatía. Cuando se considere necesario, este esquema se puede adaptar o complementar para añadirle las características específicas que respondan a las necesidades de investigación para la organización.

b) Modelo SERVPERF

Por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, Cronin y Taylor 1992 – 1994, deducen que la conceptualización y operacionalización de la calidad del servicio de la escala SERVQUAL, no es la más adecuada, plantean que resulta posible definir exclusivamente la calidad del servicio en función de las percepciones sobre el desempeño y no por las expectativas. De ahí que proponen un nuevo modelo denominado SERPERF, el cual está basado en el desempeño.

Para la elaboración de los cuestionarios, se basan en los 21 ítems propuestos por el SERVQUAL, y sugieren mensurar la calidad del servicio sólo con el test de percepciones que propone esta escala de medición. En este modelo, la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones. Sin embargo al considerar que el punto de partida del camino hacia la calidad en los servicios se encuentra en el conocimiento de las expectativas de los clientes, el objetivo genérico debe ser analizar hasta que punto las empresas de servicios son conscientes de que es lo que la clientela espera; es decir, se trata de comparar el punto de vista de la demanda y el de la oferta en relación a lo que debería ser un servicio de calidad. Por esta razón considera que la escala SERVQUAL, es una potente técnica de investigar en profundidad, que nos va a permitir medir el nivel de calidad del servicio que ofrece la empresa Telmex en el municipio de Acapulco, Gro.

CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene el propósito de presentar los elementos necesarios que guían el proceso de la investigación, su papel es clave luego de haber planteado el contexto general en el que se desenvuelve la telefonía en México y Acapulco en particular, en el capítulo I; y posteriormente precisar las orientaciones teóricas de la investigación. Todo ello facilita el planteamiento de un marco metodológico.

Este capítulo se ha organizado en cinco puntos: la determinación del problema, la formulación de los objetivos general y específicos, la justificación de la elección del tema, la matriz metodológica y finalmente la metodología de recolección de la información

3.1 Determinación del problema

Las empresas de servicios, requieren ajustes constantes a sus estructuras organizativas, a su forma de accionar, a su gestión en términos generales; esto por su naturaleza propia, es decir por las características propias de los servicios, véase el capítulo de marco teórico, cuyas particularidades hacen que las empresas de servicios deban actuar de manera diferente a las de productos tangibles, además con una mayor celeridad. En Acapulco, como es bien conocido, una gran parte del movimiento económico gira en torno a los servicios, los que de alguna manera deben ser o caracterizarse por su alta calidad, como factor competitivo.

A pesar de que en el mundo desarrollado se afirma que la calidad no constituye ya, en la actualidad, un factor de diferenciación porque se asume que todos los productos y servicios son de alta calidad, en nuestros países latinoamericanos y por su puesto en México existe aún la posibilidad de diferenciarse a través de este factor. Muchas empresas se han encaminado hacia el aseguramiento de la calidad y por ello constantemente monitorean sus servicios. Telmex, dentro de todo ello ha trabajado por muchos años intentando mejorar sus servicios de una u otra manera, aunque veremos que siempre es posible mejorar, sus oficinas instaladas en el

municipio de Acapulco brindan una serie de servicios, todos ellos relacionados con la atención al cliente, cobros, facturaciones, contrataciones y quejas, básicamente. Si bien Telmex Acapulco cuenta con algunas centrales telefónicas en la ciudad, su mayor actividad se centraliza en la atención al cliente lo que obviamente le conduce a priorizar esta actividad. Este gran esfuerzo fue negativo para el año 2007, debido a que Telmex-Acapulco ocupó el lugar número dos en la lista de empresas de servicio con mayor incidencia en quejas de clientes según datos de la Procuraduría del Consumidor (Profeco); entre las más importantes destacan:

- Cobro indebido
- Mal servicio
- Incumplimiento de contrato

Por tanto, apoyándonos en lo mencionado, líneas atrás, consideramos que es de vital importancia estudiar el nivel, en cuanto a calidad se refiere de los servicios que se prestan en las 3 oficinas de atención al cliente, dos de ellas ubicadas en Av. Costera Miguel Alemán y la tercera en Ciudad Renacimiento; no sólo por la importancia que ésta reviste para la empresa misma sino también para el conjunto de usuarios de estos servicios, ya que todos los que tienen un teléfono fijo constituyen clientes de Telmex; entonces planteamos el siguiente problema de investigación:

¿Cómo es la calidad de servicio que se brinda en las oficinas Telmex-Acapulco a los usuarios de telefonía particular?

3.2 Formulación de objetivos

Una de las cosas con mayor relevancia al formular el objetivo general y los específicos, es no dejar pasar por alto la esencia de este proyecto, que es la medición de la calidad de los servicios que ofrecen las oficinas de Telmex Acapulco, es decir son las guías de nuestro estudio, en las que se delimitan las áreas de operación de la investigación, a cuya consecución, encontraremos las respuestas a nuestro problema planteado.

3.2.1 Objetivo general

Identificar la calidad del servicio al cliente brindado en las oficinas de Telmex ubicadas en el municipio de Acapulco, Guerrero.

3.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el efecto de los aspectos tangibles en la calidad del servicio brindado en las oficinas de Telmex.
- Identificar el grado de fiabilidad con la que se brindan los servicios en las oficinas de Telmex
- Identificar la capacidad de respuesta de la empresa en el servicio que se brinda en las oficinas de Telmex.
- Identificar la seguridad con la que se brindan los servicios en las oficinas de Telmex.
- Identificar si existe una atención individualizada en las oficinas de Telmex.

3.3 Justificación de la elección del tema

Como se pudo observar con anterioridad, el tema de la Medición de la calidad de los servicios de Telmex, es no sólo muy necesario, sino también novedoso dentro del entorno regional - empresarial. Por otro lado, no existen trabajos de investigación que midan la calidad del servicio brindado en las oficinas de Telmex. La empresa se ha preocupado por tener un personal altamente capacitado en cada una de sus áreas, contando con instalaciones altamente modernas y con tecnología de punta para hacer más dinámicos y rápidos los servicios, sin embargo encontramos detalles muy particulares, como la ausencia de un número telefónico de atención al cliente, en estas oficinas, o la falta de difusión de las mismas. Teléfonos de México (Telmex), es hoy por hoy una verdadera corporación de telecomunicaciones, ofreciendo servicios sofisticados e innovadores, que no sólo consideran servicios telefónicos, así

mismo en el ámbito nacional como también el internacional con mucha fuerza. Entonces el desafío de trabajar con una empresa de gigantesco prestigio, ya por sí muestra su relevancia. Además los resultados que emerjan del estudio serían de gran utilidad a la propia empresa y desde luego a sus usuarios.

Por tanto, se tiene la certeza de que la presente investigación ayudara a conocer cuales son las expectativas de los clientes que acuden a las oficinas de Telmex, en comparación con las percepciones del servicio que reciben de ellas, si realmente el cliente se siente satisfecho con la atención que se le da, ya sea con un producto tangible o intangible. Con esta investigación se pretende brindar un punto de vista externo, a la empresa, sobre la interacción de sus servicios de tal forma que ayude a comprender mejor a sus clientes y crear una imagen positiva tanto a nivel regional como nacional.

3.4 Aspectos Metodológicos Claves

Para detallar los aspectos metodológicos más importantes, a continuación se presenta la Matriz Metodológica cuadro 3.1, en ella se detallan cada uno de los objetivos específicos, resultados esperados, unidades de análisis, variables a ser estudiadas, método de recolección de la información, método estadístico y el tamaño de la muestra; instrumentos requeridos para el sustento de la presente investigación. Al margen de los elementos metodológicos presentados en el cuadro 3.1, a continuación especificamos los detalles de la elaboración del cuestionario, el modelo aplicado y el diseño de la muestra. Complementando la información presentada en el cuadro 3.1, a continuación presentamos una explicación adicional del Modelo SERVQUAL, así mismo incluimos la información relativa a la determinación de la muestra.

Cuadro N° 3.1
Matriz Metodológica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESULTADOS ESPERADOS	POBLACIÓN Unidad de Análisis	VARIABLES	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	ANÁLISIS DE DATOS	N
Identificar el efecto de los aspectos tangibles en la calidad del servicio brindado en las oficinas de Telmex.	Conocer la apariencia física de las instalaciones, equipos empleados y materiales de comunicación.	300.000 usuarios de Telmex	1. Instalaciones físicas 2. Equipos utilizados 3. Materiales de comunicación 4. Uniforme del personal 5. Señalizaciones	Encuesta	Análisis univariado y bivariado	277
Identificar el grado de fiabilidad con la que se brindan los servicios en las oficinas de Telmex.	Conocer la habilidad de la empresa, para proporcionar el servicio prometido de forma precisa	300.000 usuarios de Telmex	6. Interés en solucionar problemas 7. Concluir en el tiempo prometido 8. Realiza el servicio a la primera 9. Cumplir las promesas	Encuesta	Análisis univariado y bivariado	277
Identificar la capacidad de respuesta de la empresa en el servicio que se brinda en las oficinas de Telmex.	Conocer el deseo de ayudar a los clientes y servirles de forma rápida.	300.000 usuarios de Telmex	10. Empleados que responden 11. Empleados rápidos 12. Empleados comunicativos	Encuesta	Análisis univariado y bivariado	277
Identificar la seguridad con la que se brindan los servicios en las oficinas de Telmex	Conocer el conocimiento del servicio prestado, la cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.	300.000 usuarios de Telmex	13. Empleados bien informados 14. Empleados amables 15. Clientes que se sienten seguros 16. Empleados transmisores de confianza 17. Capacidad de los empleados para solucionar problemas inmediatos.	Encuesta	Análisis univariado y bivariado	277
Identificar si existe una atención individualizada en las oficinas de Telmex	Conocer la empatía de los empleados de Telmex.	300.000 usuarios de Telmex	18. Preocupación por los intereses de los clientes 19. Comprensión por las necesidades de los clientes 20. Horario conveniente y adecuado 21. Atención individualizada a los clientes	Encuesta	Análisis univariado y bivariado	277

Fuente: Elaboración propia (2007)

El modelo SERVQUAL, permite la cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio, su determinación no es tarea fácil, se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Un cliente valorara negativa o positivamente la calidad de un servicio, de acuerdo con sus percepciones obtenidas comparadas con las expectativas que tenía. El instrumento SERVQUAL propone como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad del servicio, los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, mayores detalles sobre el modelo véase el capítulo del marco teórico de este trabajo.

Así, con el propósito de eliminar posibles errores en el diseño del cuestionario se realizó una prueba piloto de 20 encuestas, fruto de este esfuerzo, se incorporaron algunas modificaciones y con ellas se elaboró el cuestionario definitivo (Anexo 1). En el cuestionario las preguntas se expusieron en un orden aleatorio, esto para evitar que parezcan repetitivas para el cliente al responderlas. En la parte superior de la hoja, se introdujo una breve explicación respecto a como responder el cuestionario, y la importancia que implica para la empresa, conocer la opinión del cliente.

Se trabajó con la escala tipo Likert³, que es uno de los instrumentos más utilizados para medir mediante escalas, las variables que constituyen las actitudes. Esta escala consiste en un conjunto de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide a los clientes plasmar su opinión teniendo como opción cada uno de los cinco puntos de la escala en cuestión. A cada punto se le asigna un valor numérico (en este caso del uno al cinco) y de esta forma se obtienen las puntuaciones sumando los valores asignados a cada frase. Cuadro 3.2, nos muestra el formato de respuesta utilizado en este trabajo.

³ Observación.- Escala aditiva, que consiste en una serie de oraciones o juicios, eligiendo uno de los puntos de la escala.

Cuadro 3.2

Formato de Respuesta del Tipo Likert

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Hayes (1999).

Por otro lado, la determinación de la muestra en la presente investigación fue a través de un muestreo aleatorio simple, es decir, se selecciona una muestra aleatoria en la que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra, todo ello de acuerdo con la información que se presenta en el cuadro 3.3.

Cuadro N° 3.3

Elementos de la población

Universo y ámbito	300,000 usuarios de telefonía particular de las oficinas de Telmex – Acapulco
Tamaño muestral	N = 277 usuarios
Error muestral	0.05
Nivel de confianza	95% Z=1,96 p=q=0.5
Diseño muestral	Muestreo por conveniencia. Ya que los encuestados se seleccionaron por encontrarse en el lugar correcto y en el tiempo apropiados. Justo antes y después de recibir los servicios.
Fecha de trabajo de campo	9 de Noviembre – 5 de Diciembre del 2007.

Fuente: Elaboración propia (2007).

Considerando que la población es finita, menos de 500.000 elementos, el tamaño de la muestra se determinó aplicando la siguiente fórmula general:

$$N^* = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Donde:

σ = Valor de la tabla de la norma para el nivel de significancia

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad de que un cliente este satisfecho

q = Probabilidad de que un cliente no este satisfecho

e = Error de estimación

N* =Tamaño óptimo

Cuadro N° 3.4
Resultados de la muestra

Datos:

$$\Sigma = 1.96$$

$$N = 78,800.$$

$$p = 0.50 \text{ (50\%)}$$

$$q = 0.50 \text{ (50\%)}$$

$$e = 0.06$$

$$N^* = ?$$

Reemplazando valores en la fórmula:

$$N^* = \frac{(1.96)^2 78800 * .050 * 0.50}{(0.05)^2 * (78800 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50} = 277 \text{ personas}$$

La muestra obtenida y la cantidad de encuestas fueron de 277 elementos.

Fuente: Elaboración propia (2007).

La aplicación del cuestionario fue administrado por dos entrevistadores en dos momentos diferentes; la primera parte, al momento de ingresar los clientes a las oficinas; con esta primera parte compuesta únicamente de las 25 preguntas iniciales, se pretendió captar las expectativas de los clientes antes de tener alguna interacción con la organización. La segunda parte del cuestionario, se administró cuando el cliente se prestaba a salir de las oficinas: es decir, al término de su interacción con la organización; con esta segunda parte, se pretendió determinar la percepción de los clientes respecto al servicio que recibieron.

3.5 La recolección de la información

De acuerdo con la Matriz Metodológica y de acuerdo a los resultados esperados, la información obtenida proviene de fuentes primarias, fundamentalmente, con la aplicación de cuestionario presentado en el Anexo1, sin embargo también se recolecto información proveniente de la literatura especializada, que fue determinante para guiar en el desarrollo del trabajo, lo mismo que otros estudios realizados en diferentes áreas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados del trabajo de campo realizado para esta investigación. Los resultados que se presentan a continuación corresponden al análisis para la validación del instrumento de medición de la calidad SERVQUAL y los resultados a los que se derivan de su aplicación. Se debe aclarar que el objetivo de este capítulo es medir la calidad de los servicios en las oficinas Telmex del Municipio de Acapulco, es decir si los clientes están satisfechos con el servicio que se les ofrece en estos lugares de atención. Toda la información analizada proviene de fuente primaria, ya que no existen datos históricos en la empresa como en el mercado de la medición de la calidad del servicio en las oficinas de Telmex Acapulco. Se parte de realizar un análisis de medición de las expectativas menos las percepciones que los usuarios tienen de la empresa, organizadas de acuerdo con las cinco dimensiones globales, la dimensión tangible, fiabilidad, la dimensión de capacidad de respuesta, seguridad y la quinta es dimensión de la empatía. Finalmente terminaremos con un análisis general de estas cuatro dimensiones para que de este modo lleguemos a las conclusiones de esta investigación.

4.1 Análisis de datos

El presente estudio es de tipo cuantitativo, en el que se utiliza un programa de cómputo, con el que se pretende aplicar estadísticas descriptivas para poder obtener las medias de cada variable y otros datos estadísticos requeridos. Con la información obtenida del constructo SERVQUAL se procede a calcular, percepciones (P) menos las expectativas (E) para cada pareja de afirmaciones. Tal como se expresa matemáticamente de la siguiente forma:

$$\text{SERVQUAL} = \Sigma(\text{P}-\text{E})$$

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones; entonces, se alcanzan niveles bajos de calidad en el servicio que ofrece las oficinas Telmex, y por ende clientes insatisfechos.
- Que las expectativas sean superadas por las percepciones; entonces, los clientes encuentran niveles de calidad altos, clientes satisfechos.
- Que las expectativas igualen a las percepciones; entonces, los niveles de calidad para el servicio que ofrece las oficinas Telmex son modestos.

4.2 Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad arroja valores elevados del coeficiente Alpha de Cronbach⁴ como puede observarse en el cuadro 4.1 y 4.2. Estos coeficientes que determinan la consistencia interna, (indicador suficientemente valido de la unidimensionalidad de la escala), son mayores a 0,9, tanto para expectativas como percepciones. Estos nos indican una alta homogeneidad y equivalencia de respuestas (Díaz, 2007). Y que el instrumento es válido puesto que es capaz de medir aquello para lo que ha sido concebido (Visauta, 1998).

Cuadro No. 4.1

Análisis de fiabilidad del instrumento SERVQUAL aplicado:

SERVQUAL	ALPHA DE CRONBACH
Expectativas	0.9821
Percepciones	0.9365

Fuente: Elaboración propia (2007).

Se debe agregar, que por dimensión el coeficiente Alpha de Cronbach, disminuye de un 0.9 a un 0.5952 para responsabilidad y 0.8 para el resto de las dimensiones. El coeficiente Alpha de Cronbach es directamente proporcional al número de ítems, esto confirma, que mientras mayor sea el número de ítems analizados el coeficiente Alpha de Cronbach se verá incrementado (Visauta, 1998). Por ello al someter al análisis de fiabilidad a cada una de las 5 dimensiones, estas no son suficientemente

⁴ Observación.- Es una prueba utilizada para medir la fiabilidad de la encuesta.

válidas debido a que no alcanzan a obtener un 0,9 pero serán válidas al analizar los 21 ítems en conjunto (Véase el Cuadro 4.2).

Cuadro No. 4.2.

Análisis de fiabilidad para 21 ítems, tanto expectativas, percepciones y dimensiones.

ÍTEM	DIMENSIÓN DE SERVQUAL	ALPHA DE CRONBACH POR DIMENSIÓN	
		PERCEPCIONES	EXPECTATIVAS
Instalaciones visualmente y atractivas	ELEMENTOS TANGIBLES	0.8364	0.9247
Señalización precisa			
Equipamiento moderno			
Apariencia adecuada de los empleados			
Señalización precisa			
Interés en solucionar problemas	FIABILIDAD	0.8531	0.9379
Concluir el servicio en el tiempo prometido			
Realiza el servicio a la primera			
Cumplir las promesas			
Empleados que responden	RESPONSABILIDAD	0.5952	0.9355
Empleados rápidos			
Empleados comunicativos			
Empleados bien informados	SEGURIDAD	0.8948	0.9511
Empleados amables			
Clientes que se sienten seguros			
Empleados transmisores de confianza			
Empleados capaces de solucionar problemas			
Preocupación por los intereses de los clientes	EMPATÍA	0.7459	0.9526
Compresión por las necesidades de los clientes			
Horario conveniente y adecuado			
Atención individualizada a los clientes			

Fuente: Elaboración propia (2007).

4.3 Resultados de la investigación

Los resultados son presentados mediante gráficas, así como también tablas y una breve explicación para facilitar su comprensión. Las gráficas fueron elaboradas con la información que se logro recolectar por medio de las encuestas personales a los clientes de las oficinas de Telmex en Acapulco. Para evaluar la calidad del servicio, fue necesario calcular la diferencia existente entre las puntuaciones asignadas por los clientes, a las distintas parejas de declaraciones. Es decir, la puntuación Servqual para cada pareja de declaraciones y para cada cliente, fue calculada de la siguiente manera:

$$\text{Puntuación Servqual} = \text{Puntuación Percepciones} - \text{Puntuación Expectativas}$$

El cuestionario adecuado al caso de estudio consta de 42 preguntas que evalúan tanto las percepciones y expectativas para cada uno de los 21 ítems de la calidad de servicio definidos. Una vez halladas las puntuaciones Servqual, para los 277 encuestados, el promedio de puntuaciones Servqual para cada criterio se obtuvo de la siguiente manera:

- Para cada cliente, se sumaron las puntuaciones Servqual que le dieron a las declaraciones de un determinado criterio; y después se procedió a dividir el total entre el número de declaraciones que correspondieron a ese criterio.
- Se sumaron las puntuaciones individuales obtenidas en el paso 1 y se divide el total entre n.

4.3.1 Análisis de medias.

En lo que se refiere al análisis descriptivo, por ítem, véase los cuadros 4.3 y 4.4. Remitiéndonos al cuadro 4.3 encontramos que la mayor media alcanzada, la obtiene el ítem P19 para las expectativas con una media de 4.8700 perteneciente a la dimensión de seguridad. Éste ítem nos habla acerca de la firmeza y capacidad de

inspirar credibilidad por parte de los empleados a sus clientes al hacer sus pagos, acudir a las oficinas Telmex para contratar algún servicio, efectuar algunas consultas, aclaraciones y quejas.

Es importante mencionar que en forma general las expectativas obtuvieron medias arriba de 4 este valor en la escala Likert se interpreta como “de acuerdo con la afirmación” mostrando con anterioridad que la calificación máxima es de 5 “totalmente de acuerdo con la afirmación”, indicando que la mayoría de los encuestados esperan que se les brinde una buena atención a los clientes por parte de los empleados que colaboran en las oficinas.

En el análisis por dimensión la empatía obtiene en sus cuatro preguntas medias arriba de 4 de esta manera los clientes valoran, o mejor esperan, la participación afectiva entre empresa-cliente, es decir estar al pendiente de lo que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades. La media más baja la obtuvo la pregunta 5 con 4.7473 de la dimensión de tangibilidad, refiriéndose a instalaciones visualmente atractivas así como al aspecto físico de la empresa, lo que percibe el cliente a simple vista. Es importante señalar que esta misma dimensión obtuvo de sus preguntas restantes las medias más bajas de expectativas.

En una comparación general las expectativas obtuvieron respuestas positivas por parte de los clientes, como no podía ser de otra manera, ya que las personas casi siempre esperan un muy buena atención de parte de las empresas; como podemos observar en el cuadro 4.3 todas las medias son superiores a 4 con esto identificamos que los clientes esperan un buen servicio en relación a las 5 dimensiones.

Por otro lado, en cuanto a las percepciones, los clientes, encuentran que la calidad del servicio percibida, de manera muy aceptable, es la referida al material de comunicación, con una media de 4.361 en el ítem P7, perteneciente a la dimensión de tangibilidad, este ítem habla acerca de las herramientas de comunicación que usan los clientes para informarse de los nuevos servicios así como de los ya

existentes, su modo de uso, características y beneficios que estos otorgan. Además, es importante observar que de las mejores medias en cuanto a las percepciones destacaremos el ítem P6 equipamiento moderno, P8 apariencia adecuada de los empleados en la dimensión de tangibilidad. Así como el P13 cumplir las promesas de la dimensión de fiabilidad, P19 clientes que se sienten seguros correspondiente a la dimensión de seguridad, por último la P23 atención individualizada a los clientes perteneciente a la dimensión de empatía, esto quiere decir que todas las preguntas anteriores fueron percibidas como positivas por los clientes, llenando así sus expectativas y percepciones al acudir a una oficina Telmex.

Así mismo, la peor media la tiene la dimensión de empatía refiriéndose a la habilidad que poseen los empleados de inferir los pensamientos y sentimientos de los clientes, dar un buen servicio, y la real comprensión de sus necesidades hacia los clientes, en relación con la pregunta P25 con una media de 3.0505 que habla acerca de los horarios convenientes para los usuarios, se examina lo que el cliente recibe por parte de las oficinas Telmex, la hora de apertura y cierre de éstas no implican horarios flexibles para los clientes .

No esta demás agregar que las expectativas hacen referencia a lo que se desea recibir o lo que se espera, de un producto o servicio, y las percepciones a lo que se esta recibiendo por parte de algún producto o servicio, reacuérdese que estas reflexiones se realizan en función de los resultados obtenidos a partir de nuestras encuestas realizadas a los clientes de las oficinas de Telmex, las que se resumen en los cuadros 4.3 y 4.4. que se presentan a continuación.

Cuadro No. 4.3

Análisis de Medias y Desviación Estándar para Expectativas de la encuesta.

NO. ÍTEMS	ÍTEM	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	CASOS
P5	Instalaciones visualmente atractivas	4.7473	0.6077	277
P6	Equipamiento moderno	4.7798	0.4637	277
P7	Materiales de comunicación	4.8448	0.3815	277
P8	Apariencia adecuada de los empleados	4.8014	0.4252	277
P9	Señalización precisa	4.7870	0.4433	277
P10	Interés en solucionar problemas	4.8339	0.3911	277
P11	Concluir el servicio en el tiempo prometido	4.8051	0.4052	277
P12	Realiza el servicio a la primera	4.8375	0.3785	277
P13	Cumplir las promesas	4.8339	0.3721	277
P14	Empleados que responden	4.8159	0.3876	277
P15	Empleados rápidos	4.8159	0.3876	277
P16	Empleados comunicativos	4.7978	0.4016	277
P17	Empleados bien informados	4.8087	0.3934	277
P18	Empleados amables	4.8159	0.3876	277
P19	Clientes que se sientan seguros	4.8700	0.3363	277
P20	Empleados transmisores de confianza	4.8267	0.3785	277
P22	Empleados capaces de solucionar problemas	4.8267	0.3785	277
P23	Preocupación por los intereses de los clientes	4.8448	0.3621	277
P24	Comprensión por las necesidades de los clientes	4.8303	0.3848	277
P25	Horario conveniente y adecuado	4.8556	0.3811	277
P26	Atención individualizada a los clientes	4.8448	0.3621	277
TOTAL ESCALA		101.2238	8.4095	277

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas (2007).

Cuadro No. 4.4

Análisis de Medias y Desviación Estándar para Percepciones de la encuesta.

NO. ÍTEMS	ÍTEM	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR	CASOS
P5	Instalaciones visualmente atractivas	3.7834	1.0997	277
P6	Equipamiento moderno	4.0614	0.9945	277
P7	Materiales de comunicación	4.3610	0.9228	277
P8	Apariencia adecuada de los empleados	4.2347	0.7735	277
P9	Señalización precisa	3.8845	0.9878	277
P10	Interés en solucionar problemas	3.6643	0.9721	277
P11	Concluir el servicio en el tiempo prometido	3.8556	1.0022	277
P12	Realiza el servicio a la primera	3.9278	0.9358	277
P13	Cumplir las promesas	4.0036	1.0108	277
P14	Empleados que responden	3.7906	0.9573	277
P15	Empleados rápidos	3.4152	1.1854	277
P16	Empleados comunicativos	3.8845	1.0377	277
P17	Empleados bien informados	3.7726	0.9366	277
P18	Empleados amables	3.8195	0.9366	277
P19	Clientes que se sientan seguros	4.1877	0.9235	277
P20	Empleados transmisores de confianza	3.9819	0.893	277
P22	Empleados capaces de solucionar problemas	3.6029	0.943	277
P23	Preocupación por los intereses de los clientes	3.8375	0.9185	277
P24	Compresión por las necesidades de los clientes	3.9386	0.9072	277
P25	Horario conveniente y adecuado	3.0505	1.2420	277
P26	Atención individualizada a los clientes	4.1805	0.8518	277
TOTAL ESCALA		81.2383	20.4318	277

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas (2007).

4.3.2 Análisis de la desviación estándar.

En cuanto a la mayor variación de las respuestas (desviación estándar) de las expectativas, se encuentran los ítems P5, P6, P9 y P8 con las mayores puntuaciones, como se puede observar en el cuadro 4.5. El total de la desviación estándar para las expectativas es de un 1.9399 % lo que indica una alta homogeneidad en las respuestas dadas por los usuarios. Por lo mencionado, se puede observar que las mayores variaciones en las respuestas se encuentran dentro de la dimensión de elementos tangibles, la cual corresponde a las instalaciones físicas, y materiales de comunicación entregados por parte de Telmex a sus clientes. Supera a todas el ítem P25, que pertenece a la dimensión de empatía, este ítem esta relacionado con el alto grado de compromiso adquirido por parte de la empresa hacia los clientes en cuanto a sus necesidades.

Cuadro No. 4.5

Mayores puntuaciones de desviación Estándar para expectativas

ÍTEM	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
P5	0.6077
P6	0.4637
P9	0.4433
P8	0.4252

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas (2007).

Las mayores desviaciones estándar arrojadas para las percepciones, las encontramos en el cuadro 4.6.

Cuadro No. 4.6

Mayores Puntuaciones de Desviación Estándar para Percepciones

ÍTEM	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
P5	1.0997
P11	1.0022
P13	1.0108
P15	1.1854
P16	1.0377
P25	1.2420

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas (2007).

En los cuadros 4.7 y 4.8 se exponen en resumen las mínimas y máximas, los rangos y varianzas de la media, varianzas y correlaciones de las 21 afirmaciones tanto para expectativas y percepciones, resultado de la encuesta llevada a cabo a los usuarios de las oficinas Telmex.

Cuadro No. 4.7

Análisis de media, mínima, máxima y varianza para los 21 ítems de expectativas.

	Media	Mínima	Máxima	Rango	Max/ Min	Varianza
Media de 21 ítems	4.8201	4.7473	4.8556	0.108	1.0228	0.00075
Varianza de 21 ítems	0.1632	0.1130	0.3692	0.2562	3.2673	0.00259
Correlaciones entre ítems	0.6545	0.5720	0.8867	0.3147	1.5501	0.00415

Fuente: Elaboración propia (2007).

Cuadro No. 4.8

Análisis de media, mínima, máxima y varianza para los 21 ítems de percepciones.

	Media	Mínima	Máxima	Rango	Max/ Min	Varianza
Media de 21 ítems	3.8684	3.0505	4.361	1.311	1.4296	0.0793
Varianza de 21 ítems	0.9570	0.5983	1.5425	0.9442	2.5781	0.0436
Correlaciones entre ítems	0.20401	0.0263	0.5155	0.4892	19.6007	0.01233

Fuente: Elaboración propia (2007).

4.3.3 Análisis SERVQUAL.

Los resultados obtenidos, para los datos del 100% de los encuestados en el Cuadro 4.9, indican que el índice SERVQUAL total no ponderado es de -0.9707, esto significa que las expectativas son superiores a las percepciones, en general, por tanto los niveles de calidad no son aceptables. Para obtener los resultados de los índices debemos calcular las diferencias entre expectativas y percepciones de cada una de las cinco dimensiones, estos se obtienen mediante una operación simple de sustracción.

El índice SERVQUAL no ponderado, se obtiene del promedio de las diferencias entre las cinco dimensiones de SERVQUAL. Para poder entender mejor la metodología empleada debemos mencionar, que según la literatura SERVQUAL fue desarrollado a partir del modelo de las deficiencias y como su nombre lo indica, mide la calidad de los servicios. (Parasuman, 1985).

Como ya se ha mencionado, el nivel del servicio ofrecido por los empleados de las oficinas Telmex del puerto de Acapulco de Juárez, es posible, medirlo a través de las distintas brechas generadas por SERVQUAL., debido a que el personal que conforma Telmex presta servicio a los usuarios. Con el estudio de la dimensionalidad, la empresa dispondrá de información relevante que le indicará en que aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, para dar como resultado la mayor satisfacción a los clientes.

4.3.3.1 Análisis por dimensión.

Como se mencionó el instrumento de medición de la calidad del servicio SERVQUAL, posee 5 dimensiones, que miden la calidad a través de las diferencias generadas entre expectativas y percepciones, abarcando temas como la infraestructura de las oficinas, la relación cliente, empleado y empresa, estableciendo como una buena calidad del servicio percibido cuando las percepciones superan las expectativas. La escala SERVQUAL ha sido probada y

validada empíricamente por una amplia variedad de servicios catalogados como servicios puros. (Buttle, 1996). En nuestro caso aplicamos el modelo y sus resultados son expuestos en este apartado.

a) La dimensión de elementos tangibles.

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, de manera global, se muestran en la figura 4.1 y de manera específica en el cuadro 4.9, en la que se nota la clara superioridad de las expectativas, en comparación con las percepciones con casi un punto de diferencia, esto se traduce que en base a los requerimientos de calidad para la dimensión de elementos tangibles no han sido cubiertos en su totalidad por parte de las oficinas de Telmex, en lo relacionado a las infraestructuras, instalaciones físicas; es decir, que los clientes reciben menos de lo que esperaban.

Es relevante mencionar que la diferencia de puntuación más alta la obtiene el ítem P1 con -0.9639 décimas que se refiere a las instalaciones visualmente atractivas, lo cual indica que la empresa debe prestar atención al aspecto físico, instalaciones en buen estado y limpias.

Así mismo la más baja la obtuvo el ítem P3 que hace mención a los materiales de comunicación, herramientas de trabajo que le permiten a los empleados realizar sus actividades de una forma más rápida y precisa con tecnología de punta, por lo tanto esto les brinda a los clientes un servicio más eficaz; entre los materiales de comunicación que están a disposición de los clientes tenemos: computadoras con las cuales se pueden consultar sus estados de cuenta, los servicios de Internet, muestran una vitrina de exhibición que tiene al alcance del público los modelos de teléfonos más modernos.

Cuadro No. 4.9

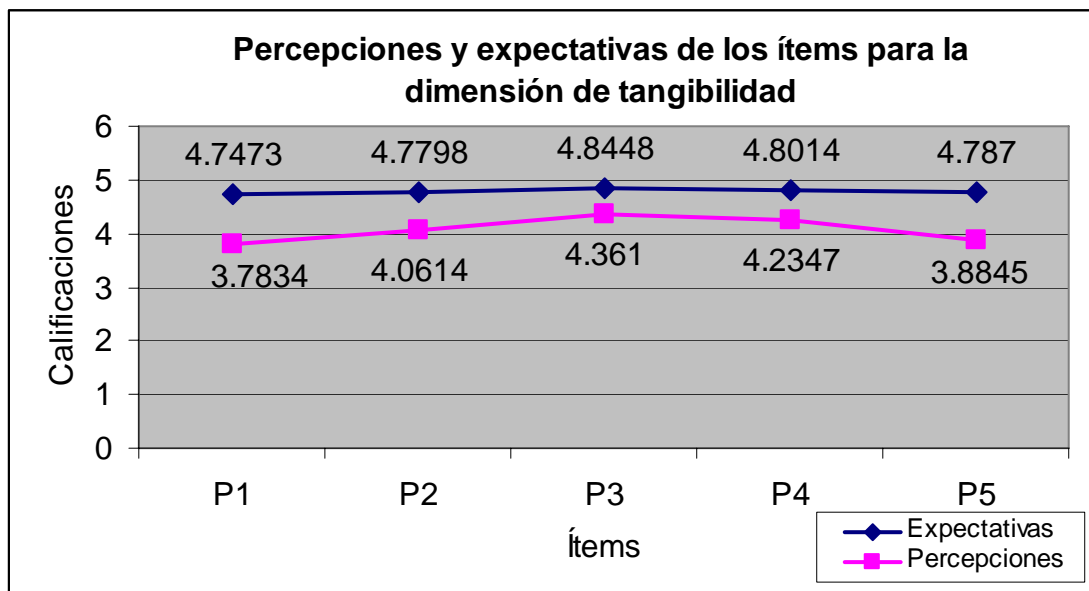
Tabla consolidada de resultados del total de encuestas

ÍTEM	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	DIFERENCIAS
P1 Instalaciones visualmente atractivas	4.7473	3.7834	-0.9639
P2 Equipamiento moderno	4.7798	4.0614	-0.7184
P3 Materiales de comunicación	4.8448	4.361	-0.4838
P4 Apariencia adecuada de los empleados	4.8014	4.2347	-0.5667
P5 Señalización precisa	4.787	3.8845	-0.9025
Promedio Parcial Tangibilidad	4.7921	4.0650	-0.72706
P6 Interés en solucionar problemas	4.8339	3.6643	-1.1696
P7 Concluir el servicio en el tiempo prometido	4.8051	3.8556	-0.9495
P8 Realiza el servicio a la primera	4.8375	3.9278	-0.9097
P9 Cumplir las promesas	4.8339	4.0036	-0.8303
Promedio Parcial Confiabilidad	4.8276	3.8628	-0.964775
P10 Empleados que responden	4.8159	3.7906	-1.0253
P11 Empleados rápidos	4.8159	3.4152	-1.4007
P12 Empleados comunicativos	4.7978	3.8845	-0.9133
Promedio Parcial Responsabilidad	4.8099	3.6968	-1.1131
P13 Empleados bien informados	4.8087	3.7726	-1.0361
P14 Empleados amables	4.8159	3.8195	-0.9964
P15 Clientes que se sienten seguros	4.87	4.1877	-0.6823
P16 Empleados transmisores de confianza	4.8267	3.9819	-0.8448
P17 Empleados capaces de solucionar problemas	4.8267	3.6029	-1.2238
Promedio Parcial Seguridad	4.8296	3.8729	-0.95668
P18 Preocupación por los intereses de los clientes	4.8448	3.8375	-1.0073
P19 Comprensión por las necesidades de los clientes	4.8303	3.9386	-0.8917
P20 Horario conveniente y adecuado	4.8556	3.0505	-1.8051
P21 Atención individualizada a los clientes	4.8448	4.1805	-0.6643
Promedio Parcial Empatía	4.8439	3.7518	-1.0921
Promedio total cinco dimensiones	4.8206	3.8499	
Índice Total No Ponderado	-0.970743		

Fuente: Elaboración propia (2007).

Figura No. 4.1.

Expectativas y percepciones por ítem para la dimensión Tangibilidad.



Fuente: Elaboración propia (2007).

b) La dimensión de confiabilidad.

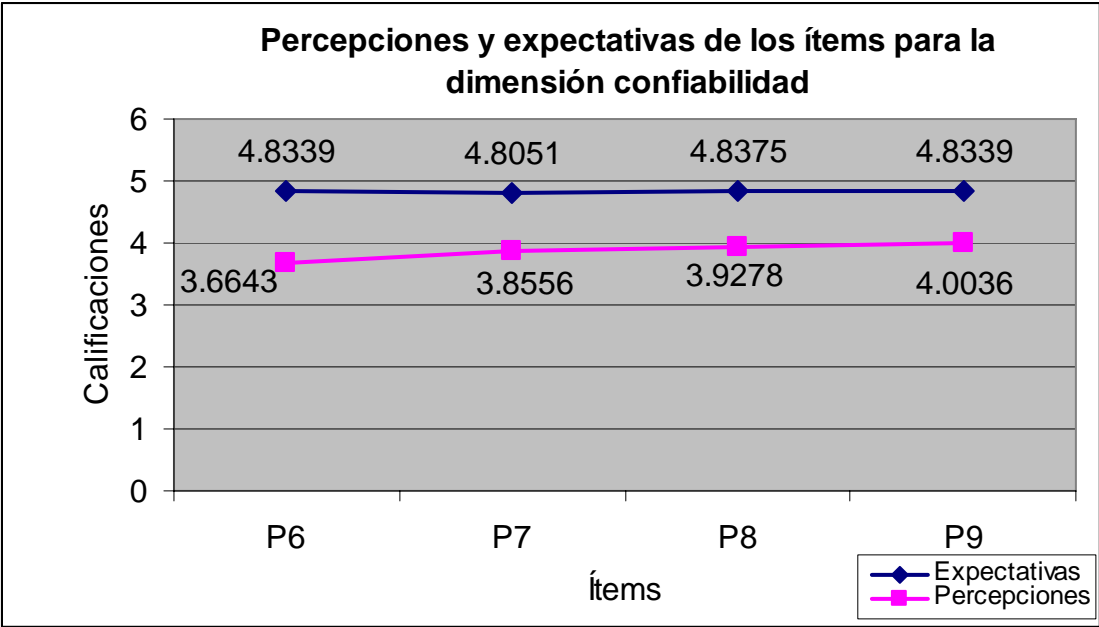
En cuanto a la dimensión de confiabilidad se puede observar que la tendencia de los ítems es inferior en las percepciones comparándose con las expectativas en - 0.9647 décimas según escala Likert. Esta significa que la empresa no satisface las exigencias de calidad de los clientes en esta dimensión. Donde se ve la mayor diferencia entre expectativas y percepciones es en la pregunta P6, refiriéndose al interés en solucionar problemas, darle un seguimiento a las quejas y despejar las dudas en el momento en que el cliente lo solicite, es decir que el empleado sea capaz de actuar de manera adecuada en una determinada situación o conflicto, convenciendo firmemente al cliente que se le dará una respuesta inmediata; situación que no se cumple de acuerdo con las respuestas de los encuestados.

Ahora bien la mínima diferencia respecto a esta misma dimensión se observa en el ítem P9 indicando el cumplimiento de las promesas como la mejor calificada, con un valor de -0.8303, esto nos lleva a la conclusión del alto compromiso que el personal establece al momento de prestar sus servicios y así brindarle la confianza al

consumidor. Que si bien no se cumplen con las expectativas de los clientes, es la que se encuentra más próxima a su cumplimiento, en la dimensión (Veáse figura 4.2.)

Figura No. 4.2.

Expectativas y percepciones por ítems para la dimensión Confiabilidad.



Fuente: Elaboración propia (2007).

a) La dimensión responsabilidad.

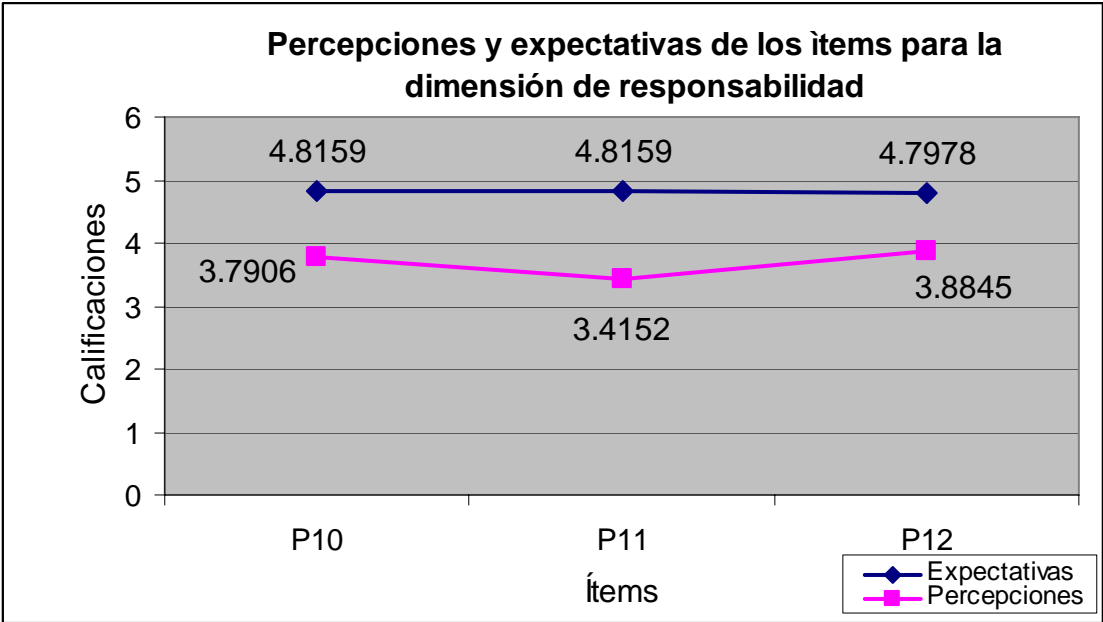
La capacidad de Respuesta o Responsabilidad, implica la prontitud y voluntad que tienen los empleados de Telmex, para resolver tanto las situaciones que se presentan en el día a día, como en casos extraordinarios. Sin embargo, los resultados expuestos en la figura 4.3 y el cuadro 4.9, muestran nuevamente la superioridad que han alcanzado las expectativas frente a las percepciones superando a estas últimas en -1.1131 punto.

La dimensión peor calificada y la que menos cumple, la empresa, desde el punto de vista de cliente. Podemos ver que el ítem P11, que hace referencia a la rapidez de los empleados, obtuvo la mayor diferencia; tomando en cuenta que habla acerca de

la agilidad que demuestra el personal al desempeñar sus actividades cotidianas. De lo contrario el ítem P12 obtiene la menor diferencia que hace mención de empleados comunicativos, que informa cuando concluirá la realización del servicio, dando como resultado una baja calidad del servicio para este ítem.

Figura No. 4.3

Expectativas y percepciones por ítems para la dimensión Responsabilidad



Fuente: Elaboración propia (2007)

d) La dimensión seguridad

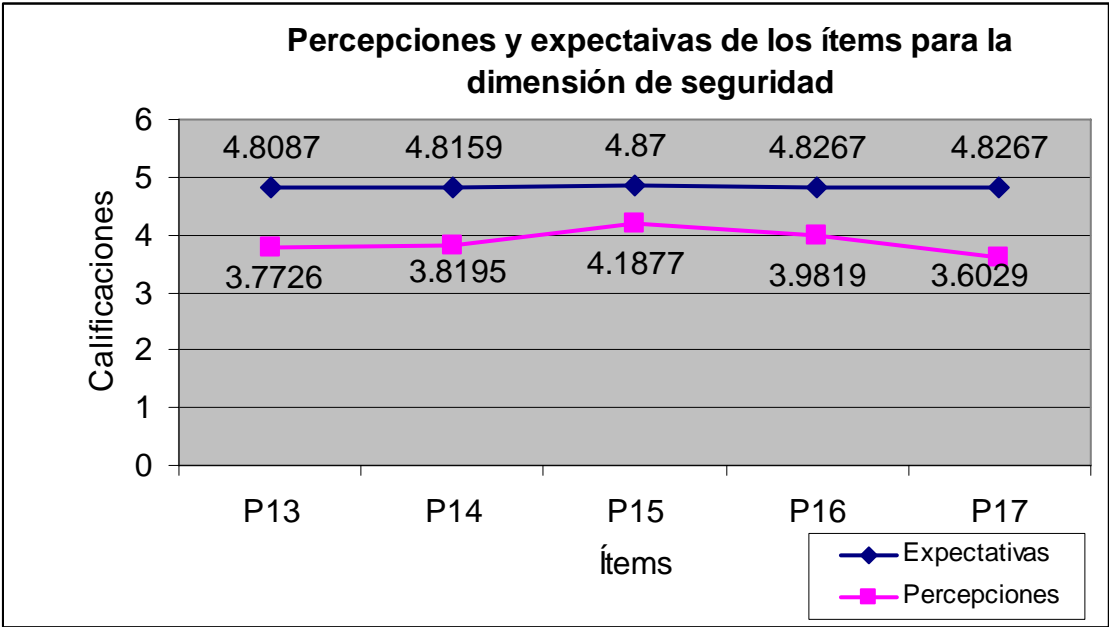
De los resultados obtenidos en el análisis de datos se puede apreciar en la figura 4.4 y el cuadro 4.9, que existe nuevamente un alto dominio de expectativas en comparación con las percepciones. Al ver la figura 4.4 y el cuadro 4.9, nos podemos dar cuenta de la diferencia en más de -0.95668 décimas que existe en la dimensión completa, viéndose así muy superadas las expectativas de las percepciones en lo que se refiere al conocimiento del servicio prestado, la cortesía del equipo de trabajo de Telmex y la habilidad de transmitir confianza a los clientes, esta parece

constituirse en una de las grandes debilidades de Telmex, en términos de la calidad de servicio a sus clientes en sus oficinas físicas.

Dentro de las 5 preguntas de la dimensión, el ítem P17 es el que obtiene la mayor diferencia de -1.2238 puntos entre expectativas y percepciones, este ítem nos habla de la capacidad con la que cuentan los colaboradores y la inmediata solución que se le den a los problemas que manifiesten los usuarios. De tal forma, el ítem P15 obtuvo la menor diferencia el cual habla acerca de los clientes que se sienten seguros, es decir, tienen la certeza de que están siendo atendidos por personal altamente comprometidos con la satisfacción y el bienestar de los clientes.

Figura No. 4.4.

Expectativas y percepciones por ítems para la dimensión Seguridad.



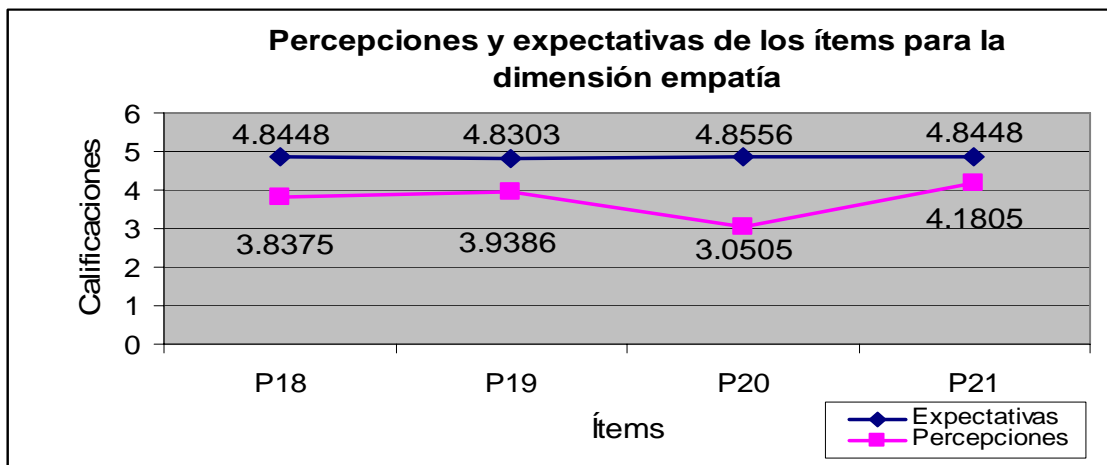
Fuente: Elaboración propia (2007).

e) La dimensión empatía

Se puede apreciar en la figura 4.5 y el cuadro 4.9 que nuevamente las expectativas de la dimensión completa superan a las percepciones. Podemos definir que la dimensión empatía describe la habilidad que tienen los empleados de las oficinas Telmex para comprender las necesidades, sentimientos y problemas de los clientes, poniéndose en su lugar, y de esta forma poder responder correctamente a sus reacciones emocionales. Se observa que la brecha de las percepciones sobre las expectativas es de -0.0921 puntos como promedio, siendo el ítem P20 el que obtuvo la mayor diferencia entre percepciones y expectativas, con un valor -1.8051 la cual se refiere al horario conveniente y adecuado, indicando así la insatisfacción por parte de los clientes hacia la empresa por no tener un horario apropiado, que se ajuste a las necesidades de los clientes que trabajan o realizan algún otra actividad, tal como ya lo mencionamos en líneas atrás. Si lo comparamos con el ítem P21 que obtuvo la menor diferencia con un valor de -0.6643 que es en relación a la atención individualizada del personal hacia los clientes, esto nos da a entender que aunque se haya obtenido una calificación aceptable no se debe de restarle importancia a este punto ya que lo fundamental para un cliente es que le demuestren que la prioridad principal para la empresa es la plena satisfacción de sus necesidades.

Figura No. 4.5

Expectativas y percepciones por ítems para la dimensión Empatía.



Fuente: Elaboración propia (2007).

4.3.3.2 Análisis Global

Como vimos anteriormente, se realizó el análisis conveniente por dimensión. Por lo tanto en este último punto se interpretarán de forma global las 5 dimensiones: Tangibilidad, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía, de esta manera nos daremos cuenta qué dimensión es la más deteriorada así como la mejor calificada.

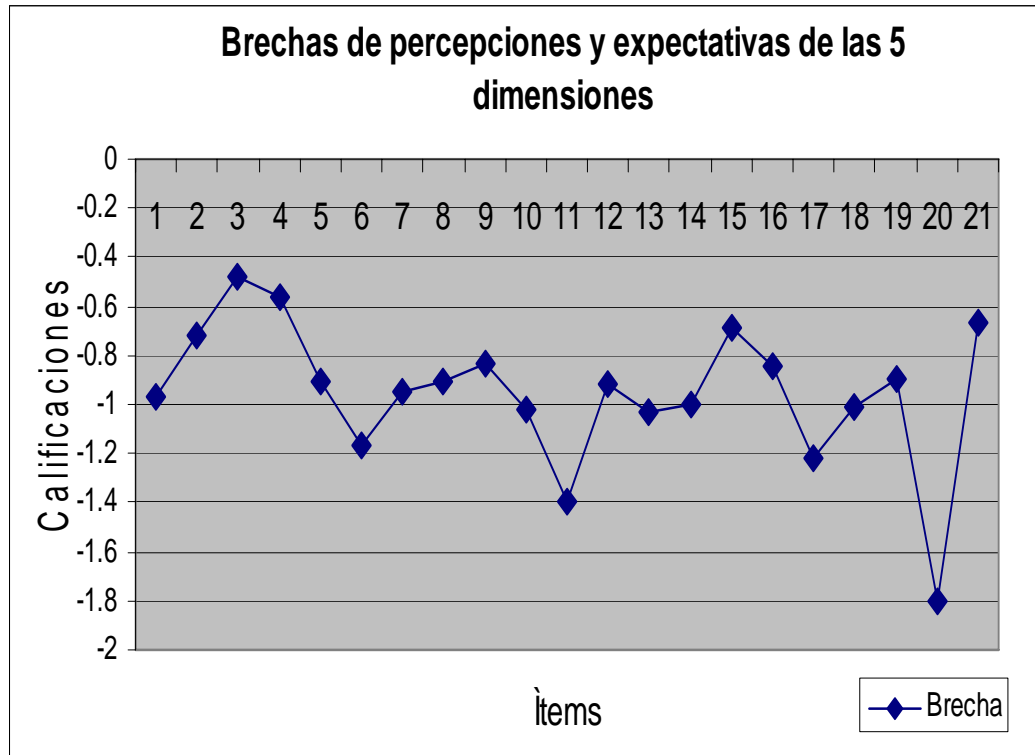
A continuación, se presentan los siguientes gráficos que muestran las brechas identificadas a partir de las encuestas elaboradas, tanto por pregunta (figura 4.6 y figura 4.7), como por dimensión (figura 4.8), esto con el propósito de visualizarlo con mayor claridad. En este sentido la Figura 4.6 nos refleja que en relación a los 21 ítems las diferencias muestran una importante alteración, en base a que todas las expectativas fueron superadas en comparación con las percepciones esto lleva a definir que en lo que se refiere a horarios convenientes de trabajo las oficinas Telmex no están cumpliendo con las requerimientos de los clientes obteniendo este ítem la mayor diferencia -1.8051, perteneciente a la dimensión empatía, cuyo pico prolongado se nota con suma claridad. Tomando en cuenta que los horarios de atención a clientes en las oficinas son de 8:30 a.m. a 3:00 p.m. de lunes a viernes; los clientes manifestaron en sus respuestas que es poco el tiempo de servicio que se les ofrece, por lo que se ven impedidos de efectuar sus trámites en otros horarios.

Por su parte el ítem que arrojó la mínima diferencia en general fue el ítem P3, cuyo pico prolongado hacia arriba es notorio, materiales de comunicación, que se refiere al acceso de la tecnología, herramientas que proporcione la empresa logrando así una mejor interacción empresa- cliente. De esta forma nos damos cuenta que las oficinas Telmex cuentan con un extenso material de comunicación facilitando las actividades laborales a los colaboradores e informando de manera oportuna y actual sobre todos los servicios, el beneficio y ventaja de adquirirlos, los requisitos para solicitarlos, las promociones, es importante señalar que cada sucursal Telmex cuenta en su interior

con una módulo de ventas llamada “Tiendas Telmex”. Así mismo, cuenta con materiales de comunicación para discernir dudas.

Figura No. 4.6

Análisis de las diferencias por ítems

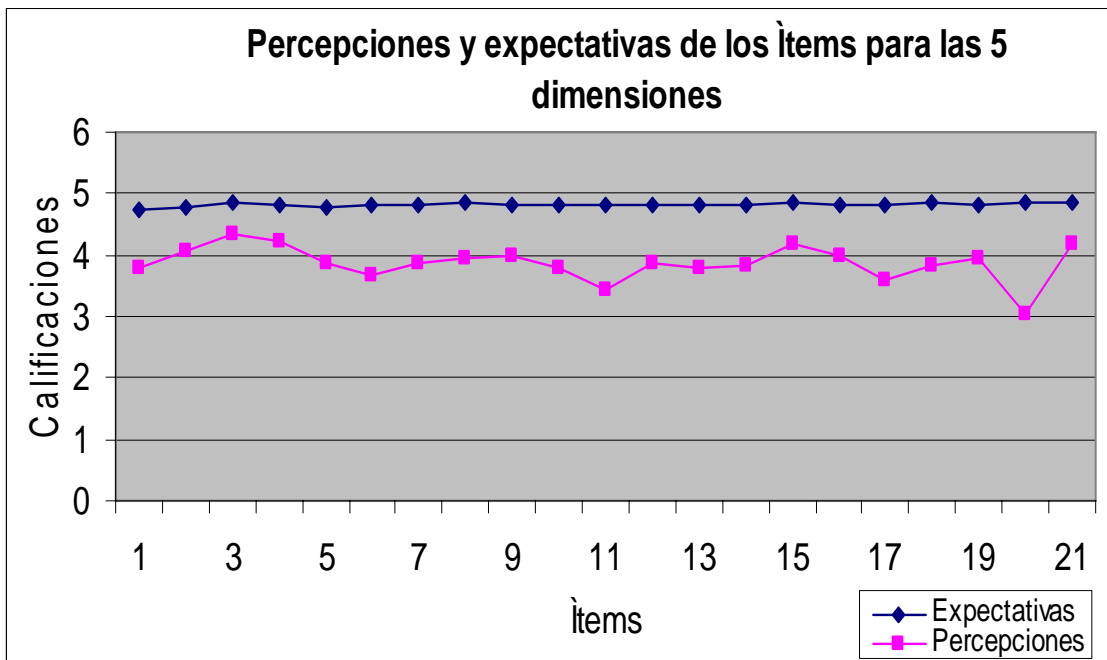


Fuente: Elaboración propia (2007).

En la figura 4.7 se comparan los valores de las medias de expectativas y percepciones, donde se puede apreciar la notable superioridad de las expectativas, este dato nos lleva a la conclusión de que los clientes esperan una buena atención, un trato amable, seguro y eficiente, en pocas palabras los clientes desean “la excelencia en el servicio”. Siendo otra su realidad, al no cumplir con el estatus requerido por parte de la empresa.

Figura No. 4.7

Análisis de las medias por Ítems



Fuente: Elaboración propia (2007).

Veamos finalmente en la figura 4.8, las brechas que se desprenden de las 5 dimensiones, destacando entre ellas la dimensión de responsabilidad con un -1.1131 puntos, tal como ya se había mencionado, considerando que la responsabilidad es de todas y cada una de las personas que componen la empresa, logrando así captar el enfoque hacia los clientes.

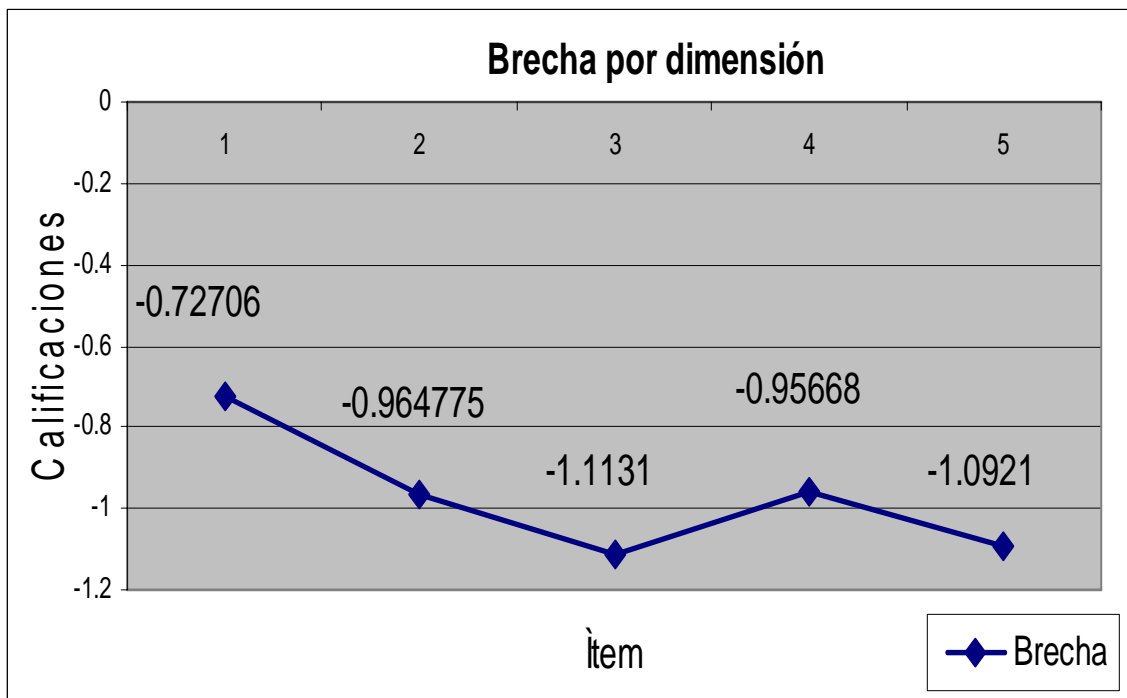
Partiendo de este punto, todas las acciones, operaciones y procesos que se dan y se hacen en el interior de la compañía, así como todas las interacciones, comunicaciones y acciones que se presentan hacia el exterior de la misma, son generadoras de experiencias para con los clientes, por lo tanto, la responsabilidad directa de todos los empleados, ejecutivos y accionistas es atacar los puntos dañados, llevando directamente a la plena satisfacción de los clientes.

En base a los datos obtenidos por las encuestas realizadas, se muestra que la dimensión tangibilidad fue la que obtuvo la brecha mínima dentro de las 5 en

consideradas. Adquiriendo la calificación de -0.72706 , de este indicador nos desprende la idea de que en relación a dicha dimensión lo que la empresa debe brindar al cliente aparte de buen precio, una calidad excelente, y un trato amable, también debe presentar instalaciones modernas y adecuadas para que el consumidor se sienta como en casa, en base a estos resultados demuestran que las instalaciones físicas son agradables a la vista del público, más no están cumpliendo al 100% con las demandas de los clientes.

Figura No. 4.8

Análisis de brechas por dimensión



Fuente: Elaboración propia (2007).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación, tuvimos la oportunidad de aprender mucho de la industria de telecomunicaciones y particularmente capturar una radiografía de diferentes perspectivas de la empresa Telmex región Acapulco. Probablemente el sector de las telecomunicaciones es uno de los mercados más competitivos y desafiantes para cualquier empresa.

Por lo tanto, el hecho de que Telmex haya alcanzado su liderazgo en el mercado, a partir de su privatización la coloca en un sector industrial muy atractivo gracias a su innovación tecnológica, ofreciendo a sus clientes una amplia gama de servicios que incluyen transmisión de voz, datos y video, acceso a Internet y soluciones integrales para todos los segmentos del mercado de las telecomunicaciones; desde telefonía pública, rural y residencial, hasta la atención de clientes de la pequeña y mediana empresa, así como para grandes corporativos nacionales e internacionales, gracias a la gran capacidad técnica y de cobertura que brindan sus redes de acceso y transporte, que le han permitido un constante nivel de crecimiento en los productos y servicios que ofrece al mercado, creando un alto compromiso hacia sus clientes, permitiendo facilidades al momento de adquirir algún servicio en particular.

De la presente investigación se desprenden una serie de conclusiones relevantes no tan solo para entender el papel de la industria de las telecomunicaciones, si no también para darnos cuenta de que las empresas prestadoras de servicios, se comprometen a ofrecer el servicio requerido por los clientes, así mismo valoren la importancia del consumidor, siendo que este constituye la base fundamental para que la empresa se consolide como líder en el mercado.

5.1. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos específicos propuestos al inicio de este trabajo, se llega a las siguientes conclusiones.

- El mercado de las telecomunicaciones es uno de los más cambiantes, considerando uno de los que tiene un futuro comprometedor para el desarrollo económico y social del país.
- El objetivo general durante el desarrollo del trabajo ha sido determinar la medición de la calidad del servicio a cliente en las oficinas Telmex, por este motivo, siguiendo todos los lineamientos metodológicos, se establece el resultado de dicha investigación, mostrándonos de manera general que en todo momento las expectativas fueron superiores a las percepciones.
- Basándonos en los resultados obtenidos para una muestra de 277 clientes, se puede concluir que las oficinas Telmex, no brinda la calidad suficiente en el servicio a sus clientes. Para ello se calculo la puntuación no ponderada de la calidad del servicio para la escala en su conjunto; es decir, la diferencia entre la puntuación total de percepción (3.8449), frente a la puntuación total de expectativas (4.8206); obteniendo un resultado de (-0.9707). Lo que nos indica, que los clientes tienen unas percepciones, de la calidad del servicio, que las oficinas de Telmex las ofrecen inferiores a sus expectativas. Si bien este valor de no se encuentra muy alejado de un valor nulo, no seria conveniente referirnos a una gran “no calidad” en el servicio, ya que sus percepciones se acercan a sus expectativas y con valores “de acuerdo” según la escala Likert. (Véase cuadro 4.9 Capítulo IV).

Respecto a las brechas o a las diferencias más importantes que originan esta insatisfacción están:

- La dimensión Responsabilidad, presenta la brecha más amplia con -1.1131 puntos; sobre todo en la pregunta 11, que se refiere a la rapidez de los empleados en dicha pregunta la diferencia entre expectativas y percepciones es de -1.4007 puntos. Esto significa, que los clientes no son atendidos

eficientemente y en un tiempo razonable, esto provoca que el cliente quede insatisfecho con el servicio teniendo percepciones negativas. En cuanto a esta dimensión es importante que la empresa haga hincapié en realizar el servicio de una manera activa y precisa por parte de los empleados llegando a la plena satisfacción del consumidor.

- La segunda dimensión peor valorada, es empatía, con una brecha de -1.0921 puntos; donde las declaraciones que influyen por tal efecto son: los horarios convenientes y adecuados (-1.8051) y la preocupación por los intereses de los clientes (-1.0073).
- De las valoraciones negativas que se presentan, la mejor valoración corresponde a la dimensión tangibilidad con una brecha de -0.7270 puntos; dimensión referida a la buena imagen y presentación de los empleados al igual que el equipo y los materiales de alta tecnología.
- Se presenta esta valoración, sobre todo porque la compañía Telmex no presta la debida importancia en las instalaciones físicas (-0.9639) y las señalizaciones convenientes para que el consumidor pueda desplazarse con mayor facilidad entre un departamento y otro (-0.9025).

5.2. Recomendaciones

Con el fin de que las oficinas Telmex Acapulco, pueda ofrecer un servicio de calidad y los clientes lo perciban de esta forma; se dará a conocer una serie de recomendaciones para que se cumplan con las expectativas del consumidor.

- Como se ha dicho anteriormente este mercado es desafiante, muy cambiante, las innovaciones y desarrollos tecnológicos esta invadiendo el mercado internacional y nacional. Los ejecutivos de la empresa Telmex, deben considerar la realidad, complejidad y el requerimiento del mercado, así mismo entregar todos sus esfuerzos para la plena satisfacción de sus clientes

-
- Realizar investigaciones de mercado frecuentes, sobre las expectativas y percepciones del cliente, con el fin de cuantificar su satisfacción, conocer la importancia que le conceden a los atributos del servicio e identificar parámetros de comparación para evaluar y dar seguimiento al desempeño del servicio que brinda la empresa.
 - Se recomienda que los datos sobre la satisfacción de los clientes sean compartidos con los empleados, para que sientan que forman parte activa de las metas de la empresa y se enorgullezcan de mejorar las calificaciones de la satisfacción de los clientes.
 - Se recomienda a la empresa que preste mucha atención en la contratación y el reclutamiento del personal de servicio, para de este modo seleccionar a los empleados correctos, evaluando tanto las competencias técnicas como su orientación al cliente al servicio.
 - Estimular la comunicación ascendente, tanto de clientes como de los prestadores del servicio, haciéndoles conocer lo valioso que es para la empresa sus opiniones y sugerencias.
 - Una vez que la empresa tenga conocimiento de las expectativas y percepciones de sus clientes a través de la investigación de mercados, debe transformar estos requerimientos en estándares de servicios.
 - Acoger y dar seguimiento a las reclamaciones; también contactarse de manera deliberada con los clientes que abandonaron los servicios de Telmex, con el fin de indagar sobre los motivos de su alejamiento.
 - Capacitar al personal en las técnicas de resolución de problemas y toma de decisiones –empowerrment-, fomentando en ellos su creatividad y capacidad de innovación.
 - Mantener motivado al personal, ya que es un factor fundamental en la atención al cliente, su estado de ánimo, su disposición de atención, etc.

En definitiva, considero que el presente trabajo de investigación, no es más que una primera etapa de importantes análisis y valoraciones, cuyas conclusiones y resultados deben ser, necesariamente ampliados y contrastados en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

Butle. (1996).

SERVQUAL, Critique, Research Agenda European Journal of Marketing. Vol. 30 Núm 1.

Castells, M. (2001).

La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janes Editores S.A.

Churchill, G.A. (2003).

Investigación de Mercados. (4º Edición). México: Thomson Learning Editores.

Cofetel (2007).

Misión y Visión, (en línea) documento electrónico, fuente en Internet (Fecha de consulta 28 de septiembre 2007). http://www.cft.gob.mx/wb2/cofetel/Acerca_de_la_COFETEL.

Cronin, J.JR. & Taylor, S.A. (1994).

SERVPERF vs. SERVQUAL: "Reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurement of service quality" Journal of Marketing Vol N° 58.

Díaz, D. (2007).

Centro de Competitividad. Documento de trabajo. *Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior*, (en línea) documento electrónico fuente en Internet (fecha de consulta 20 de mayo 2007) disponible en: <http://www.calidad.org/Public/bakolds/099369634digene.htm>.

Fernández, V.R. (2002).

Fundamentos de Mercadotecnia. México: Thomson Learning Editores.

Foster.T. (2001).

Managing Quality. New Jersey: Prentice Hall.

Gestiopolis. (2007).

Normas de Calidad, (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 19 de mayo 2007) disponible en: <http://www.gestio-polis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/normascalidad.htm>.

Hoffman.K.D. &Bateson J. (2002).

Fundamentos de marketing de servicios (2° Edición).México D.F: Internacional Thomson Editores, S.A.

Huayamave, X.B. (2007).

La economía digital, (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 15 de junio 2007) disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/eco/ecodigital.htm# CONCLU>.

Gutiérrez, P.H. (1997).

Calidad Total y productividad. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

INEGI. (2007).

Infraestructura y telecomunicaciones, 1999 - 2003, (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 20 de abril 2007), disponible en: <http://www.inegi.gob.mx/est/de-fault.aps?c=3551>.

Kinnear, T, &Taylor, J. (1993).

Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. (4° Edición). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001).

Dirección de Marketing, Edición del Milenio. México: Pearson Educación de México.

Lamb, C. Hair, J, &McDaniel, C. (2002).

Marketing. (6° Edición). México: Thomson Learning Editores.

Luna,C,J. (2005).

Tesis Medición de la Calidad de lo Servicios. Cochabamba: Universidad Mayor de San Simón.

Martínez, J. (2007).

¿Qué es la economía? En la economía de Mercado, virtud e inconvenientes. (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 2 de mayo 2007) disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/textos/robbins/c3.htm>.

Parasuraman A; Zeithaml, V.A. & Berry L. (1985).

Un modelo conceptual de la calidad del servicio y de sus implicaciones para la investigación futura, diario de la caída de la comercialización.

Rodríguez SG. (2007).

Telecomunicaciones “Breves instancias evolutivas”, (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 09 de mayo 2007), disponible en: <http://www.fortunecity.es/imaginapoder/artes/368/escuela/telecom/telecomunicación.htm>

Ruelas, A.L. (2007).

México y Estados Unidos en la Revolución Mundial de las Telecomunicaciones, (en línea) documentos electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 25 de mayo 2007), disponible en: <http://lanic.utexas.edu/la/México/telecom/>.

Stanton,W;Wtzel, M, & Walter, B. (2000).

Fundamentos de Marketing. (11° Edición). México: McGraw-Hill.

Supertel. (2007).

Telecomunicaciones – Telefonía Fija (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 16 de mayo 2007), disponible en http://www.supertel.gov.ec/telecomunicaciones/t_fija/información.htm.

Telecomunicación. (2007).

Telecomunicación. (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 26 de mayo 2007), disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones>.

Telmex. (2007).

Esto es Telmex (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 30 de junio 2007), disponible en http://www.telmex.com/explorer/esto/pt_seccion.jsp?p=esto_infcorp_intro_historia.html.

Villalobos, G. E. (2007).

Infraestructura de soporte para la economía digital resumen de casos de estudio: Chile y México (en línea) documento electrónico, fuente en Internet. (Fecha de consulta 14 de julio 2007), disponible en <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/de-soporte.htm>.

Visauta, V.B. (1998).

Análisis estadísticos con SPSS para Windows, Estadística Básica Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

Wikipedia. (2007).

Clientes y tipos de clientes (en línea) documento electrónico, fuente de Internet. (Fecha de consulta 15 de agosto 2007), disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_%28econom%C3%Ada%29.

Zeithaml, V, & Bitner, M. (2002).

Marketing de Servicios (2° Edición). México: McGraw-Hill.

Zorrilla, S.A. (2003).

Como aprender economía. Conceptos básicos México: Trillas.



Anexos

ANEXO 1

CUESTIONARIO FINAL

BUENOS DIAS:

Somos alumnas del Centro Universitario Español, y nos encontramos realizando una Investigación de Mercados, para nuestra tesis de titulación. Le pedimos nos permita aplicarle este sencillo cuestionario sobre sus **expectativas y percepciones** que usted tiene respecto de los servicios que le brindan en las oficinas de Telmex.

¡Muchas gracias por su ayuda!

Datos Generales.

1. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

2. Su edad esta entre:

1. 15-20 años
2. 21-25 años
3. 26-30 años
4. 31-35 años
5. 36-40 años
6. 41-45 años
7. Más de 46 años

3. Su ocupacion es

1. Ama de Casa
2. Profesionista
3. Empleado
4. Otro. _____

4. Razón principal por la que visita la oficina de Telmex, ahora.

1. Pago de Consumo
2. Reclamo
3. Contratar un servicio
4. Cancelar o suspender un servicio
5. A realizar otro servicio (especificar) _____

Le pedimos que responda a este cuestionario, de acuerdo a la siguiente tabla:

- | | |
|---|------|
| 1. Estoy totalmente en desacuerdo con esta afirmación | (TD) |
| 2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación | (D) |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación | (N) |
| 4. Estoy de acuerdo con esta afirmación | (A) |
| 5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación | (TA) |

Expectativas:

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
1. Las instalaciones de Telmex deben ser adecuadas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2. Los equipos utilizados en las oficinas de Telmex deben estar en perfecto estado.	1	2	3	4	5
3. Los materiales de comunicación deben contar con equipos de tecnología moderna.	1	2	3	4	5
4. El personal debe estar debidamente uniformado.	1	2	3	4	5
5. Las oficinas de Telmex deben contar con la señalización precisa que facilite el desplazamiento de sus clientes.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema la oficina de Telmex debe mostrar un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. En las oficinas de Telmex se debería concluir el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
8. Las Oficinas de Telmex deben realizar bien el servicio desde la primera vez	1	2	3	4	5
9. Si Telmex promete hacer algo debe cumplirlo.	1	2	3	4	5
10. Los empleados de Telmex deben estar siempre dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5

- | | |
|---|------|
| 1. Estoy totalmente en desacuerdo con esta afirmación | (TD) |
| 2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación | (D) |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación | (N) |
| 4. Estoy de acuerdo con esta afirmación | (A) |
| 5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación | (TA) |

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
11. Los empleados de Telmex deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de Telmex deben comunicar a sus clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
13. Los empleados de Telmex deben, tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
14. Los empleados de Telmex deben ser siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
15. Los clientes deberían sentirse seguros en sus transacciones con Telmex.	1	2	3	4	5
16. El comportamiento de los empleados de Telmex debe inspirar y transmitir confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
17. Los empleados de Telmex deben tener la capacidad de solucionar los problemas inmediatamente.	1	2	3	4	5
18. Telmex debe preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
19. Telmex debe comprender las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
20. Telmex debe tener horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes.	1	2	3	4	5
21. Telmex debe prestar una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5

Le pedimos que responda nuevamente a este cuestionario, de acuerdo a la siguiente tabla:

- | | |
|---|------|
| 1. Estoy totalmente en desacuerdo con esta afirmación | (TD) |
| 2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación | (D) |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación | (N) |
| 4. Estoy de acuerdo con esta afirmación | (A) |
| 5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación | (TA) |

Percepciones:

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
1. Las instalaciones de Telmex, son adecuadas y visualmente atractivas.	1	2	3	4	5
2. Los equipos utilizados en las oficinas de Telmex están en perfecto estado.	1	2	3	4	5
3. Los materiales de comunicación cuentan con equipos de tecnología moderna.	1	2	3	4	5
4. El personal esta debidamente uniformado.	1	2	3	4	5
5. Las oficinas de Telmex cuentan con la señalización precisa que facilite el desplazamiento de sus clientes.	1	2	3	4	5
6. Cuando un cliente tiene un problema la oficina de Telmex muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7. En las oficinas de Telmex concluyen el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
8. Las Oficinas de Telmex realizan bien el servicio desde la primera vez.	1	2	3	4	5
9. Cuando Telmex promete algo lo cumple.	1	2	3	4	5
10. Los empleados de Telmex están siempre dispuestos a responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5

- | | |
|---|------|
| 1. Estoy totalmente en desacuerdo con esta afirmación | (TD) |
| 2. Estoy en desacuerdo con esta afirmación | (D) |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación | (N) |
| 4. Estoy de acuerdo con esta afirmación | (A) |
| 5. Estoy totalmente de acuerdo con esta afirmación | (TA) |

PREGUNTAS	TD	D	N	A	TA
11. Los empleados de Telmex ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12. Los empleados de Telmex les comunican a sus clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
13. Los empleados de Telmex, tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
14. Los empleados de Telmex son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con Telmex.	1	2	3	4	5
16. El comportamiento de los empleados de Telmex inspira y transmite confianza a sus clientes.	1	2	3	4	5
17. Los empleados de Telmex tienen la capacidad de solucionar los problemas inmediatamente.	1	2	3	4	5
18. Telmex se preocupan por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
19. Telmex comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5
20. Telmex tienen horarios de trabajo convenientes para la atención de sus clientes.	1	2	3	4	5
21. Telmex presta una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Aleatorio.- Depende de la suerte o del azar

Alianza.- Pacto o convención de dos o más naciones, gobiernos o personas.

Altruista.- Diligencia en procurar el bien ajeno aun a costa del propio.

Coefficiente Alpha de Cronbach: Prueba que evalúa la fiabilidad de la encuesta, la puntuación se calcula a partir de cada punto de la prueba y la calificación general es llamada escala que se refiere a la suma de las puntuaciones de la prueba sobre todos los temas.

Credibilidad.- Característica de lo que es creíble o aceptable.

Cuantitativo.- Referido a la cantidad o relativo a ella.

Delimitar.- Determinar o fijar con precisión los límites.

Descentralizado.- Transferir a diversas corporaciones u oficios parte de la autoridad que antes ejercía el gobierno supremo del Estado.

Desempeño.- Cumplir las obligaciones inherentes a una profesión, cargo u oficio; ejercerlos.

Distendido.- Aflojar, relajar, disminuir la tensión.

Efectividad.- Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiencia.- Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado.

Eficiente.- Que consigue un propósito u objetivo empleando los medios idóneos.

Empatía.- Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

Escala Likert: Es un tipo de escala aditiva, consiste en una serie de oraciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción de la persona a quien se le administra, eligiendo uno de los puntos de la escala, a cada punto de le otorga un valor numérico, al final se obtiene su puntuación total.

Estadística Descriptiva.- Parte de la estadística que se dedica a analizar y representar los datos

Estatus.- Posición o estado de algo dentro de un marco de referencia dado.

Estratégico.- En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Expectativa.- Posibilidad razonable de que algo suceda. Esperanza de realizar o conseguir algo.

Fiabilidad.- Que ofrece seguridad o buenos resultados.

Heterogéneos.- Compuesto de partes de diversa naturaleza.

Homogeneidad.- Igualdad o semejanza en la naturaleza, la condición o el género de varios elementos.

Innovador.- Mudar o alterar algo, introduciendo novedades.

Intangible.- Que no debe o no puede tocarse.

Inusitada.- No usado, desacostumbrado.

Ítems.- Cada uno de los elementos o partes de que se compone un cuestionario o test.

Manufactura.- Obra hecha a mano o con auxilio de máquina.

Marco Metodológico.- Técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.

Media.- Cantidad total de la variable distribuida a partes iguales entre cada observación, es decir una cantidad finita de números que es igual a la suma de todos ellos dividida entre el número de sumandos.

Mesurar.- Determinar la dimensión, medir.

Método.- Sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo.

Monopolio.- Concesión otorgada por la autoridad competente a una empresa para que esta aproveche con carácter exclusivo alguna industria o comercio.

Objetivo.- Resultado que debe obtenerse, dirección hacia la cual se deben encaminar las acciones.

Patricios.- Descendiente de los primeros senadores romanos establecidos por Rómulo, que formaban la clase social privilegiada, opuesta a los plebeyos.

Percepción.- Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Proveedor.- Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades.

Rango.- Es la diferencia entre el valor mínimo y el valor máximo en un grupo de números.

Rezagados.- Quedarse atrás.

Servqual.- Modelo utilizado para medir la calidad del servicio a partir de las diferencias entre las expectativas y la percepción del cliente, estableciendo cinco dimensiones de la calidad

Servperf.- Modelo propuesto por Cronin y Taylor (1992) basado únicamente en las percepciones, así la calidad del servicio será tanto mejor cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones.

Tangible.- Que se puede tocar.

Tecnología.- Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Telecomunicación.- Conjunto de medios de comunicación a distancia o transmisión de palabras, sonidos, imágenes o datos en forma de impulsos o señales electrónicas o electromagnéticas.

Tópico.- Pertenece o relativo a la expresión trivial o muy empleada.

Trueque.- Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero.

Unidimensionalidad.- Se refiere a que un solo rasgo latente o constructo se encuentra en la base de un conjunto de ítems; es decir si las respuestas dadas a él son producidas en base a un único atributo.

Varianza.- Indicador de la variabilidad global de la distribución, mide la dispersión de los datos respecto a la media aritmética, suministra el valor medio del cuadrado de las desviaciones de los valores respecto de la media.