



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

**“Construcción de una medición de Calidad del Servicio
de la telefonía móvil en Chile”**

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración.

AUTORES:

Claudia Lobos Williamson

Mauricio Sepúlveda Mora

Profesor Guía: Ismael Oliva B.

Santiago de Chile

Diciembre, 2009

Agradecimientos

A Dios por darme las herramientas necesarias para lograr cumplir mis metas y por poner en mi camino a personas que llenan de alegrías y cariño mi vida. A mis padres Elizabeth e Iván, por su apoyo incondicional y confianza sin límites, por la oportunidad que me han dado y por hacerme quien soy.

A mi familia, amigos y Mauricio quienes siempre con una sonrisa o una simple palabra llenaron mi vida de alegrías y me acompañaron sin condición en momentos buenos y malos, gracias por estar junto a mí en este desafío; y a todos quienes hicieron posible la realización de esta tesis, por su ayuda y apoyo desinteresado.

Finalmente, a nuestro querido profesor Ismael Oliva que más que profesor llegó a ser un maestro, quien con sus consejos e historias de vida nos ha hecho crecer y sacar lo mejor de nosotros, ganándose una gran parte de nuestro corazón para siempre.

A todos ustedes,

Muchas gracias.

Claudia Lobos W.

A mi familia, principales responsables de quien soy hoy. A mis amigos por su apoyo incondicional durante este proceso. Sin duda estos meses hubiesen sido mucho más duros sin su presencia.

En especial a Claudia, por permitirme ser un personaje en su historia. A Ismael Oliva, por enseñarme que la vida de un profesional sobrepasa los límites de las teorías y el trabajo. Finalmente, agradezco a esa persona tan especial en mi existencia, por contener con su amor cada uno de mis ataques de pesimismo.

A todos y cada uno,

Muchas gracias.

Mauricio Sepúlveda M.

Contenido

Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	8
Resumen	9
Introducción	10
1. Revisión Literaria	12
1.1 Calidad del Servicio.....	12
1.2 Mediciones de Calidad de Servicio.....	19
1.2.1. Mediciones Clásicas	20
1.2.1.1 SERVQUAL, la medición basada en las brechas	20
1.2.1.2 SERVPERF, una crítica a SERVQUAL	24
1.2.1.3 El contraste entre ambas medidas	26
1.2.2 Mediciones Empíricas de Calidad del Servicio.....	27
1.2.3 Modelos Empíricos en la Telefonía Móvil	29
1.3 Conceptos relacionados con la Calidad de los Servicios.....	31
1.3.1 Satisfacción y su relación con la Calidad de Servicio.....	31
1.3.2 Lealtad y su relación con la Satisfacción del cliente.....	35
2. Metodología de la Investigación.....	39
2.1 Diseño General del Estudio.....	39
2.2 Establecimiento del Marco Muestral.....	39
2.2.1 Definición de la Población Objetivo.....	39
2.2.2 Técnicas de Muestreo Utilizadas	39
2.2.3 Muestras Requeridas.....	40
2.2.4 Tamaño de las Muestras	41
2.3 Fases de la Investigación.....	42

2.3.1 Definición de los atributos que explican la calidad del servicio en la industria de la telefonía móvil en Chile.....	43
2.3.1.1 Revisión de las mediciones realizadas por académicos en distintos países del mundo.....	43
2.3.1.2 Realización de Entrevistas en Profundidad	43
2.3.2 Pre-prueba de los ítems encontrados	44
2.3.3 Medición de calidad de servicio en la industria bajo análisis, a través de la aplicación de la encuesta conformada por las dimensiones definidas en el punto anterior	44
2.3.4 Medición del impacto de cada una de las dimensiones definidas, sobre la calidad del servicio, además del impacto de esta misma sobre la satisfacción y la lealtad.....	44
3. Resultados de la Investigación	46
3.1 Resultados de la Investigación Exploratoria: Ítems Preliminares	46
3.1.1 Adaptación de la lista inicial de ítems, a partir del resultado de la fase de entrevistas	46
3.2 Resultados de la Fase de Pre-Prueba: Ítems finales.....	51
3.2.1 Dimensión de Tangibles	51
3.2.2 Dimensión de Capacidad de Respuesta	52
3.2.3 Dimensión de Fiabilidad.....	52
3.2.4 Dimensión de Acceso a la Comunicación	54
3.2.5 Dimensión de Seguridad.....	55
3.2.6 Dimensión de Empatía.....	55
3.3 Resultados de la Fase de Prueba: Validación de la medición y Análisis Descriptivo	59
3.3.1 Análisis de Unidimensionalidad y Confiabilidad de cada dimensión.....	59
3.3.2 Análisis de Validez y Confiabilidad del instrumento de medición.....	61

3.3.3 Relación entre los constructos de calidad, satisfacción y lealtad, según los resultados obtenidos.....	66
3.3.4 Análisis Descriptivo.....	69
3.3.4.1 Evaluación del servicio	69
3.3.4.2 Evaluación de las Compañías	71
3.3.4.3 Importancia de las dimensiones de la calidad de servicio.....	75
3.3.4.4 Diferencias en la evaluación según el medio de pago	77
3.3.4.5 Diferencias en la evaluación según perfiles demográficos de los usuarios	82
3.3.4.5.1 Diferencias en la evaluación según género.....	82
3.3.4.5.2 Diferencias en la evaluación según edad.....	88
4. Conclusiones	96
5. Limitaciones del Estudio	99
6. Discusión.....	100
Referencias	102
Anexos	110
Anexo 1.....	110
Anexo 2.....	111
Anexo 3.....	114
Anexo 4.....	119
Anexo 5.....	121
Anexo 6.....	138
Anexo 7.....	160
Anexo 8.....	170
Anexo 9.....	177
Anexo 10.....	183

Anexo 11.....	184
Anexo 12.....	190

Índice de Figuras

Figura 1: Calidad y su relación con Percepciones y Expectativas	13
Figura 2: El modelo de los 5 Gaps	14
Figura 3: Calidad de Servicio	18
Figura 4: Relaciones causales testeadas por Cronin y Taylor (1992).....	34
Figura 5: Las seis representaciones de Satisfacción y Lealtad	37
Figura 6: Gráfico de Relaciones.....	58
Figura 7: Modelo de Ecuaciones Estructurales construido a partir de los resultados ...	66
Figura 8: Percepciones Totales de Calidad, Satisfacción y Lealtad	69
Figura 9: Evaluación total del Servicio por dimensión	70
Figura 10: Evaluación de Entel	71
Figura 11: Evaluación de Claro.....	72
Figura 12: Evaluación de Movistar	73
Figura 13: Evaluación de las compañías en cada dimensión.....	74
Figura 14: Importancia de cada dimensión	75
Figura 15: Entel, Percepciones según Forma de Pago.	77
Figura 16: Claro, Promedios según Modo de Pago.....	78
Figura 17: Movistar, Percepciones según Forma de Pago.....	79
Figura 18: Percepción de Clientes Postpago.	80
Figura 19: Percepción Clientes Prepago.....	81
Figura 20: Entel, Percepciones según Sexo.	83
Figura 21: Claro, Percepción Promedio según Sexo.....	84
Figura 22: Movistar, Percepciones según Sexo.	85
Figura 23: Percepción Hombre.	86
Figura 24: Percepción Mujeres.	87
Figura 25: Entel, Percepciones según Edad.	88
Figura 26: Claro Percepción Promedio según Edad.	89
Figura 27: Movistar, Percepciones según Edad.....	90
Figura 28: Percepción Clientes entre 15 y 25 Años.	91
Figura 29: Percepción Clientes entre 26 y 35 años.....	92
Figura 30: Percepción Clientes entre 36 y 50 años.....	93
Figura 31: Percepción Clientes entre 51 y más años.....	94

Índice de Tablas

Tabla 1: Diseño de muestreo por cuotas para entrevistas en profundidad y encuestas	40
Tabla 2: Tamaños muestrales según Barlett y Higgins (2001)	42
Tabla 3: Lista de Ítems recolectados a partir de la literatura	47
Tabla 4: Ítems preliminares para la fase de Pre-Prueba	50
Tabla 5: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Tangibles	51
Tabla 6: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Capacidad de Respuesta	52
Tabla 7: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Fiabilidad	53
Tabla 8: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Acceso a la Comunicación	54
Tabla 9: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Seguridad	55
Tabla 10: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Empatía	56
Tabla 11: Ítems preliminares para la fase de Prueba	57
Tabla 12: Resultados de Unidimensionalidad y Confiabilidad del Test Final	60
Tabla 13: Validación de los resultados de Unidimensionalidad	60
Tabla 14: Modelos de Regresión Lineal de la Medición	63
Tabla 15: Resultados Análisis de Dimensionalidad y Confiabilidad del instrumento	64
Tabla 16: Ordenamiento de las dimensiones según el análisis factorial	65
Tabla 17: Mediciones de Ajuste del modelo	67
Tabla 18: Calidad en la telefonía móvil y su relación con lealtad y satisfacción	68

Resumen

El dinamismo con el que avanzan las tecnologías, al igual que los requerimientos de los clientes, han desembocado en la necesidad de una orientación hacia el mercado por parte de las empresas de servicio. La industria de la telefonía móvil, cuya penetración se acerca al 90% en Chile, no es una excepción. Para lograr dicho objetivo, cada compañía necesita comprender cuál es la calidad percibida por sus clientes.

El objetivo del presente estudio es el de construir una medición válida y confiable de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, además de determinar si dicho concepto impacta sobre los estados de satisfacción y lealtad.

Para realizar dicho cometido, el documento comienza con una revisión bibliográfica acerca del tema, incluyendo mediciones para la industria construidas en otros países del mundo. Posteriormente, se detalla el proceso de construcción de un instrumento multi-item de medición, como producto de una investigación exploratoria sobre las percepciones de los distintos actores relevantes del rubro, una fase de Pre-prueba con el fin de depurar la escala y una fase de prueba final para validar los resultados.

Adicionalmente, se construye un modelo de ecuaciones estructurales, con el fin de demostrar la relación entre la medición y los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad.

Los resultados de la investigación arrojaron un instrumento de medición válido y confiable, que incluye 24 ítems agrupados en 6 aspectos de la calidad, todos medidos únicamente en base a percepciones, de los cuales la Capacidad de Respuesta de las compañías y la Seguridad que dichas empresas transmiten resultaron ser las más importantes.

Adicionalmente, a través del modelo de ecuaciones estructurales fue posible determinar que la calidad es un antecedente de la satisfacción, la cual a su vez es un antecedente de la lealtad, por lo que la capacidad predictiva de la encuesta construida quedó en evidencia.

Introducción

El dinamismo con el que avanza la tecnología en la actualidad es impensado. Del mismo modo funcionan las diversas necesidades de los seres humanos en todos los aspectos de su vida. Aun más impresionante resulta la fusión de ambos fenómenos, lo que ha generado como resultado la existencia de diversas compañías que tienen como objetivo el de satisfacer los requerimientos de sus clientes a través de innumerables ofertas tecnológicas.

En Chile, esta realidad no es una excepción. Existen diversas compañías que no solo tratan de suplir a sus clientes a través de productos y/o servicios que ellos necesiten, sino que también desarrollan sus propias carteras de servicios adicionales para simplificar el acelerado ritmo de vida de los chilenos, ya sea a través de servicio a clientes, asistencia y venta en línea, ofertas especializadas, etc. Lo anterior es evidencia de que el éxito del negocio no solo depende del producto o servicio ofrecido, sino que de la acción de la compañía como un todo.

Específicamente, el negocio de la telefonía móvil en Chile es un ejemplo claro de lo anteriormente descrito. Más que un servicio de llamadas y mensajería, las compañías ofrecen el concepto de comunicación integrada que, como consecuencia de la convergencia tecnológica producida durante los últimos años, ha llevado a la inclusión de los servicios de Internet móvil, transferencia de datos y asistencia en línea entre otros. Estos hechos han desembocado principalmente en dos puntos importantes: El primero está referido a la importancia de conocer la percepción de los clientes acerca del servicio entregado por sus compañías. El segundo punto genera una necesidad de segundo orden, como lo es la de actualizar ese conocimiento como respuesta al dinamismo experimentado por dicha industria durante el último tiempo.

La presente investigación es realizada con el objetivo de responder a estas necesidades experimentadas por las compañías de la industria de telefonía móvil en Chile. Específicamente, el estudio se centra en la construcción de un instrumento de medición, válido y confiable, de la calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile.

Para llevar a cabo dicho objetivo, este documento describe la investigación exploratoria realizada en la bibliografía existente acerca de distintos países del mundo donde se han construido escalas de evaluación de estas características para dicha industria, lo que fue triangulado mediante entrevistas realizadas tanto a clientes como a trabajadores de la compañía.

Una vez obtenida la información necesaria para la comprensión de las dimensiones que explican la calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile, se describe el proceso de construcción de un instrumento multi-ítem de medición de dicho concepto, el cual fue testeado mediante dos distintas metodologías propuestas por la literatura clásica.

Ambas metodologías fueron evaluadas en un proceso compuesto por una etapa de Pre-Prueba en que la lista preliminar de ítems incluidos fue testeada con fines de ser depurada, además de garantizar validez de constructo. Posteriormente, se detalla el proceso realizado para probar la escala final en una fase de Prueba definitiva, en que se buscó reafirmar la validez y confiabilidad del modelo, además de definir cuál de las dos metodologías usadas resulta más apropiada y representativa, para después realizar un análisis descriptivo de la información capturada por dicha encuesta.

Adicionalmente, se desarrolló un modelo de ecuaciones estructurales con el fin de comprender las relaciones entre la calidad del servicio percibido por los clientes, la satisfacción experimentada por los mismos, y su nivel de lealtad hacia la compañía de que son clientes. Este experimento resulta de mucha relevancia, al tratarse de un servicio completo, que generalmente no depende sólo de una transacción, por lo que provee directrices a las compañías acerca de las capacidades predictivas del instrumento construido.

1. Revisión Literaria

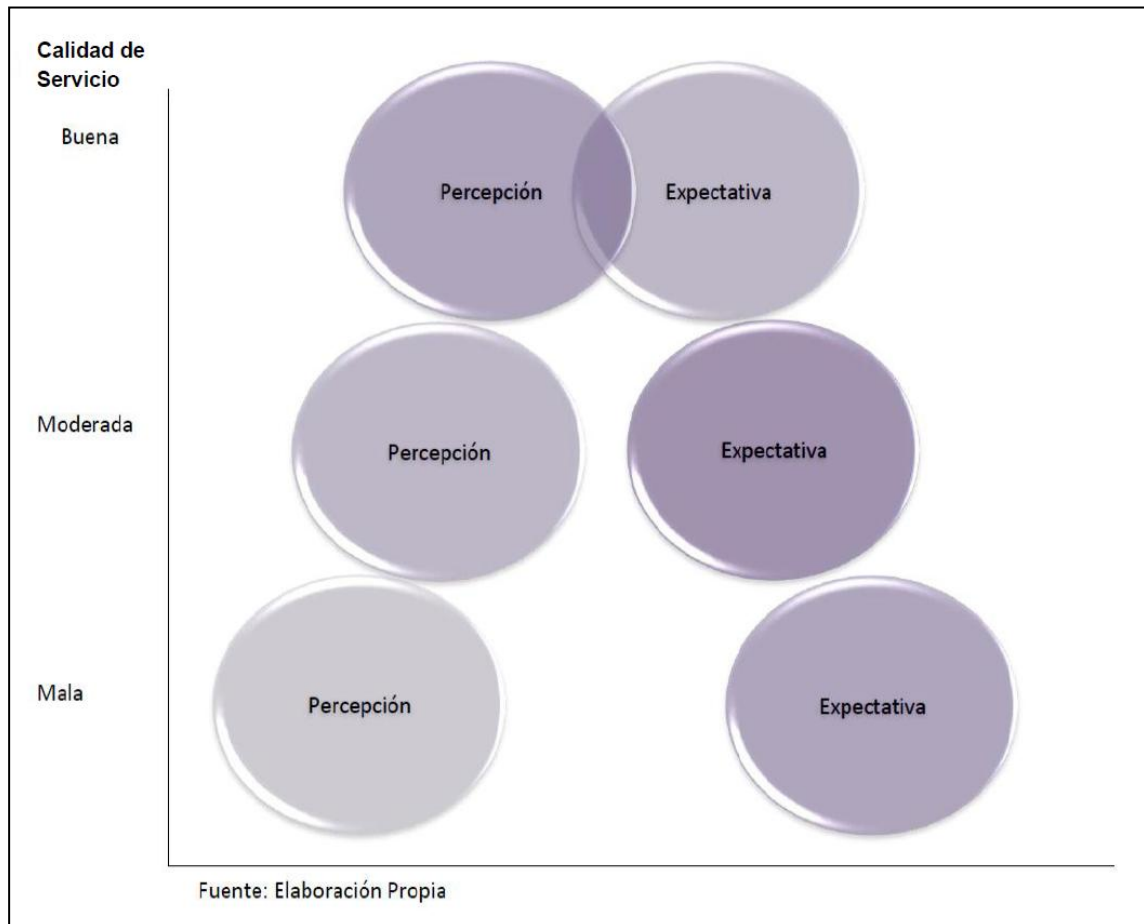
1.1 Calidad del Servicio

Tanto la calidad como los servicios resultan de suma importancia para los consumidores hoy en día, además de ser primordiales para el éxito de una empresa. De esta forma, ambos deben unirse en una estrategia competitiva de cooperación con el cliente, buscando la satisfacción total de éste (Botero y Peña, 2006).

El concepto de calidad de servicio ha generado gran interés desde que se entendió la importancia en la evaluación por parte de los clientes, lo que ha motivado a más de 25 años de estudio sobre él (Parasuraman et al., 1985, Grönroos, 1983; Lewis y Klein, 1987; Carman, 1990; Teas, 1993; Cronin y Taylor, 1990; Bolton y Drew, 1991; Brow et al., 1989; Segarra, 2007). Estos estudios han desarrollado una gran variedad de definiciones para el concepto. La teoría más aceptada dentro de las que se relacionan con la calidad de servicio (Teas, 1993) corresponde a la de SERVQUAL, presentada por Parasuraman et al. (1985) y desarrollada y refinada por los mismos en los años 1988 y 1991 respectivamente; lo último para responder a las críticas de sus detractores (Carman, 1990, Cronin y Taylor, 1990; Buttle, 1996; Lages y Fernandes, 2005). Posterior a ella, se desarrollan otras definiciones, algunas que la apoyan, como la desarrollada por Bolton y Drew (1991) y otras que la critican y mejoran, como la planteada por Cronin y Taylor (1990), denominada como SERVPERF.

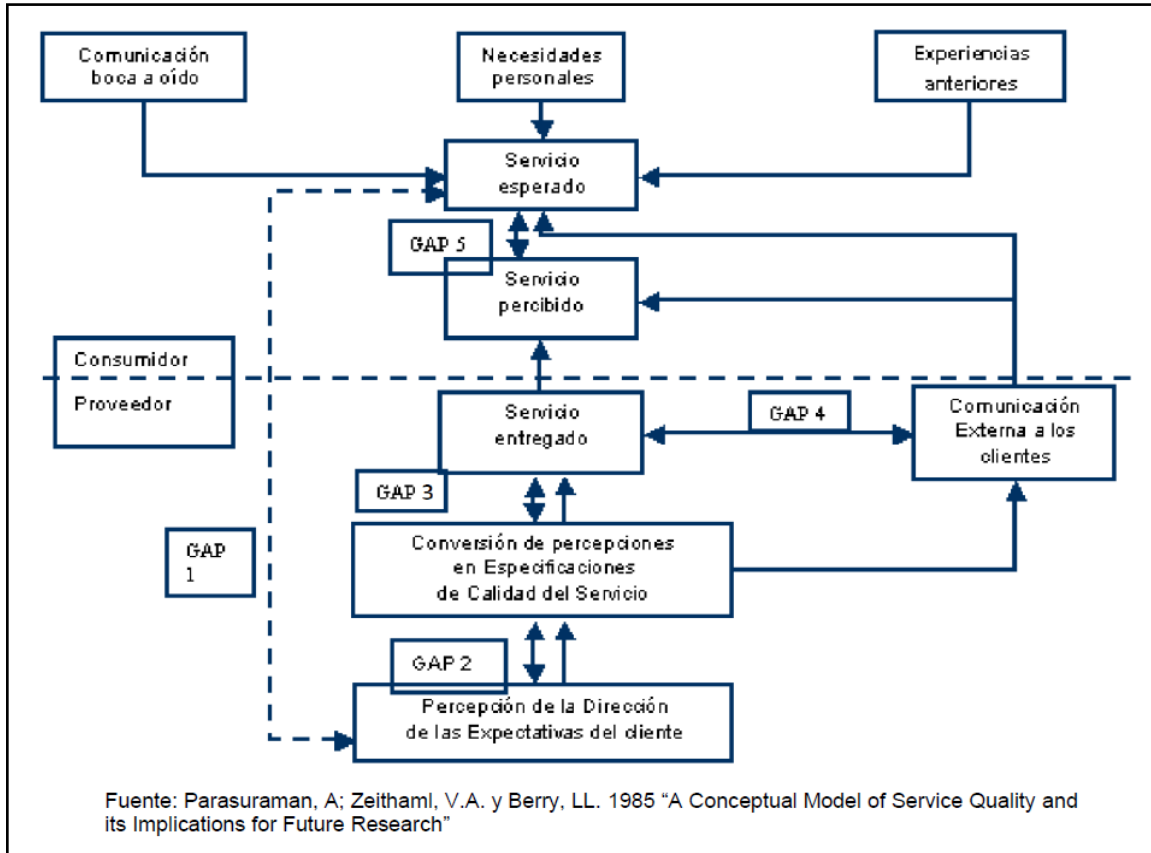
La calidad del servicio se presenta como un juicio global, donde el juicio de ésta es reflejado por el grado y dirección de la diferencia entre percepción y expectativa (Parasuraman et al., 1988). Las percepciones son vistas como la creencia de los consumidores sobre el servicio recibido (Parasuraman et al., 1985) o experiencias percibidas (Brow et al., 1989), mientras que las expectativas son comprendidas como el deseo o creencia que los clientes sienten o tienen acerca de lo que los proveedores de servicio debiesen ofrecer. Así mismo, mientras más se acercan estos dos conceptos, mejor será la calidad (Parasuraman et al., 1988). Este fenómeno es representado en la figura 1.

Figura 1: Calidad y su relación con Percepciones y Expectativas



El modelo que describe Parasuraman et al. (1985), ha sido denominado como “Análisis de las Deficiencias” o “Modelo de los Gaps”. Mediante este modelo los autores pretenden analizar los orígenes del problema de la calidad y plantear posibles soluciones. Para esto, ellos proponen la existencia de una vinculación entre las deficiencias que los clientes perciben en la calidad de un servicio y las deficiencias internas de la organización. En base a ello las deficiencias en la prestación del servicio pueden impedir que las percepciones de los clientes sean de alta calidad (Segarra, 2007). La figura 2 representa el modelo indicado.

Figura 2: El modelo de los 5 Gaps



El diagrama anterior describe que la discrepancia o brecha entre percepción y expectativa está compuesta por 4 brechas (Parasuraman et al., 1985) como se detalla a continuación.

Brecha 1: La diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la compañía sobre estas (No saber qué esperan los clientes). Uno de los principales motivos por el cual la empresa no cumple las expectativas de los clientes radica en que no las conoce o no las entiende de manera precisa (Zeithalm et al., 2000). Este gap puede deberse a una falta de orientación al marketing por parte de la dirección y un déficit de comunicación interna entre los distintos niveles jerárquicos de la organización (Segarra, 2007).

Brecha 2: La diferencia entre la percepción de la compañía sobre las expectativas de los clientes, y los diseños y estándares de servicio orientados al cliente (No seleccionar el diseño ni los estándares adecuados para satisfacer las expectativas encontradas). Aun cuando se conozcan y se entiendan precisamente las necesidades de los clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce en diseños y estándares orientados al cliente (Zeithalm et al., 2000)

Brecha 3: La diferencia entre los diseños y estándares de servicio orientados al cliente y el servicio entregado realmente. A pesar de haber comprendido las necesidades de los clientes y de haber establecido normas correctas, la prestación del servicio puede no ajustarse a lo que los clientes esperan recibir, debido a una falta de aptitud o de actitud por parte del personal de la empresa (Segarra, 2007). Lo anterior se puede deber a que no se cuenta con sistemas, procesos y/o personas que aseguren que la ejecución del servicio, efectivamente, iguale o supere los diseños y estándares establecidos (Zeithalm et al., 2000).

Brecha 4: La diferencia entre el servicio realmente entregado y lo que se comunica a los clientes sobre este. La comunicación precisa y adecuada, que no haga promesas excesivas y se ajuste a la realidad de la empresa, puede ser esencial para la correcta determinación de la calidad percibida por el cliente. La falta de comunicación horizontal entre los distintos departamentos y centros de trabajo también puede motivar estas deficiencias (Segarra, 2007).

Brecha 5: Diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido. Esta última diferencia recoge el efecto de las anteriores, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio que esperaba recibir y la percepción sobre el servicio recibido (Zeithalm et al., 2000). Lo cual viene a corroborar que la calidad del servicio es una comparación entre las expectativas y las percepciones del cliente (Segarra, 2007).

Esta diferencia incluye los factores básicos para la determinación de las expectativas de los clientes lo cuales son: la comunicación boca-oído, las necesidades personales, la experiencia y la comunicación externa realizada por la empresa, llegando finalmente a concluir que la calidad de servicio se define como la siguiente ecuación (Parasuraman et al., 1985)

$$GAP5 = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$$

De esta forma, Parasuraman et al (1989). Definen la calidad del servicio como una **calidad percibida**, la cual es subjetiva para cada individuo (cliente). Específicamente, ellos señalan que “La calidad de servicio es un juicio general del cliente sobre la excelencia o superioridad de una entidad (Zeithalm 1987). Difiere de la calidad objetiva (Como lo define, por ejemplo, Garvin 1983 y Hjorth-Anderson 1984); es una especie de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción y resulta a partir de una comparación entre las expectativas y la percepción acerca del desempeño”.

Un fuerte apoyo a estas conceptualizaciones se debe a la teoría que señala que la calidad de servicio es similar a una actitud, la cual es una función de las expectativas y de las actitudes previas (Oliver, 1980), siendo ésta la base para sugerir que la satisfacción es un antecedente de un servicio de calidad (Bolton y Drew, 1991). Específicamente se presenta a la calidad de servicio como una función de la percepción residual de la calidad en el periodo anterior ($ACTITUD_{t-1}$) y el nivel de (in)satisfacción sobre el desempeño mostrado (CS/D_t) (Bolton y Drew 1991).

$$CS/D_t = c(\text{Disconformidad}, \text{Expectativas}, \text{Desempeño})$$

$$ACTITUD_t = g(CS/D_t, ACTITUD_{t-1})$$

A través de este planteamiento, Bolton y Drew (1991) indican que la relación anterior implica que el proceso de disconformidad, las expectativas y el desempeño debiesen tener un impacto significativo sobre la percepción de calidad del servicio en los consumidores. Sin embargo, sus estudios señalan que el impacto del desempeño es alto, mientras que el del proceso de disconformidad es relativamente débil y transitorio. A partir de lo anterior, los autores extienden su modelación al concepto de calidad de servicio, el cual es similar a una actitud.

$$CALIDAD DE SERVICIO = q_o(CS/D_t, DISCONFIRMIDAD)$$

En base a los hallazgos de Bolton y Drew (1991), Cronin y Taylor (1992), buscan contrarrestar la teoría desarrollada por Parasuraman et al. (1988). Esto a partir de la revisión del modelo de “Adecuación de Importancia”, que señala que la calidad se

explica a partir de la ponderación ordenada de las percepciones sobre el desempeño del servicio, esto en base a distintas dimensiones que la conformen (Cohen et al., 1972).

Luego de realizar una investigación confirmatoria de esta teoría, Cronin y Taylor (1992) et al. definen la calidad del servicio como una medida basada en el desempeño percibido, pero sugieren la existencia de ambigüedades en las definiciones planteadas por sus antecesores. Ellos critican la definición de Parasuraman et al. (1988), mencionando que “Una examinación detallada de esta definición sugiere ambigüedad entre la definición y la conceptualización de calidad de servicio”. Esto refleja una discrepancia no menor en la definición de este constructo, pues se discute sobre la real relevancia de las expectativas en la percepción de calidad por parte de los clientes, lo que, como se detallará más adelante, ha generado discrepancias entre las propuestas de medición para el constructo.

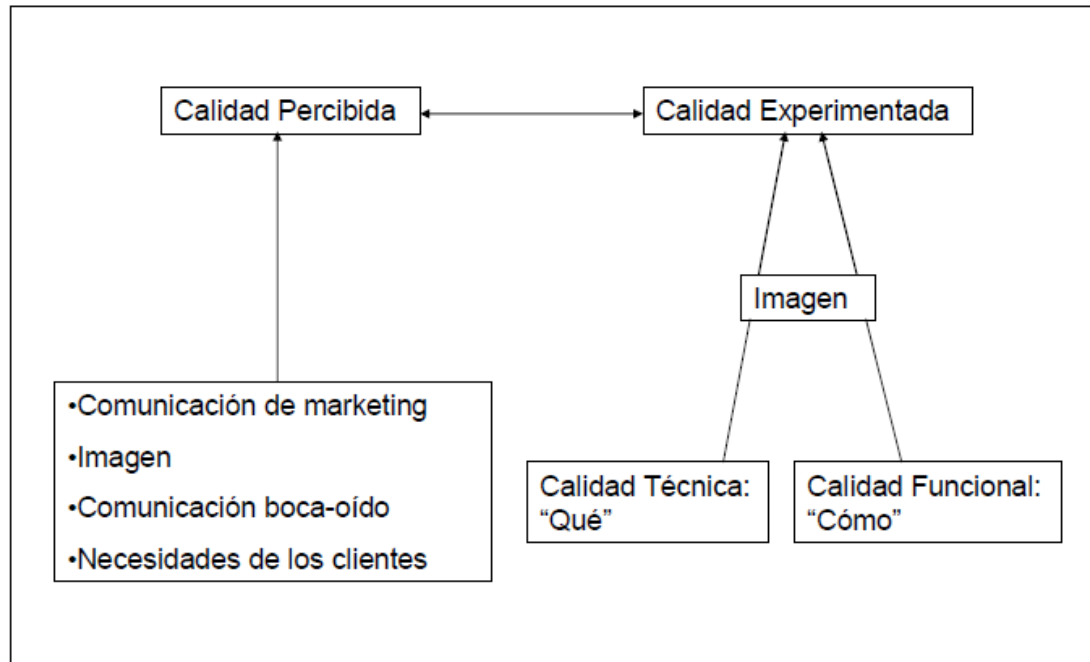
A partir de estas definiciones clásicas, la literatura ha buscado mejorar y ampliar la conceptualización del constructo. Grönroos (1988) desarrolló un modelo de evaluación de la calidad del servicio mediante la comparación del servicio esperado con el servicio recibido, por parte de los clientes.

Para su descripción de servicio recibido utiliza dos componentes; el primero es de *calidad técnica*, que se centra en lo que el cliente recibe como resultado del proceso. El segundo es el de *calidad funcional*, que comprende la forma en cómo el servicio es entregado, es decir: en el propio proceso, como muestra la figura 3 (Segarra, 2007). La calidad esperada vendrá determinada por diversos factores, como consta en la figura 3 (la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente) (Segarra, 2007).

Otra conceptualización es la desarrollada por Oliva (2002), quien afirma que la calidad de servicio se puede ver como una visión integrada, viendo a la organización como un conjunto integrado y coordinado de actividades que permitan entregar este servicio eficiente. Esta definición implica que el sistema está compuesto por cuatro actividades Fundamentales en el diseño y en la entrega de un servicio de calidad (Marketing, Recursos Humanos, Operaciones y Tecnología), las cuales deben actuar

completamente integradas y debe existir la condición de aprendizaje. Esta última definición podría dar pautas a una comprensión distinta de las dimensiones que explican a la calidad como tal.

Figura 3: Calidad de Servicio



Fuente: Grönroos. C. (1988) "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality"

A partir de la revisión literaria del concepto de calidad del servicio, queda en evidencia lo complejo que es definirla, pero que solo mejorándola, las compañías podrán fidelizar a sus clientes (Müller de la Lama, 2003).

Sumado a la difícil definición del concepto, la medición del mismo resulta aun más problemática. De acuerdo a los distintos tipos de servicios con los cuales convivimos habitualmente, pueden existir diversas metodologías de medición. Algunas de ellas corresponden mediciones realizadas por medio de un Cliente incógnito (Botero y Peña, 2006) o a través de encuestas con preguntas específicas o generalizadas para los servicios (Parasuraman et al., 1988).

Es evidente que la bibliografía plantea un factor común en las distintas definiciones del constructo de calidad del servicio, en cuanto a la inclusión de la percepción de los clientes acerca del servicio recibido. Debido a esto, es necesario poner el énfasis en el hecho de que la medición de la prestación es, en esencia, la medición de la prestación percibida. En otras palabras, es la percepción de los clientes la que cuenta, y no la realidad de la prestación (Jaramillo et al., 2007). Más aún se puede afirmar que, en lo que respecta a la calidad del servicio, “las percepciones son la realidad” (Tse y Wilton, 1988).

1.2 Mediciones de Calidad de Servicio

A partir de las definiciones de calidad desarrolladas en la literatura (Oliver, 1980; Garvin, 1983; Hjorth-Anderson, 1984; Parasuraman et al., 1985; Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992), se han construido mediciones que buscan explicar la calidad del servicio en las empresas como constructo. Evaluaciones teóricas clásicas, como la desarrollada por Parasuraman et al. (1988), y algunas evaluaciones empíricas aplicadas para la industria de telefonía móvil en particular (Mohd, Malasia, 2006; Chih et al., China, 2002), convergen en su estructura de escala multi-ítem, la cual busca explicar un constructo complejo de una forma válida, obteniendo una buena correlación con el constructo medido (Churchill et al, 1979).

Las críticas formuladas a la medida clásica de calidad de servicio, SERVQUAL (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993), fueron realizadas a nivel de medición, y de ítems usados, aceptándose el uso de escalas aditivas como metodología. Entre las razones para ello, además del motivo ya mencionado en el párrafo anterior, el uso de escalas multi-ítem genera beneficios en términos de confiabilidad, al disminuir el error generado por la medición de cada uno de los ítems por separado (Churchill et al., 1979). Es a través de estos argumentos que el uso de este tipo de mediciones ha sido institucionalizado para el constructo.

En base a las definiciones de calidad de servicio desarrolladas en la literatura, y el contraste producido entre los distintos investigadores, se identifican principalmente dos corrientes en cuanto a la construcción de mediciones. La primera (SERVQUAL) fue

desarrollada por Parasuraman et al. (1988), la cual se basa en el modelo de las cinco brechas ya descrito (Parasuraman et al., 1985). La segunda (SERVPERF) nace como crítica a la anterior, argumentando que el uso de la percepción sobre el desempeño de la empresa es lo más adecuado (Cronin y Taylor, 1992).

El desarrollo de estas corrientes, incluyendo sus bases y críticas posteriores es descrito a continuación.

1.2.1. Mediciones Clásicas

Las mediciones clásicas de Calidad del Servicio fueron desarrolladas a fines de la década de 1980 y principios de 1990, generando corrientes de conceptualización y medición del constructo a través de los años posteriores. Ambas corrientes se describen a continuación.

1.2.1.1 SERVQUAL, la medición basada en las brechas

Desarrollada en 1988, SERVQUAL (Service Quality), es un instrumento que busca medir la calidad del servicio. Esta herramienta es desarrollada a partir de la necesidad de establecer estrategias basadas en la calidad por parte de las compañías e instituciones del rubro, todo esto como prerrequisito para su éxito (Parasurman 1988).

La construcción de la escala aditiva usada por Parasuraman et al. (1988) se realizó bajo la metodología propuesta por Churchill et al. (1979). Bajo este contexto, Parasuraman et al. (1985) lograron definir la existencia de diez potenciales dimensiones, que agrupaban un total de noventa y siete ítems de medición de calidad del servicio. Tras el refinamiento de esta escala preliminar, obtuvieron un instrumento compuesto por veintidós atributos agrupados en cinco dimensiones, los cuales explican la calidad del servicio en las industrias de este sector. Estas cinco dimensiones se definen a continuación, según los hallazgos de Parasuraman et al. (1988)¹.

Tangibles: Facilidades físicas, equipo y apariencia del personal.

¹ Ver anexo 1

Fiabilidad: Habilidad del servicio para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.

Capacidad de Respuesta: Disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar confianza.

Empatía: Cuidado y atención personalizada que la empresa de servicios da a sus clientes.

Una de las principales características de este instrumento corresponde a su aplicabilidad sobre un espectro amplio de empresas de servicios (Parasuraman et al. 1988), es decir, se trata de una medición generalizada y de validez externa, la cual logra establecer la relación entre el instrumento y el constructo, sosteniéndola a través de variaciones de personas, ajustes, tratamientos y resultados (Shadish, Cook, y Campbell, 2002). Esto fue logrado a través de la investigación exploratoria realizada por Parasuraman et al. (1985), la cual logró encontrar criterios similares en la evaluación del constructo por parte de los clientes, pudiendo aplicarse a distintas industrias.

En contraste del punto anterior, Carman (1990) cuestiona a SERVQUAL en cuanto a su aplicabilidad en distintas industrias de servicios, esto debido a que a través de su estudio no se encontró la dimensionalidad propuesta por Parasuraman et al. (1988). En su estudio señala que SERVQUAL debiese ser modificada según el contexto de la industria en que es aplicada (Carman, 1990). De hecho, diversos estudios se han desarrollado en distintas industrias, en donde la escala genérica de SERVQUAL ha sido al menos adaptada a la industria en cuestión. Algunos ejemplos corresponden a una medición realizada a los Hospitales Privados en Turquía (Caha, 2007), Bancos (Miguel y Flórez, 2007) y Supermercados (Pascual et al., 2006) en España, Buses en Taiwán (Kai-Chieh et al., 2006) y Telefonía Móvil en Malasia (Mohd, 2006). A pesar de lo anterior, Carman (1990), tras aplicar los atributos de SEVQUAL en tres distintas

industrias, encontró que las dimensiones de Tangibles, Fiabilidad y Seguridad se agrupaban por sí solas.

En su refinamiento como respuesta a las diversas críticas (Babakus y Boller, 1991; Brensing y Lambert, 1990; Carman, 1990; Finn y Lamb, 1991), Parasuraman et al. (1991) señalan que el tema de la dimensionalidad resulta debatible. Incluso proponen que dejar que el encuestado ubique cada ítem en cada dimensión (las cuales les serán definidas por prioridad), podrían aportar a este tema.

De esta forma, aparece un primer tema de relevancia para nuestra investigación, el cual considera los ítems que debiesen ser usados en nuestra medición, además de los resultados que pudiesen obtenerse en términos de dimensionalidad.

Además de definir la escala multidimensional a usar para la medición generalizada de calidad, Parasuraman et al. (1988) establecen la medición de calidad de servicio, basada en su definición expuesta en la sección anterior. Para esto, los autores señalan que en la ausencia de mediciones objetivas, una aproximación adecuada para medir la calidad del servicio de una firma es medir las percepciones de los consumidores acerca de la calidad. Como consecuencia de lo anterior, se define que en base a los ítems que describan la calidad del servicio, este concepto puede ser medido como una comparación entre las expectativas y la percepción que el cliente posee sobre el desempeño del servicio (Parasuraman 1988).

Esta comparación se apoya en la noción de que la calidad del servicio, como percepción de los consumidores, nace de la comparación entre lo que ellos sienten que el servicio debería ofrecer (expectativas) con su percepción acerca del desempeño de las firmas que proveen el servicio, es decir, bajo la perspectiva del cliente, qué tanto supera el servicio entregado a lo que el cliente espera (Sasser et al., 1978, Gronroos 1982, Lehtinen y Lehtinen 1982 e incluso Parasuraman, Zeithaml y Berry 1985). Adicionalmente, Basados en el paradigma de la insatisfacción, Bolton y Drew (1991a) indican que las expectativas y las percepciones tienen un impacto significativo sobre la percepción acerca de la calidad del servicio.

De esta forma, la medición se calcula como se detalla en la siguiente fórmula.

$$Q_i = \sum_i (P_i - E_i)$$

Donde,

$Q_i =$ *Calidad percibida del atributo i*

$P_i =$ *Desempeño percibido del atributo i*

$E_i =$ *Expectativas sobre el desempeño del atributo i*

Para medir expectativas y percepción, los autores proponen preguntar la lista de atributos escrita de forma distinta, realizándose así una medición para expectativas y otra para percepción (Parasuraman et al., 1988). Luego los puntajes de un mismo ítem se restan según lo detallado anteriormente. A continuación se detalla un ejemplo de lo anterior.

Expectativas: En esta sección el encuestado responde en base a lo que espera de una firma proveedora de servicios.

- *La empresa de servicios debería tener equipos de apariencia moderna.*

Percepción: En esta parte el participante responde a partir de sus experiencias con la empresa de servicios de la que es cliente.

- *La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.*

Variadas son las críticas realizadas a esta medición, pues como ya se argumentó en la sección anterior, existe una definición ambigua de la calidad de servicio por parte de sus autores (Cronin y Taylor, 1992). Se señala que tanto el uso de ponderadores para cada ítem, como el de expectativas resulta redundante (Woodruff et al. 1983), pues las expectativas se ven influenciadas por las percepciones previas (Cronin y Taylor, 1992). Por otra parte, un estudio realizado por Churchill y Surprenant (1982) apoya parcialmente la eficacia de usar solo la percepción del desempeño para medir la calidad del servicio.

Como respuesta a lo anterior, Parasuraman et al. (1991) redefinen la medición de expectativas, dejando de usar la palabra “debería” y reemplazándola por “lo que el cliente esperaría de una compañía que entrega un servicio de excelencia”, esto para capturar el valor alto de expectativas, el cual no estaba siendo obtenido al preguntar por expectativas normativas.

Sin embargo, Teas (1993) realiza una crítica a la definición de expectativas. Mientras para SERVQUAL se definen como deseos de los clientes, como por ejemplo, lo que un proveedor debería ofrecer más que lo que ofrecería (Parasuraman et al., 1988), Teas (1993) argumenta que existen distintos niveles de ellas; Expectativas ideales, definidas como el nivel deseado de desempeño (Miller, 1977), Expectativas Deseadas, definidas como el nivel al cual el cliente quiere que el producto se desempeñe (Swan y Trawick, 1980) y Expectativas Normativas, por ejemplo, cómo debiese desempeñarse una marca para que el cliente quedé completamente satisfecho (Prakash, 1984). De esta forma, la medición de SERVQUAL, si bien indica que las expectativas del servicio son similares a estándares ideales, no se articula una interpretación específica del estándar ideal adoptado (Teas, 1993).

A partir de las críticas expuestas por los opositores a esta teoría (Babakus y Boller, 1991; Brensinger y Lambert, 1990; Carman, 1990; Finn y Lamb, 1991), se desarrolla una propuesta de medición alternativa. A continuación se presenta un segundo constructo clásico que, si bien se compone de la misma lista de ítems, define la medición de forma diferente tras exponer que el proceso cognitivo por parte de los clientes al momento de pensar acerca de la calidad del servicio es distinto.

1.2.1.2 SERVPERF, una crítica a SERVQUAL

La escala SERVPERF (Service Performance) nace como una crítica a la escala SERVQUAL recién planteada, ya que considera que hay muy poca evidencia empírica que soporte el hecho de que el diferencial entre expectativas y percepciones sea la base de una medición de calidad de servicio (Carman 1990). Cronin y Taylor (1992) proponen el testeo de diversas mediciones de calidad, entre ellas SERVQUAL y SERVPERF, además del uso de ambas mediciones, ponderando cada uno de los

ítems por su importancia relativa en la escala aditiva. Todo esto es desarrollado en cuatro distintas industrias, esto para comprobar las similitudes de resultados obtenidos entre ellas.

Esta investigación fue motivada a partir de la evidencia empírica que revelaba que el uso del modelo de “Adecuación de la Importancia” es la forma más adecuada para mediciones de intención conductual o conducta propiamente tal (Mazis et al., 1975). En este modelo una actitud individual es definida como la suma ponderada del desempeño percibido de cada una de las dimensiones específicas de un producto o servicio, esto según la importancia relativa de cada una de ellas (Cohen et al. 1972). Además, Cronin y Taylor (1992) se apoyan en la existencia de estudios que soportan la teoría de que la medición basada solo en la percepción (sin ponderadores) predice las intenciones de conducta y el comportamiento propiamente tal, al menos tan bien como el modelo completo (Mazis et al., 1975).

Tras las pruebas realizadas en las cuatro industrias, Cronin y Taylor (1992) concluyen que el uso de una medición basada solamente en la percepción explica una mayor cantidad de varianza de la medición de calidad. Esta conclusión está fundada a partir del desarrollo de modelos de regresión lineal entre una medición semántica de calidad (variable dependiente) y los resultados de la medición (variables independientes), para cada uno de los modelos testeados. En este sentido, según la definición de Shadish et al. (2002), dicho estudio apoya a SERVPERF como una medición con mayor validez de contenido. Adicionalmente, tras realizar pruebas en distintas industrias, Cronin y Taylor (1992) concluyen que SERQUAL tiene buen ajuste de resultados mientras que SERVPERF posee de un ajuste excelente, lo que respalda la teoría de que la medición basada solo en percepción es una mejor medición en términos de confiabilidad.

Así, Cronin y Taylor (1992) establecen su medición basada en las percepciones de la siguiente forma.

$$Q_i = \sum_i P_i$$

Donde,

$Q_i = \text{Calidad percibida del atributo } i$

$P_i = \text{Desempeño percibido del atributo } i$

Lo anterior, aplicado para los ítems de la escala aditiva propuesta por SERVQUAL.

En cuanto a la validez y dimensionalidad de los veintidós ítems propuestos por SERVQUAL (Parasuraman et al., 1989), Cronin y Taylor (1992) concluyen que veintiuno de los ítems poseen de unidimensionalidad fuerte (Alfa de Cronbach >0.8 , donde el coeficiente puede tomar valores entre 0 y 1), es decir, sugieren que los 22 ítems podrías ser agrupados en una sola dimensión. Por otro lado, señalan que la medida posee de validez convergente y discriminante, lo que permite aceptar el uso de los ítems de SERVQUAL en términos de confiabilidad de constructo (Shadish, Cook, y Campbell, 2002).

Es en este punto donde ambas corrientes parecen estar de acuerdo, ya que SERVQUAL y SERVPERF aceptan la confiabilidad y validez de la escala multi-ítem compuesta por las veintidós afirmaciones. Finalmente, ante la crítica realizada a la dimensionalidad de los ítems, y la utilidad de uno de ellos por parte de Cronin y Taylor (1992), Parasuraman et al. (1991) afirmaron anticipadamente que existe un “uso incorrecto del Alfa de Cronbach como medida de unidimensionalidad de la escala”. Adicionalmente, como parte del refinamiento, se realizan cambios en dos de los ítems, uno de la dimensión de Seguridad y el otro de la dimensión de Tangibles.

1.2.1.3 El contraste entre ambas medidas

Cronin y Taylor (1992) criticaron la medición de calidad de servicios, pues sostenían que las expectativas ya estaban medidas de forma intrínseca en las percepciones sobre el desempeño. Teas (1993) por su lado, cuestionó la definición de expectativas en el modelo SERVQUAL, corrigiéndolo y proponiendo una nueva escala de medición.

Adicionalmente, como ejemplo de estudios más actuales, Barrera y Reyes (2003) realizaron un estudio comparativo entre la medición de SERVQUAL y SERVPERF

(percepciones), encontrando que la medida basada en percepciones posee superioridad, debido a que logra explicar un mayor porcentaje de varianza de la calidad que la otra medición. A pesar de ello, aceptan las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman et al. (1988), añadiendo que el número de dimensiones no ha sido constante, por lo que se requiere de más estudios empíricos para demostrar esta afirmación.

A partir de las diferentes investigaciones realizadas sobre el tema (Babakus y Boller, 1991; Brensing y Lambert, 1990; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Finn y Lamb, 1991; Parasuraman et al., 1988; Parasuraman et al., 1991; Teas, 1993) existe un aparente consenso sobre la superioridad de la medición basada en percepciones propuesta por Cronin y Taylor (1990). No obstante, un hecho contradictorio es la investigación empírica realizada en diversas industrias, en la cual se ha medido la calidad de servicio a partir de la diferencia entre expectativas y percepciones propuesta por SERVQUAL (Çaha, 2007; Hu y Jen, 2006). Estas mediciones incluyen incluso aplicaciones sobre la industria de telefonía móvil (Mohd, 2006).

Este contraste desemboca en la necesidad de comprobar la superioridad de la medición basada en percepción, pues a pesar de la investigación que se ha realizado a lo largo de las dos últimas décadas, algunas investigaciones empíricas desarrolladas en distintos ámbitos siguen usando la metodología propuesta por Parasuraman et al. (1988)

1.2.2 Mediciones Empíricas de Calidad del Servicio

La literatura ha desarrollado distintos tipos de modelos de medición de calidad en términos teóricos, pero ¿Son éstos válidos y confiables en todas las industrias? A continuación se responde a lo anterior en base a las evidencias mostradas por la literatura acerca del tema (Çaha, 2007; Hu y Jen, 2006; Jayawardhena, 2004; Mohd, 2006; Park y Kim, 1999; Centro Micro Datos, Departamento de Economía Universidad de Chile, 2009; Chang y Chou, 2008; Defensoría del Consumidor, El Salvador, 2007; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2004; Chih et al., 2002). Específicamente, la siguiente revisión está compuesta por estudios empíricos realizados en diversas industrias, incluyendo la telefonía móvil.

En primer lugar se debe destacar que diversos autores (Çaha, 2007; Hu y Jen, 2006; Jayawardhena, 2004; Mohd, 2006; Park y Kim, 1999; Centro Micro Datos, Departamento de Economía Universidad de Chile, 2009; Chang y Chou, 2008; Defensoría del Consumidor, El Salvador, 2007; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2004; Chih et al., 2002) hacen uso de mediciones multi-ítem corroborando lo que se menciona en lo propuesto por Churchill et al. (1979), generándose beneficios en términos de confiabilidad, al disminuir el error generado por la medición de cada uno de los ítems por separado. Todo esto es aceptado, estudiado y probado por Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1992) en sus respectivas investigaciones.

Por otro lado, en el caso de las distintas investigaciones empíricas revisadas (Çaha, 2007; Hu y Jen, 2006; Jayawardhena, 2004; Mohd, 2006), es posible observar que existe coincidencia en que las características y dimensiones que presenta Parasuraman (1988) y que reutiliza y Taylor (1992) y Teas (1993) entre otros autores, son base para el levantamiento de ítems y dimensiones nuevas, más específicas para la industria bajo análisis. En este proceso, las bases teóricas son complementadas con opiniones de consumidores del servicio que se quiera estudiar, dadas las características particulares de cada industria, ajustando las variables generales derivadas del estudio de Parasuraman (1988) al área en cuestión. Sintetizando, toda esta evidencia soporta la metodología escogida para el presente estudio.

Como ya se mencionó anteriormente, en algunos casos las mediciones han sido medidas bajo la definición de SERVQUAL ($Q = E - P$), mientras que otras han sido realizadas a partir de la definición de SERVPERF ($Q = P$). Esta evidencia refleja la necesidad de aportar a la investigación a través del testeo de ambos modelos, pues a pesar de ser contradictorios, ambos son usados.

H1: Al realizarse una medición de la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile, una medición basada en las percepciones (SERVPERF) debiese arrojar resultados más robustos que una medición de la forma SERVQUAL, tanto en términos de validez como confiabilidad.

1.2.3 Modelos Empíricos en la Telefonía Móvil

En el caso de la Industria en la cual se enfoca la presente investigación, existe también concordancia entre los autores estudiados (Park y Kim, 1999; Centro Micro Datos, Departamento de Economía Universidad de Chile, 2009; Chang y Chou, 2008; Defensoría del Consumidor, El Salvador, 2007; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2004; Chih et al., 2002), donde la escala multi-Ítem es la mejor forma de hacer la medición de calidad de servicio, por su confiabilidad y validez demostrada en sus estudios (Churcill, 1979).

En el caso de esta industria, solo uno de los estudios revisados (Chih et al., 2002) se basa en la escala que presenta Parasuraman (1988) para levantar una medición que se ajuste mejor a las dimensiones particulares de la telefonía móvil. Por otro lado, la gran mayoría de los autores (Park y Kim, 1999; Centro Micro Datos, Departamento de Economía Universidad de Chile, 2009; Chang y Chou, 2008; Defensoría del Consumidor, 2007; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, El Salvador 2004) no descansa en ninguna teoría que haga referencia a las dimensiones que miden calidad de servicio, por lo que solo se construyen en base a datos de estamentos públicos (Centro Micro Datos, 2009), se enfocan en características visibles (Defensoría del Consumidor, 2007) o solo se guían por lo que los autores creen que es importante y probándolo a través de procedimiento matemáticos a lo largo de su estudio.

El estudio realizado por el Centro Micro Datos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile posee de falencias que podrían alterar los resultados, perjudicándolos tanto en validez como confiabilidad. Entre dichos problemas se encuentran la no definición de una escala de medición a partir de un marco teórico de servicios, el uso de un número limitado de ítems (solo 7), lo que podría generar problemas en términos de confiabilidad al capturar mayores cantidades de error sistemático, y la evaluación de más de un criterio en un mismo ítem, lo que genera errores de medición, pues el encuestado podría estar evaluando en base a distintos puntos.

Sumado a lo anterior, se hace una medición separada para la dimensión de Cobros, segregando aspectos relacionados al post pago (planes) y prepago. Podría afirmarse

que esta dimensión es la que captura un mejor nivel de detalle del servicio. No obstante, la mayor parte ítems usados como aspectos del servicio en dicha encuesta son usados de forma genérica, aplicándolos a otras industrias de las telecomunicaciones, como lo son la telefonía fija y el servicio de Internet.

Si bien el objetivo del estudio anterior es medir el nivel de satisfacción, sus falencias quedan en evidencia, al tratarse de un constructo muy relacionado con el de calidad. Esto deja entrever una segunda necesidad planteada por los estudios empíricos, la cual consiste en relacionar la medición usada con otros conceptos relacionados al constructo medido, esto para ganar validez de constructo (Shadish, Cook, y Campbell, 2002). Entre las investigaciones incluidas en esta revisión, (Park y Kim, 1999) realizan un modelo de relación entre los resultados de su medición de calidad y una medición de satisfacción, además de relacionar este último concepto al de recomendaciones entre clientes, todo esto bajo un modelo de ecuaciones estructurales.

Cabe destacar que, a pesar de la crítica realizada más arriba, en cuanto al no uso de teoría como base en la construcción de mediciones, pueden identificarse 3 ámbitos que son incluidos en la mayor parte de las escalas aditivas de medición (Park y Kim, 1999; Centro Micro Datos, Departamento de Economía Universidad de Chile, 2009; Chang y Chou, 2008; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2004; Chih et al., 2002). Estas variables están relacionadas a los términos de **Conectividad**, es decir, nivel de desempeño del servicio en términos de establecer y mantener la conexión en el lugar que sea necesario; **Atención de Personal**, la cual está referida a el nivel de conocimientos, amabilidad e intención de resolver los problemas de los clientes por parte de los empleados; y **Claridad de Tarifas y Facilidades de Pago**, referida a la transparencia del servicio en el proceso de facturación o cobro, además de la disponibilidad y facilidad de medios de pago.

Finalmente, la existencia de contrastes en cuanto al cálculo de índice de calidad es clara. Mientras algunos calculan la calidad como SERVQUAL propone (Mohd, 2006), otros lo hacen bajo la metodología SERVPERF (Chih, 2002) o mediciones alternativas (Park y Kim, 1999; Chang y Chou, 2008; Defensoría del Consumidor, El Salvador, 2007; Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia, 2004). Como ya

se ha mencionado, esto genera la necesidad de medir por medio de ambas metodologías, pudiendo así compararlas y contribuir al desarrollo de mediciones del constructo de calidad. Una forma de medir la efectividad de las mediciones consiste en establecer su relación con constructos relacionados. Ante este requerimiento, algunos de estos conceptos se detallan en la siguiente sección.

1.3 Conceptos relacionados con la Calidad de los Servicios

1.3.1 Satisfacción y su relación con la Calidad de Servicio

La satisfacción del cliente es uno de los objetivos más importantes para las empresas de servicio y se dice que es necesario utilizar la calidad de servicio para lograrlo (Goode et al., 1996).

Este concepto, al igual que los detallados anteriormente, ha sido extensamente desarrollado por una gran cantidad de autores (Fornell et al., 1992; Oliver, 1999; Tse y Wilton, 1988, Oliver 1980; Roest y Pieters, 1997; Lilijander y Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997) quienes durante las dos décadas pasadas, le han dedicado una considerable atención como un determinante potencial de la lealtad. Ellos han concordado en la idea, exceptuando en algunas ocasiones, de que la satisfacción total es la clave para asegurar la lealtad y generar una relación rentable de largo plazo (Jones y Sasser, 1995).

Los estudios acerca del tema han realizado distintos tipos de definiciones de satisfacción del cliente. Quienes lo definen de forma similar a la calidad, hablan de evaluaciones de la diferencia (percepción) entre las expectativas previas y el real rendimiento del producto (Tse y Wilton, 1988; Oliver, 1980). Por otro lado Oliver (1997) propone que es "... la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo". La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Roest y Pieters (1997) definieron satisfacción como un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente acerca del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz, 1993); Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas (Cronin et al., 2000; Liljander et al., 1997; Oliver, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997). Dada las dos definiciones anteriores, Stauss y Neuhaus (1997) sugieren que es inapropiado asumir que los clientes experimentan las mismas emociones y cognición, aunque ellos den el mismo puntaje para su nivel de satisfacción global.

Zeithaml y Bitner (2002) definen la satisfacción como la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si éste respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de éstas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio. Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos y servicios; dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida.

Por su parte, Sureshchandar et al. (2002) postulan que la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

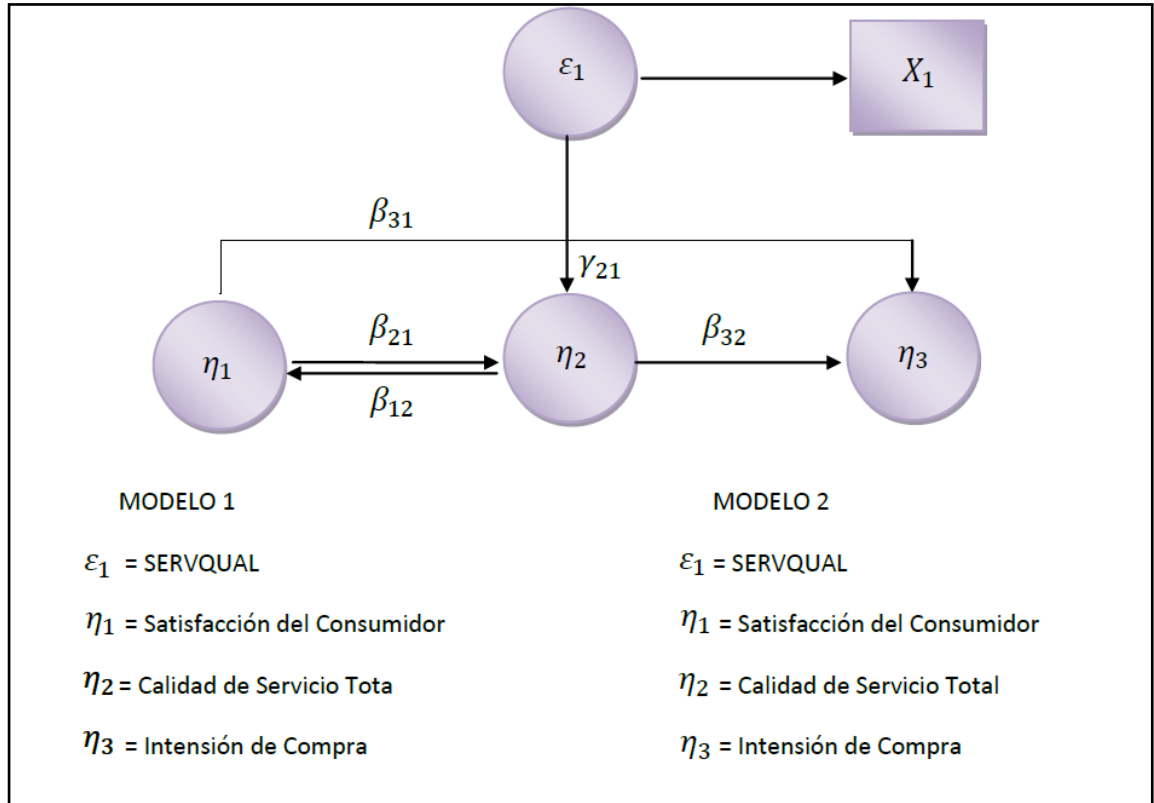
Las definiciones, tanto conceptuales como operativas de la satisfacción, contribuyen a mejorar su entendimiento, pero la falta de coincidencia en esto supone para los investigadores cierta dificultad a la hora de seleccionar una definición adecuada, desarrollar medidas válidas y comparar e interpretar los resultados empíricos (Peterson y Wilson, 1992; Giese y Cote, 2000). Donde a pesar de la gran cantidad de definiciones

todavía no existe un acuerdo sobre la definición (Gardial et al., 1994; Peterson y Wilson, 1992).

A pesar de lo anterior, la revisión literaria acerca de este término deja en claro la existencia de una relación conceptual estrecha entre la calidad del servicio y la satisfacción con la organización como un todo de parte de los clientes, lo que permitiría establecer una relación entre ambos conceptos.

Por otro lado, se hace difícil concordar con respecto al ordenamiento causal de estos dos, lo que lleva a distintos tipos de teorías respecto a esto. Oliver (1980) y Bolton y Drew (1991) sugieren que la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida, mientras Cronin y Taylor (1992) investigaron si la satisfacción es un antecedente o consecuencia de la calidad de los servicios, llegando a la conclusión de que la segunda era la que realmente se cumplía. Además de ello, encontraron que la satisfacción explicaba las intenciones de compra de los clientes, tal y como se muestra en la figura 4.

Figura 4: Relaciones causales testeadas por Cronin y Taylor (1992)



Fuente: Cronin et al. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension"

El modelo anterior es apoyado por una gran variedad de autores que consideran a la calidad de servicio como antecedente de la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Anderson y Sullivan., 1994; Taylor y Baker, 1994; LLoréns, 1996; Jamal et al., 2002; Lassar et al., 2000, Zeithaml y Bitner, 2002), lo que trataremos de demostrar en este estudio de la telefonía móvil.

H2: Existe una relación efectiva entre la calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción de los clientes del mismo, en la cual la satisfacción es explicada por la calidad del servicio y no lo contrario.

1.3.2 Lealtad y su relación con la Satisfacción del cliente

En general, la lealtad ha sido y se sigue definiendo en algunos círculos como la repetición de compra, la frecuencia o la importancia relativa de la misma - la compra de la marca (Tellis, 1988), definición que se contradice con las afirmaciones de Jacoby y Chestnut (1973) quien menciona que la repetición de compra no parece indicar que el cliente es leal, ya que la repetición puede producirse por otros motivos que no significan lealtad como ausencia de alternativas en el mercado, guerra de precios, promociones efectivas, etc. (Jacoby y Chestnut, 1973).

A través de los años se ha continuado con los estudios acerca de este tema, generando nuevas definiciones como la planteada por Oliver (1997), quien describe la lealtad como un profundo compromiso de recompra con el producto o un proveedor preferido, de forma consistente en el futuro.

Otros estudios (Parasuraman et al. 1991; Oliver 1999; Vásquez-Párraga y Alonso, 2000) señalan que la relación de lealtad se construye principalmente mediante la confianza y el compromiso mutuos entre vendedor y cliente. Esta idea se complementa con lo que muestra Bloemer y Kasper (1995) en que la verdadera lealtad es una respuesta del comportamiento, que resulta del proceso de evaluación que lleva a un compromiso.

Dada la orientación del mercado, todas las organizaciones reconocen la importancia del valor agregado del servicio y de las relaciones con los clientes con un objetivo básico: mantener la lealtad de los mismos (Barroso, 1995), lo que hace imprescindible saber las causas de mayor lealtad sabiendo los resultados consistentes que señalan a la calidad de servicio y la satisfacción como constructos diferentes, y que la calidad de servicio guía la satisfacción del cliente, ya que existe una relación causal entre ambos, lo que finalmente tiene influencia en el comportamiento de compra futuro. (Guzmán y Vega, 2006). Lo que queda por saber es la relación entre satisfacción del cliente y la lealtad/retención del cliente. Estudios llegan a diferentes conclusiones. Una de las más comunes consiste en que la satisfacción del cliente es considerada un prerrequisito para la retención y lealtad del cliente, y obviamente ayuda a llevar a cabo retos

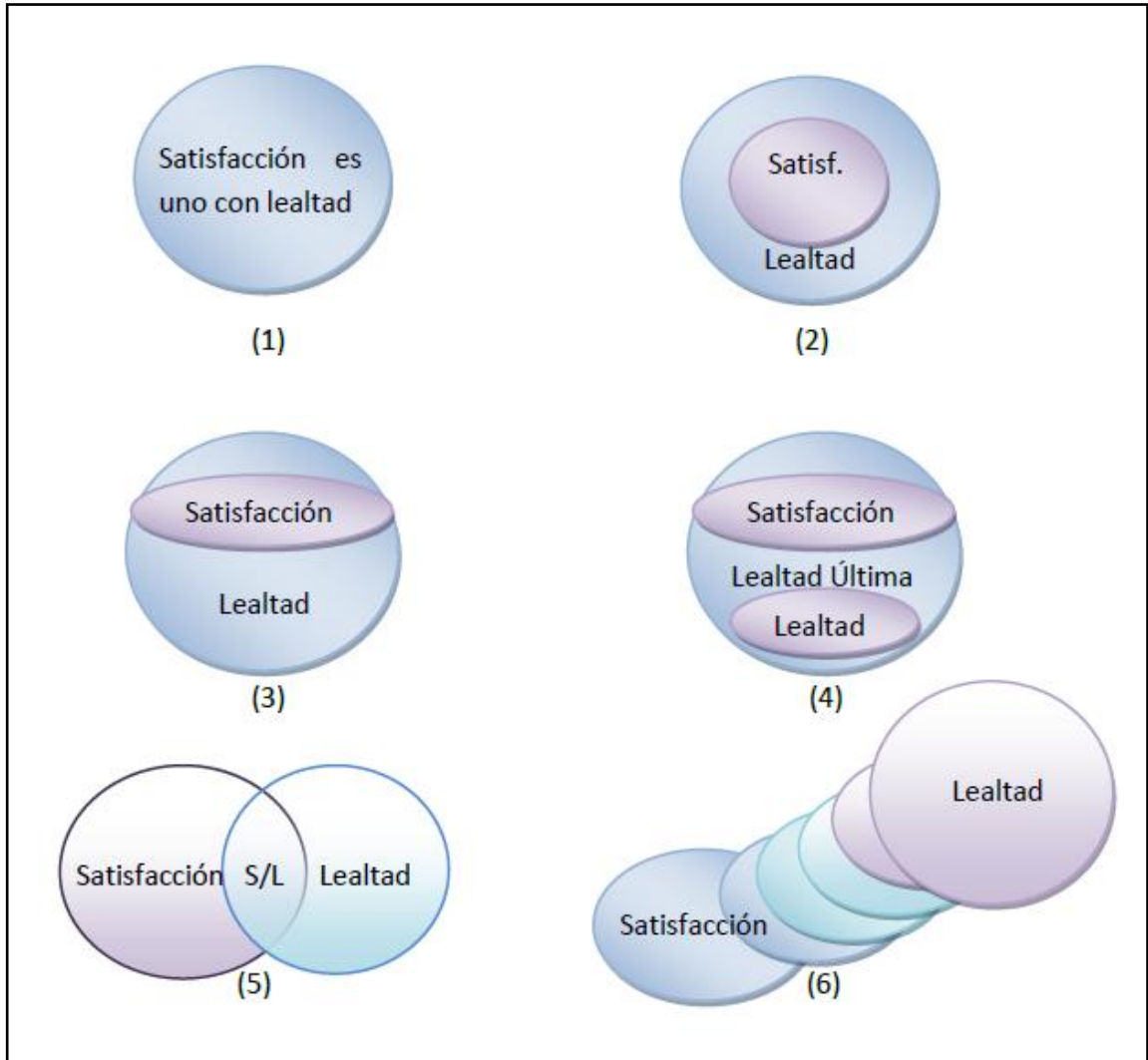
económicos como aumento de ganancias, participación de mercado y retorno de la inversión (Scheuing, 1999; Reichheld, 1996; Hackl y Westlund, 2000).

Esta relación entre satisfacción del cliente y lealtad/retención ha sido mostrada por ser compleja y asimétrica (Bloemer y Kasper, 1995; Mittal y Lassar, 1998; Oliver, 1999). Existen otros autores que han mostrado que el cambio de comportamiento y de intenciones de compra no son consistentes con niveles de satisfacción (Stauss y Neuhaus, 1997), a pesar que existe un número de estudios que sugirió la existencia de una significativa relación positiva entre satisfacción del cliente y lealtad (Anderson y Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000; Shemwell et al., 1998, Taylor y Baker, 1994).

En la industria de telefonía móvil en específico, y como ya se mencionó anteriormente, Park y Kim (1999) desarrollaron un modelo que buscó relacionar a las dimensiones de la calidad del servicio de esta industria, con el nivel de satisfacción, para luego establecer un vínculo entre este último y las recomendaciones que los clientes realizan a otras personas.

Por último podemos mostrar lo difícil que es definir esta relación con el estudio realizado por Oliver (1999), el cual toma seis posibles asociaciones múltiples y diversas de satisfacción y la lealtad, las cuales son esquematizadas en la 5. Estas relaciones las encontró tras una revisión de literatura, para demostrar que la relación entre satisfacción y lealtad no está bien especificada.

Figura 5: Las seis representaciones de Satisfacción y Lealtad



Fuente: Oliver, R.L., 1999. "Whence consumer loyalty?". Journal of Marketing, Vol. 63, 33-44p

El dibujo 1 se basa en el supuesto elemental de que la satisfacción y la lealtad son manifestaciones separadas de un mismo concepto, en gran parte de la misma manera que los primeros promotores de gestión de calidad total supone que las búsquedas de calidad y la satisfacción eran idénticas (Oliver, 1999).

El dibujo 2 sugiere que la satisfacción es un concepto fundamental de la lealtad, sin él lealtad no puede existir, y es el ancla de ella (Oliver, 1999). El dibujo 3 relaja la función

de núcleo de satisfacción y sugiere que es un ingrediente de la lealtad, pero sólo uno de sus componentes (Oliver, 1999).

El 4 sugiere la existencia de orden superior llamado lealtad final del cual la satisfacción y la "simple" la lealtad son los componentes (Oliver, 1999). El 5 muestra una fracción de satisfacción se encuentra en la lealtad y que esa fracción es parte de, pero no clave, de la esencia misma de la lealtad.

Por último, el dibujo 6 sugiere que la satisfacción es el comienzo de una transición de una secuencia que culmina en una lealtad como estado separado. Esta situación también sugiere que la lealtad puede ser independiente de la satisfacción de modo que las inversiones en la satisfacción de la experiencia no influirán en el estado de la lealtad.

En todos los casos anteriores, queda explicitada una relación entre ambos conceptos, mientras que en 5 de ellos, se plantea a la satisfacción como un antecedente de la lealtad. Esta evidencia refleja la existencia de un consenso en la literatura, de que si bien existe una relación entre ambas mediciones, no se ha logrado identificar a qué nivel.

La revisión de este concepto plantea un último punto interesante a revisar como parte de esta investigación.

H3: Existe una relación indirecta entre la calidad del servicio de telefonía móvil, y la lealtad de sus clientes. Esto a través de la satisfacción experimentada por los mismos.

2. Metodología de la Investigación

2.1 Diseño General del Estudio

La siguiente corresponde a una descripción detallada del diseño del estudio para la construcción de una medición multi-ítem para la industria de telefonía móvil en nuestro país.

2.2 Establecimiento del Marco Muestral

2.2.1 Definición de la Población Objetivo

La población objetivo corresponde a usuarios activos de telefonía móvil, propietarios de al menos un aparato celular, desde 15 años en adelante, sin importar su género, lugar de residencia, pertenencia a cualquier grupo socioeconómico, compañía y medio de pago.

2.2.2 Técnicas de Muestreo Utilizadas

Para la etapa de entrevistas de trabajadores de la industria, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Por otra parte, la técnica de muestreo utilizada durante las fases de análisis exploratorio de entrevistas de clientes, pre-prueba y prueba final corresponde a la de muestreo mediante cuotas, es decir, selección no aleatoria de participantes, respetando las cuotas que describen el mercado real de manera proporcional, con el fin de replicar la realidad del mercado en sobre la muestra. Dado que actualmente, la penetración de la telefonía móvil en Chile corresponde a un 87,9% (Informe telecomunicaciones Subtel, 2009), la definición de cuotas demográficas fue realizada a partir de los datos del último censo del país. Todas las cuotas incluidas son detalladas a continuación.

Tabla 1: Diseño de muestreo por cuotas para entrevistas en profundidad y encuestas

Variable		%
Sexo	Masculino	50
	Femenino	50
Edad	0 – 15 años	27,6
	15 – 25 años	16
	25 – 35 años	15,9
	35 – 50 años	21,2
	50 años o más	19,3
Grupo Socio Económico	ABC1	10
	C2	20
	C3	25
	D	35
	E	10
Marca	Claro	19,2
	Entel	37,1
	Movistar	43,7
Tipo de Servicio	Postpago	24,2
	Prepago	75,3

Fuente: Cia Factbook, Ine, Asociación Chilena de Empresas de Inv. De Mercado y Subtel².

2.2.3 Muestras Requeridas

Para la fase de entrevistas, se necesitó de dos muestras, una de clientes y una de trabajadores, con el fin de obtener una buena triangulación de datos apoyada de la información provista por la bibliografía.

Por otra parte, cada fase de encuestas, Pre-Prueba y Prueba, incluyó la recolección de datos mediante dos muestras. Una fue medida bajo metodología propuesta por SERVQUAL, obteniendo puntajes de expectativas y percepciones, y calculando su

² Todas las fuentes fueron incluidas en las referencias.

diferencia, mientras la otra fue medida bajo la metodología planteada por SERVPERF, es decir, solamente a partir de las percepciones de los encuestados.

2.2.4 Tamaño de las Muestras

La fase de entrevistas tuvo una muestra de 16 personas, de las cuales 8 son clientes de las distintas compañías, mientras los seis restantes corresponden a trabajadores de la industria.

En cuanto a la fase de Pre-Prueba, cada muestra se compuso por 25 usuarios de la telefonía móvil, respetando las cuotas descritas en el punto 1. Por último, en la fase de Prueba final el tamaño de cada muestra fue de 160 personas. Este número se sustenta en base a lo formulado por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) quienes afirman que una exploración es adecuada usando un tamaño de muestra de al menos 5 veces el número de variables analizadas para lograr una correcta medición.

Barlett y Higgins (2001) señalan que un tamaño adecuado de muestra considerando una población de diez mil individuos, con datos categóricos, asumiendo una proporción de 0,5 y un nivel de significancia de 95%, es de 370 personas. Sin embargo, el criterio utilizado para escoger la cantidad de 160 se relaciona con el uso de cuotas, a través de las cuales se asegura la probabilidad de incluir a todos los perfiles de clientes representativos de la industria, seguido de las implicancias sobre el presupuesto destinado a la realización del campo.

Tabla 2: Tamaños muestrales según Barlett y Higgins (2001)

Población	Datos Continuos (Margen de error = ,03)			Datos Categóricos (Margen de error = ,05)		
	Alfa = ,10 t = 1.65	Alfa = ,05 t = 1.96	Alfa = ,01 t = 2.58	P = ,5 t = 1.65	Alfa = ,5 t = 1.65	Alfa = ,5 t = 2.58
100	46	55	68	74	80	87
200	59	75	102	116	132	154
300	65	85	123	143	169	207
400	69	92	137	162	196	250
500	72	96	147	176	218	286
600	73	100	155	187	235	316
700	75	102	161	196	249	341
800	76	104	166	203	260	363
900	76	105	170	209	270	382
1.000	77	106	173	213	278	399
1.500	79	110	183	230	306	461
2.000	83	112	189	239	323	499
4.000	83	119	198	254	351	570
6.000	83	119	209	259	362	598
8.000	83	119	209	262	367	613
10.000	83	119	209	264	370	623

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Fases de la Investigación

El estudio está dividido en un total de cuatro fases, las cuales siguieron un patrón similar al desarrollado por Churchill et al. (1979) y son descritas a continuación. Estas etapas corresponden a las de definición de atributos relevantes en la medición, dado el contexto nacional; realización de una pre-prueba de ítems; realización de una prueba para la lista final de atributos y desarrollo de un análisis del impacto de la calidad del servicio, sobre la satisfacción y lealtad de los clientes de la industria.

2.3.1 Definición de los atributos que explican la calidad del servicio en la industria de la telefonía móvil en Chile.

En esta fase se realizó el levantamiento de atributos que explican la calidad del servicio en la industria de telefonía móvil en Chile. Esta parte es de suma importancia, pues a través de ella, la medición podrá ganar tanto validez como confiabilidad.

Para realizar una buena identificación de las dimensiones que logren medir el constructo de calidad del servicio, se realizó una investigación exploratoria, basada en datos primarios y secundarios. Esta fase se dividió en dos sub-partes.

2.3.1.1 Revisión de las mediciones realizadas por académicos en distintos países del mundo

Recolección de datos secundarios que incluye mediciones realizadas en China, Korea, Malasia, Colombia y El Salvador, además de una medición de satisfacción en Chile, realizada por la Central de Microdatos de la Universidad de Chile, en conjunto con la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

2.3.1.2 Realización de Entrevistas en Profundidad

Recolección de datos primarios a 2 muestras distintas, una compuesta por ocho clientes de la industria y la otra por 6 empleados de distintas compañías de la misma, incluyendo cargos de gerentes de marketing, supervisores en call centers y personal de atención al cliente en sucursales. Esta etapa fue realizada entre el 15 de Octubre y 10 de Noviembre.

Las entrevistas tuvieron como objetivo el de encontrar las dimensiones clave de medición de calidad del servicio en la telefonía móvil mediante la mención de incidentes críticos, además de evaluar la importancia de los atributos encontrados en la revisión literaria descrita en el punto anterior.

2.3.2 Pre-prueba de los ítems encontrados

A partir de la lista de ítems y dimensiones encontradas en el punto anterior, se aplicó una medición preliminar a dos pequeñas muestras independientes, una medida bajo la metodología SERVQUAL y la otra bajo la metodología SERVPERF, con el objetivo de depurar las escalas y garantizar una mejor unidimensionalidad de cada grupo de atributos. Esta fase fue llevada a cabo entre el 15 y 21 de Noviembre.

2.3.3 Medición de calidad de servicio en la industria bajo análisis, a través de la aplicación de la encuesta conformada por las dimensiones definidas en el punto anterior

Esta medición incluye los ítems definidos en la parte anterior, además de mediciones directas de calidad del servicio, satisfacción y lealtad. Esta fase se realizó durante el 27 de Noviembre y el 18 de Diciembre.

Para realizar una comparación entre metodologías de medición, se aplicaron ambos cuestionarios tipo (SERVQUAL y SERVPERF) en cada una de las 2 muestras aleatorias i.i.d., balanceadas mediante cuotas definidas por variables similares a las usadas para la fase de entrevistas y de Pre-prueba.

2.3.4 Medición del impacto de cada una de las dimensiones definidas, sobre la calidad del servicio, además del impacto de esta misma sobre la satisfacción y la lealtad

A partir de los resultados obtenidos, además de la identificación de cuál es la mejor medición de las dos testeadas en la parte anterior, se realizó un análisis del impacto de cada una de las dimensiones medidas sobre la calidad, además del impacto de este constructo sobre la satisfacción y la lealtad.

Todo el análisis fue desarrollado a través del modelamiento de ecuaciones estructurales, que relacionaron a las variables latentes ya mencionadas.

Para realizar el análisis, fue necesario incluir en cada uno de los cuestionarios, mediciones semánticas (totales) de los constructos de satisfacción y lealtad hacia el servicio. Para medir el primer concepto, se le preguntó directamente al encuestado su

grado de satisfacción con su compañía, mientras que para lealtad se le pidió especificar su grado de disposición a abandonarla, es decir, mientras más dispuesto estuviera a hacerlo, menos leal se demostraba. Ambos conceptos fueron medidos en escalas de 7 puntos³

Posteriormente los datos fueron analizados en el software AMOS 6.0 entre el 20 y 22 de Diciembre

³ Ver Anexos 5,7 y 8.

3. Resultados de la Investigación

3.1 Resultados de la Investigación Exploratoria: Ítems Preliminares

A partir de las escalas construidas en China, Korea, Malasia, Colombia y El Salvador, además de la medición de satisfacción en Chile, se llevó a cabo una comparación de los atributos y dimensiones usadas, con el fin de obtener factores comunes de calidad que debiesen ser usados en una medición. Esta comparación arrojó un total de 41 ítems, agrupados en 7 dimensiones, incluyendo Conectividad, Capacidad de Respuesta de los Empleados, Capacidad de Respuesta de los Procesos, Accesibilidad a la Oferta, Claridad de Tarifas y Costo, Tecnología Ofrecida y Tangibles de la Compañía. Dicha información es especificada en la tabla 3.

Estos atributos fueron medidos en las entrevistas realizadas tanto a usuarios⁴ como a profesionales de la industria⁵. A partir de aquel proceso, pudieron identificarse las principales variables que, según usuarios y trabajadores, definen la calidad del servicio en la telefonía móvil. Los cambios realizados sobre la lista de ítems, con el fin de obtener la lista preliminar a usar en el pre test⁶, se detallan a continuación.

3.1.1 Adaptación de la lista inicial de ítems, a partir del resultado de la fase de entrevistas

En una primera instancia, el grupo de ítems de **Tecnología ofrecida** fue eliminado de la lista, pues según clientes y trabajadores de la industria no es un factor relevante al momento de evaluar calidad. Es más, dichas especificaciones en muchos casos ni siquiera son consideradas para elegir por una compañía u otra.

Por otro lado, a pesar de no haber sido percibidos como importantes de forma explícita, los **Tangibles** fueron mantenidos al tratarse de una dimensión de atributos higiénicos, es decir, necesarios pero no suficientes para los clientes.

⁴ Ver Anexo 2

⁵ Ver Anexo 3

⁶ Ver Anexo 4

En cuanto a los ítems de **Conectividad**, se eliminó “La conexión a Internet es establecida con facilidad”, al no tratarse de un determinante en calidad. De todas formas se mantuvo “La conexión a Internet no sufre interrupciones” con el fin de medir la relevancia del servicio de Internet móvil en la fase de Pre - Prueba.

Tabla 3: Lista de Ítems recolectados a partir de la literatura

Conectividad	<p>La llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes</p> <p>La calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos</p> <p>Hay facilidad para establecer una llamada (red no ocupada)</p> <p>El servicio tiene una buena cobertura a nivel nacional</p> <p>El servicio tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc</p> <p>Los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez</p> <p>La conexión a Internet es establecida con facilidad</p> <p>La conexión a Internet no sufre interrupciones</p>
Capacidad de Respuesta de Empleados	<p>El Personal tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud</p> <p>El Personal tiene siempre un trato amable con los clientes</p> <p>El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes</p> <p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</p> <p>La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez</p>
Capacidad de Respuesta de Procesos	<p>La resolución de quejas y reclamos es rápida</p> <p>No es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución</p> <p>Los medios disponibles para presentar las solicitudes, consultas o reclamos son suficientes</p> <p>La reposición o renovación de equipos es realizada con facilidad</p> <p>Hay Rapidez y Simplicidad de Suscripción</p> <p>Hay Rapidez y Simplicidad de Cambio (de compañía)</p>
Accesibilidad a la Oferta	<p>La empresa posee de variedad y disponibilidad de los equipos</p> <p>La empresa ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales</p> <p>Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a sus necesidades</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos por la empresa se cumplen</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos son variados</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos son claros</p> <p>La empresa hace recomendaciones sobre cambio a planes o promociones que satisfacen mejor sus necesidades</p> <p>El rango del servicio (venta y roaming) es amplio</p>
Claridad de Tarifas y Costo	<p>La tarifa es razonable para ser un servicio móvil</p> <p>No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada</p> <p>La recarga puede ser realizada con facilidad</p> <p>Existe variedad de valores de recarga</p> <p>El cargo de servicios adicionales es conveniente</p> <p>Hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar</p>
Tecnología Ofrecida	<p>Hay variedad de tarjeta SIM</p> <p>Hay conveniencia para cambiar de la tarjeta SIM</p> <p>La empresa ofrece una función para comunicar con IP directamente</p> <p>La empresa ofrece función de WAP</p>
Tangibles	<p>La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</p> <p>La empresa de servicios tiene equipo de aspecto moderno</p> <p>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos</p> <p>La empresa de servicios posee un número de sucursales conveniente para todos sus clientes</p>

Un punto realmente relevante para los clientes corresponde a los empleados, tanto en su capacidad de solucionar problemas como en su amabilidad de trato. De igual forma se refirieron los trabajadores de la industria a todo nivel, conscientes de la importancia de su labor en el éxito de sus respectivas compañías. Por esta razón, los 5 ítems incluidos en la **Capacidad de Respuesta de los Empleados** fueron mantenidos.

La “Rapidez y Simplicidad de Suscripción”, fue considerada como similar por los clientes, quienes aseguraron que no se trata de un factor diferenciador entre las compañías. Es por ello que este ítem fue eliminado de la lista de afirmaciones agrupadas como **Capacidad de Respuesta de los Procesos**.

En cuanto a la **Accesibilidad a la Oferta** de las compañías, si bien fue considerado como un factor relevante, tanto clientes como trabajadores de la industria señalaron que la “Variedad de planes y promociones ofrecidos” por las compañías son un hecho. Los clientes en específico sienten que existe una alta gama de ofertas ajustadas a las necesidades específicas de cada cliente, por lo que este ítem fue eliminado al no tratarse de un punto relevante en la definición de calidad de alguna compañía en particular. Además de ello, el ítem “El Rango del Servicio (venta y Roaming) es amplio” fue eliminado, ya que ni clientes ni empleados estaban de acuerdo con que esa variable fuera determinante de calidad. Esto por razones de homogeneidad entre compañías.

Finalmente, la **Claridad de Tarifas y Cobros** fue definida como relevante a partir de todos los ítems que la conformaban, exceptuando el hecho de que “La recarga puede ser realizada con facilidad”. Los clientes no definieron de manera espontánea este punto como relevante, además de asegurar estar familiarizados con el proceso de recarga, sin importar el medio a través del cual ésta fuese realizada.

Posterior a la eliminación de ítems sin relevancia según los resultados de la fase de entrevistas, las 29 variables restantes fueron reagrupadas en las 5 dimensiones propuestas por la escala de SERVQUAL, esto con el fin de comprobar el éxito de la unidimensionalidad de sus agrupaciones de variables. El criterio de clasificación correspondió a la definición de cada una de las 5 dimensiones definitorias de calidad.

Adicionalmente, se agregó el ítem “La empresa cumple con los tiempos prometidos” tomado de los 22 atributos SERVQUAL originales, incluyéndose en la dimensión de Fiabilidad. La razón para realizar dicho ejercicio se esconde detrás del hecho de que tanto clientes como trabajadores señalaron la importancia de este punto, sugiriéndolo como ítem adicional a los que se les fueron propuestos en la entrevista.

Finalmente, la lista final de atributos preliminares a usar para la fase de Pre-Prueba se detalla en la tabla 4.

Tabla 4: Ítems preliminares para la fase de Pre-Prueba

Dimensión	Ítems
Tangibles	<p>En mi compañía de telefonía móvil, las dependencias son de aspecto moderno</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, los empleados tienen apariencia pulcra</p>
Capacidad de Respuesta	<p>En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.</p> <p>La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.</p> <p>Mi compañía de telefonía móvil permite la realización de cambios de compañía de forma rápida y simple.</p>
Fiabilidad	<p>En mi compañía de telefonía móvil, la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.</p> <p>Puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).</p> <p>El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura a nivel nacional.</p> <p>El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet no sufre interrupciones.</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.</p> <p>Mi empresa de telefonía móvil cumple con los tiempos prometidos.</p>
Seguridad	<p>El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.</p> <p>No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada por parte de mi compañía de telefonía móvil.</p>
Empatía	<p>Mi empresa de telefonía móvil tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.</p> <p>Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.</p> <p>Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.</p> <p>Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.</p> <p>Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.</p> <p>Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.</p> <p>En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.</p>

3.2 Resultados de la Fase de Pre-Prueba: Ítems finales

Tras la realización de la encuesta de pre - testeo⁷, se obtuvieron resultados, a partir de los cuales se hizo un análisis de unidimensionalidad. Para ello, se replicaron análisis factoriales para cada una de las dimensiones usadas por la literatura clásica. Este análisis incluye pruebas de significancia de los resultados⁸. El criterio para la determinación de número de factores es la de valor propio mayor a uno. Además de ello, se realizó un análisis de confiabilidad entre ítems, medido por el coeficiente de Cronbach.

El criterio para eliminación de variables usado fue mediante las cargas factoriales de cada ítem, además de las variables sugeridas por la medida de Cronbach. Posterior a la eliminación, el proceso era repetido nuevamente para confirmar el éxito del procedimiento, a través de la obtención de una dimensión única, con buenos indicadores de confiabilidad (Índice de Cronbach > 0,7).

3.2.1 Dimensión de Tangibles

Como muestra la tabla 5, para ambas muestras solo fue necesario realizar una única iteración, la cual obtuvo buenos resultados en cuanto a unidimensionalidad y confiabilidad. Dada la similitud entre muestras, no se eliminaron variables de esta dimensión.

Tabla 5: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Tangibles.

Dimensión Tangibles	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	1
Varianza Explicada	71,01%	67,30%
KMO	0,583	0,613
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coeficiente Alfa	0,794	0,748
Variables Eliminadas		-

⁷ Ver Anexo 5.

⁸ Ver Anexo 6.

3.2.2 Dimensión de Capacidad de Respuesta

Para el caso de esta dimensión fueron necesarias dos iteraciones. En la primera, los ítems se agruparon en sólo una dimensión para el caso de la muestra SERVQUAL, mientras que para la muestra SERVPERF el factorial arrojó 2 factores. En ambos casos, tanto las cargas factoriales como el índice de Alfa sugirieron la eliminación de la variable “Mi compañía de telefonía móvil permite la realización de cambios de compañía de forma rápida y simple” (código CapR 5), por lo que fue eliminada del grupo. Luego, en la segunda iteración, en ambos casos se obtuvo una dimensión con resultados aceptables.

Tabla 6: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Capacidad de Respuesta.

Dimensión Cap. De Respuesta	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	2
Varianza Explicada	75,80%	82,40%
KMO	0,807	0,671
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coeficiente Alfa	0,913	0,824
Variables Eliminadas	CapR 5	
SEGUNDA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	1
Varianza Explicada	83,10%	69,70%
KMO	0,813	0,659
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coeficiente Alfa	0,928	0,85
Variables Eliminadas	-	

3.2.3 Dimensión de Fiabilidad

Para esta dimensión el proceso fue un poco más complejo pues, como muestra la tabla 7, no se obtuvo una dimensionalidad clara a partir de los ítems usados en esta fase. La primera iteración arrojó 3 factores en el caso de la muestra SERVQUAL y 2 en el caso de la muestra SERVPERF. Los resultados sugirieron la eliminación de las variables “El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura en subterráneos,

metro, ascensores, etc.”, “En mi compañía de telefonía móvil, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez” y “Mi empresa de telefonía móvil cumple con los tiempos prometidos” (Códigos Fiab 5, Fiab 6 y Fiab 9 respectivamente).

Tabla 7: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Fiabilidad.

Dimensión Fiabilidad	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	3	2
Varianza Explicada	73,10%	67,47%
KMO	0,587	0,743
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,812	0,839
Variables Eliminadas	Fiab 5, Fiab 6, Fiab 9	
SEGUNDA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	2	2
Varianza Explicada	70,58%	76,30%
KMO	0,517	0,694
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,806	0,806
Variables Eliminadas	Fiab 1, Fiab 3, Fiab 7	
TERCERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	1
Varianza Explicada	59,96%	66,16%
KMO	0,592	0,599
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,011	0
Coefficiente Alfa	0,645	0,735
Variables Eliminadas	-	

Posterior a la eliminación de dichas variables se realizó una segunda iteración, la cual arrojó 2 factores en ambos casos, sugiriendo la separación de dos grupos de variables. Es así como para la dimensión de fiabilidad se mantuvieron los ítems “En mi compañía de telefonía móvil, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos”, “El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura a nivel nacional” y “Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen” (códigos Fiab 2, Fiab 4 y Fiab 8 respectivamente), los cuales están mucho más

relacionados al cumplimiento del servicio ofrecido, manteniendo consistencia con la definición de Fiabilidad expuesta por la literatura.

En una tercera iteración, dichas variables fueron puestas a prueba, de lo cual se obtuvo una sola dimensión con resultados aceptables en términos de confiabilidad y unidimensionalidad. Finalmente, se testearon los 3 ítems eliminados en la segunda iteración, con el fin de conformar una nueva dimensión como es presentado a continuación.

3.2.4 Dimensión de Acceso a la Comunicación

A partir de los ítems eliminados en la segunda iteración del análisis de la dimensión de Fiabilidad, una nueva dimensión fue testeada, como propuesta de adaptación de la escala original. Los ítems probados corresponden a: “En mi compañía de telefonía móvil, la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes”, “Puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada)” y “En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet no sufre interrupciones” (códigos Fiab 1, Fiab 3 y Fiab 7 respectivamente).

Los resultados del testeo para estas afirmaciones están resumidos en la siguiente tabla, la cual refleja la obtención de una dimensión única en el caso de ambas muestras, lo cual es apoyado de índices de confiabilidad aceptables.

Tabla 8: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Acceso a la Comunicación.

Dimensión Acc. a la Comunicación	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	1
Varianza Explicada	67,50%	64,33%
KMO	0,684	0,525
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0,001	0
Coficiente Alfa	0,73	0,701
Variables Eliminadas		-

De esta forma se decidió incluir esta nueva agrupación para la fase de prueba final, en donde los atributos que la conforman buscan evaluar a la compañía, en su facilidad de comunicarse o conectarse, es decir, su acceso a la comunicación.

3.2.5 Dimensión de Seguridad

Para el caso de esta dimensión también se obtuvieron resultados similares entre ambas muestras. La siguiente tabla resume las dos iteraciones necesarias para la depuración de variables.

Tabla 9: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Seguridad.

Dimensión Seguridad	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	2
Varianza Explicada	75,20%	75,70%
KMO	0,867	0,642
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,898	0,759
Variables Eliminadas	Seg 5	
SEGUNDA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	1	1
Varianza Explicada	87,29%	62,20%
KMO	0,864	0,646
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,95	0,797
Variables Eliminadas	-	

En la primera iteración, sólo la muestra SERVPERF arrojó 2 dimensiones, mientras que la SERVQUAL presentó la existencia de una sola dimensión. Ambos análisis sugirieron la eliminación del ítem “No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada por parte de mi compañía de telefonía móvil” (código Seg 5), por lo que fue eliminado del grupo de variables.

De esta forma se obtuvo una dimensión única, con buenos resultados en términos de confiabilidad, la cual será usada en la fase siguiente.

3.2.6 Dimensión de Empatía

La siguiente tabla resume los resultados obtenidos para esta dimensión, donde sólo fue necesaria la realización de dos iteraciones. En la primera de ellas se obtuvo más de una dimensión para ambas muestras. A pesar de ello, la sugerencia acerca de la

eliminación del ítem “Mi empresa de telefonía móvil tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes” era evidente.

Tabla 10: Resultados de Pre-Prueba para la dimensión Empatía.

Dimensión Empatía	SERVQUAL	SERVPERF
PRIMERA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	3	2
Varianza Explicada	82,10%	72,50%
KMO	0,606	0,728
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,76	0,889
Variables Eliminadas	Emp 1	
SEGUNDA ITERACION		
N° Factores Obtenidos	2	1
Varianza Explicada	69,76%	63,80%
KMO	0,55	0,76
Esfericidad de Barlett (Sig.)	0	0
Coefficiente Alfa	0,724	0,903
Variables Eliminadas	-	

Tras la eliminación de dicha variable se realizó la segunda iteración. Para el caso de la muestra SERVPERF los ítems se agruparon en una única dimensión, sugiriendo no eliminar más variables. Esto fue lo decidido a pesar de los resultados para la muestra SERVQUAL, donde aun las variables estaban agrupadas en dos dimensiones. La principal razón de ello se sustenta en la no pérdida de información para la medición.

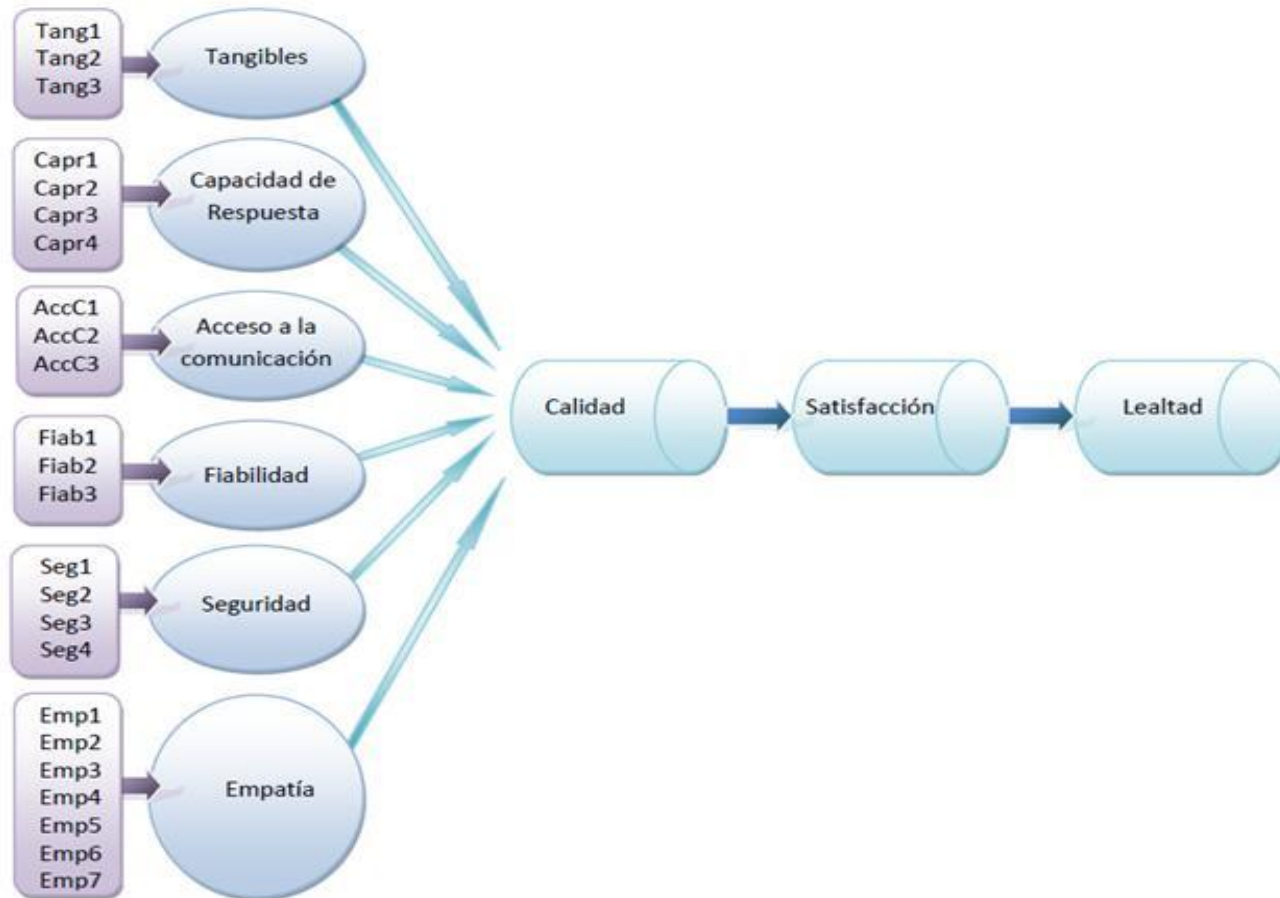
Resumiendo, el análisis de los datos obtenidos a partir de la fase de pre-prueba mostró consistencia entre muestras, sugiriéndose la eliminación de variables similares para ambos casos, las cuales se resumen en un total de 6, obteniéndose un total de 24 variables para incluir en la medición final, las cuales serán agrupadas en 6 dimensiones. Dichas variables son detalladas en la siguiente tabla.

Tabla 11: Ítems preliminares para la fase de Prueba

Dimensión	Ítems	Código
Tangibles	En mi compañía de telefonía móvil, las dependencias son de aspecto moderno	Tan1
	En mi compañía de telefonía móvil, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos	Tan2
	En mi compañía de telefonía móvil, los empleados tienen apariencia pulcra	Tan3
Capacidad de Respuesta	En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.	CapR 1
	La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.	CapR 2
	En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.	CapR 3
	En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.	CapR 4
Acceso a la Comunicación	En mi compañía de telefonía móvil, la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.	AccC 1
	Puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).	AccC 2
	En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet no sufre interrupciones.	AccC 3
Fiabilidad	En mi compañía de telefonía móvil, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.	Fiab 1
	El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura a nivel nacional.	Fiab 2
	Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.	Fiab 3
Seguridad	El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.	Seg 1
	En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.	Seg 2
	En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	Seg 3
	Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.	Seg 4
Empatía	En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.	Emp 1
	Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.	Emp2
	Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.	Emp 3
	Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.	Emp 4
	Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.	Emp 5
	Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.	Emp 6
	En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.	Emp 7

Así, a partir de los ítems anteriores se espera elaborar un modelo que represente las siguientes relaciones descritas en el próximo punto.

Figura 6: Gráfico de Relaciones



Fuente: Elaboración propia.

3.3 Resultados de la Fase de Prueba: Validación de la medición y Análisis Descriptivo

Como se explicó en el capítulo de metodología, las 24 afirmaciones fueron evaluadas durante esta fase a través de 2 tipos de mediciones distintas. Un grupo de encuestados evaluó a sus respectivas compañías tras la medición propuesta por Parasuraman et al. (1988), indicando sus niveles de expectativas y percepciones acerca del desempeño de su empresa⁹. Un segundo grupo de participantes solamente evaluó a su compañía a partir de las percepciones acerca del desempeño en las 24 afirmaciones¹⁰, tal y como lo proponen Cronin y Taylor (1991). A continuación presentamos los resultados de los análisis multivariados de los datos obtenidos para los modelos Servqual¹¹ y Servperf¹².

3.3.1 Análisis de Unidimensionalidad y Confiabilidad de cada dimensión

Para verificar la Unidimensionalidad y Confiabilidad obtenidas por la escala de medición se usó un tipo de análisis similar al de la fase de Pre-Prueba. Para cada una de las dimensiones se realizó un análisis factorial, además de uno de confiabilidad. En ambas muestras el resultado fue exitoso. Cada dimensión obtuvo la unidimensionalidad deseada, además de obtenerse valores del coeficiente de Alfa mayores a 0,7, lo que es aceptable en todos los casos. El detalle de dichos resultados se muestra en la tabla 12.

⁹ Ver Anexo 7.

¹⁰ Ver Anexo 8.

¹¹ Ver Anexo 9.

¹² Ver Anexo 11.

Tabla 12: Resultados de Unidimensionalidad y Confiabilidad del Test Final

	Dimensión	Nº de Factores	Varianza Explicada	Alfa de Cronbach
Medición SERVQUAL	Tangibles	1	68,43%	0,768
	Capacidad de Respuesta	1	76,51%	0,896
	Acceso a la Comunicación	1	64,96%	0,718
	Fiabilidad	1	63,66%	0,711
	Seguridad	1	69,45%	0,853
	Empatía	1	52,85%	0,844
Medición SERVPERF	Tangibles	1	70,92%	0,794
	Capacidad de Respuesta	1	70,95%	0,862
	Acceso a la Comunicación	1	67,35%	0,750
	Fiabilidad	1	68,78%	0,766
	Seguridad	1	77,18%	0,900
	Empatía	1	58,13%	0,877

Estos resultados reflejan que el trabajo previo realizado consiguió hacer una depuración correcta de la escala de medición, pues se obtuvieron resultados satisfactorios sin importar la metodología de medición de calidad del servicio usada.

Cabe destacar que en ningún caso fue necesaria la eliminación de algún ítem, pues se cumplían tanto los criterios de confiabilidad, como los de significancia de la estructura subyacente en cada dimensión ($KMO > 0,6$ y Barlett = 0 en todas las pruebas). La validación del análisis factorial realizado en todos los casos es resumida a continuación.

Tabla 13: Validación de los resultados de Unidimensionalidad

	Dimensión	KMO	Esfericidad de Barlett (Sig.)
Medición SERVQUAL	Tangibles	0,658	0,00
	Capacidad de Respuesta	0,817	0,00
	Acceso a la Comunicación	0,668	0,00
	Fiabilidad	0,614	0,00
	Seguridad	0,790	0,00
	Empatía	0,858	0,00
Medición SERVPERF	Tangibles	0,699	0,00
	Capacidad de Respuesta	0,770	0,00
	Acceso a la Comunicación	0,639	0,00
	Fiabilidad	0,656	0,00
	Seguridad	0,822	0,00
	Empatía	0,880	0,00

Estos resultados son un buen indicio para comenzar a creer en la confiabilidad del instrumento de medición, al igual que el correcto ordenamiento de sus variables. Para garantizar que se trata de una medición exitosa, es necesario realizar un análisis aun más exhaustivo de su confiabilidad y validez.

3.3.2 Análisis de Validez y Confiabilidad del instrumento de medición

Para asegurar la validez del instrumento construido como parte de esta investigación, se necesita explicar si efectivamente la encuesta confeccionada mide realmente o no el concepto de calidad del servicio de telefonía móvil. Para comprender si esto realmente se cumplía o no, se realizó un análisis de causalidad mediante la construcción de un modelo de regresión lineal entre la calidad del servicio (variable dependiente) y los 24 ítems (variables independientes)¹³.

La construcción del modelo se llevó a cabo de la siguiente forma: Al ya estar garantizada la unidimensionalidad de cada uno de los grupos de factores, fue posible realizar un cálculo de puntajes factoriales para cada una de las seis dimensiones medidas. Esto fue llevado a cabo con el fin de reducir el número de variables a incluir en el modelo. El proceso fue realizado en ambas muestras.

Posteriormente, fue posible desarrollar el modelo lineal, con el fin de comprender la relación entre las variables medidas por la encuesta. Estas corresponden a:

Variable Dependiente: Calidad del Servicio de la Compañía de Telefonía Móvil (medida en una escala Likert de 1 a 7)

Variables Independientes: Puntajes Factoriales obtenidos a partir de cada una de las 6 dimensiones incluidas en la medición.

De esta forma, el modelo de regresión lineal usado en ambas muestras corresponde al siguiente:

$$CS = a_0 + a_1 \cdot Tang + a_2 \cdot Cap.Resp. + a_3 \cdot Acc. + a_4 \cdot Fiab + a_5 \cdot Seg + a_6 \cdot Emp.$$

¹³ Ver Anexos 10 y 12.

Donde,

a_k = Parámetros del Modelo

El intercepto fue incluido en el modelo debido a que el cálculo de los puntajes factoriales distorsiona los valores absolutos y el rango en que se mueven los datos, por lo que es necesario relacionarlos con la medición de calidad, la cual sigue tomando valores solamente entre 1 y 7. Los resultados del modelo construido son detallados en la tabla 14.

A partir de los resultados obtenidos por la regresión pueden extraerse dos conclusiones. La primera consiste en la relación positiva entre las variables independientes y la dependiente. Por otro lado, la segunda conclusión está relacionada con el hecho de que el modelo tiene un buen ajuste en ambos casos (R Cuadrado $> 0,5$), lo que significa que un porcentaje importante de la varianza de los datos está siendo explicada por el modelo. Todo lo anterior garantiza que la medición posee de validez de constructo, pues los ítems usados en el instrumento explican la calidad.

Adicionalmente es importante tener en cuenta que la medición basada únicamente en percepciones posee de un mayor nivel de ajuste que la medición que incluye expectativas, por lo que es posible confirmar que realizar una medición bajo la metodología SERVPERF desemboca en una mayor validez.

Tabla 14: Modelos de Regresión Lineal de la Medición

	Dimensión	Valor Parámetro
Medición SERVQUAL	Intercepto	5,12
	Tangibles	0,14
	Capacidad de Respuesta	0,18
	Acceso a la Comunicación	0,11
	Fiabilidad	0,28
	Seguridad	0,30
	Empatía	0,24
	R Cuadrado	0,53
Medición SERVPERF	Intercepto	0,55
	Tangibles	0,03
	Capacidad de Respuesta	0,32
	Acceso a la Comunicación	0,20
	Fiabilidad	0,14
	Seguridad	0,33
	Empatía	0,02
	R Cuadrado	0,68

Como parte del análisis, es necesario confirmar si la conclusión anterior es similar en términos de confiabilidad. Para ello se realizó un último análisis de confiabilidad, incluyendo a las 24 variables. Esto con el fin de asegurar que la confiabilidad interna entre ítems era la esperada.

Los resultados de dicho análisis están resumidos en la tabla 15. Allí es posible apreciar que el índice de Cronbach es mayor a 0,9 en ambos casos, garantizando la confiabilidad de la medición. Nuevamente, la medición basada únicamente en las percepciones fue la que obtuvo un mejor índice de confiabilidad, superando a la medición que incluye expectativas. No sólo eso fue comprobado, sino también el hecho de que la medición propuesta por SERVPERF tiene una mejor unidimensionalidad que la sugerida por SERVQUAL, pues como indican los resultados, el análisis factorial explica el 65,3% de la varianza en el caso de la primera, lo que está por sobre el 62,5% de varianza explicada en la segunda.

Tabla 15: Resultados Análisis de Dimensionalidad y Confiabilidad del instrumento

Medición	Resultados	Valor Parámetro
Medición SERVQUAL	N° Factores Obtenidos	4
	Varianza Explicada	62,49%
	KMO	0,904
	Esfericidad de Barlett (Sig.)	0
	Coefficiente Alfa	0,933
Medición SERVPERF	N° Factores Obtenidos	4
	Varianza Explicada	65,31%
	KMO	0,922
	Esfericidad de Barlett (Sig.)	0
	Coefficiente Alfa	0,944

Adicionalmente se revisaron las estructuras subyacentes obtenidas por el análisis factorial para ambas muestras. Como se aprecia en la tabla 16, la muestra que evaluó a su compañía solamente en base a percepciones obtuvo una estructura mucho más clara. Las dimensiones que se ordenaron de forma correctamente separada en la mente de los clientes corresponden a las de Empatía (exceptuando “En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes”, probablemente por tratarse de una evaluación al personal de la empresa) y Tangibles. En cuanto al acceso a la comunicación, fue separado del resto en el caso de la muestra medida por SERVQUAL, mientras que se traslapó con la dimensión de Fiabilidad en la muestra SERVPERF. Finalmente, las dimensiones de Capacidad de Respuesta y Seguridad se fundieron en una sola.

Estos hechos soportan la hipótesis propuesta en el capítulo de revisión literaria, confirmando que la medición basada únicamente en percepciones supera a la medición que incluye expectativas.

Conclusión 1: Efectivamente una medición, de la calidad de servicio de la telefonía móvil en Chile, basada únicamente en las percepciones como la propuesta por SERVPERF, entrega resultados más robustos que una medición que incluye expectativas (medida al estilo SERVQUAL), esto tanto en términos de validez como de confiabilidad.

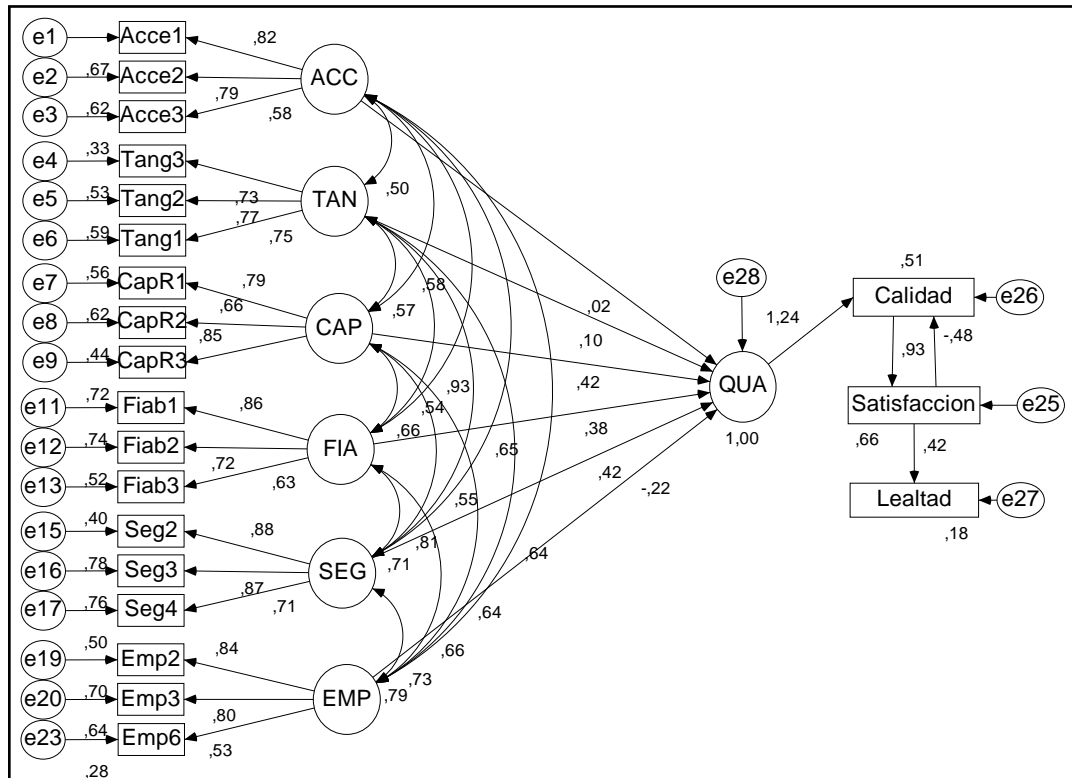
Tabla 16: Ordenamiento de las dimensiones según el análisis factorial

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Medición SERVQUAL	CapResp 1	Emp 1	Acc 1	Tang 1
	CapResp 2	Emp 2	Acc 2	Tang 2
	CapResp 3	Emp 3	Acc 3	Tang 3
	CapResp 4	Emp 4	Fiab 1	-
	Fiab 2	Emp 5	-	-
	Fiab 3	Emp 6	-	-
	Seg 1	-	-	-
	Seg 2	-	-	-
	Seg 3	-	-	-
	Seg 4	-	-	-
	Emp 7	-	-	-
Medición SERVPERF	CapResp 1	Acc 1	Emp 1	Tang 1
	CapResp 2	Acc 2	Emp 2	Tang 2
	CapResp 3	Acc 3	Emp 3	Tang 3
	CapResp 4	Fiab 1	Emp 4	-
	Seg 1	Fiab 2	Emp 5	-
	Seg 2	Fiab 3	Emp 6	-
	Seg 3	-	-	-
	Seg 4	-	-	-
	Emp 7	-	-	-

3.3.3 Relación entre los constructos de calidad, satisfacción y lealtad, según los resultados obtenidos.

Tras haber sido definida como el mejor instrumento de medición, los datos recolectados en la encuesta basada en percepciones fueron usados para construir un modelo de ecuaciones estructurales. Este tuvo como objetivo el de determinar las relaciones entre la medición de calidad y los conceptos de satisfacción y lealtad de los clientes. El modelo fue construido en el software AMOS de Spss, mediante el método de Máxima Verosimilitud, estandarizando los coeficientes a partir de la relación entre el instrumento de medición y el constructo de calidad, lo cual fue demostrado en la sección anterior. Dicho análisis es presentado en la figura 7.

Figura 7: Modelo de Ecuaciones Estructurales construido a partir de los resultados



Lo primero es considerar que con el fin de obtener un mayor ajuste del modelo, se eliminaron algunas variables de las dimensiones de empatía, capacidad de respuesta y seguridad a partir de lo sugerido por los índices de modificación del modelo preliminar que incluyó todas las variables. Los principales indicadores señalan un nivel de ajuste aceptable, en otras palabras, la varianza del modelo logra explicar la varianza de los datos recolectados. Los resultados de estos indicadores son especificados en la tabla 17. Esto quedó demostrado al obtenerse valores cercanos o superiores a 0,9 en los índices de GFI, NFI, IFI y CFI, un RMSEA cercano a 0,05 y un índice de Chi-Cuadrado cercano a 2.

Tabla 17: Mediciones de Ajuste del modelo

Indicadores de Ajuste del Modelo	
$\chi^2/\text{Grados de Libertad}$	2,08
GFI	0,871
NFI	0,881
IFI	0,958
CFI	0,957
RMSEA	0,055

Los parámetros estimados señalan que Capacidad de Respuesta y Fiabilidad son las dimensiones más importantes, ambos con parámetros de 0,42; seguidos por Fiabilidad con un estimador de 0,38.

Por otra parte, Tangibles y Acceso a la comunicación encabezan la lista de los menos importantes con valores estimados de 0,1 y 0,02 respectivamente. Esto reafirma las conclusiones extraídas de la fase de investigación exploratoria, donde los Tangibles no son mencionados al tratarse de un factor básico de la calidad, mientras que el Acceso a la comunicación es señalado como no diferenciador entre compañías. Finalmente, se obtuvo un valor de -0,22 para Empatía, lo que probablemente está explicado por el tamaño relativo de los clientes de prepago en el mercado, los cuales no tienen un contacto constante con las empresas de telecomunicación.

En cuanto a los conceptos cercanos a la calidad, en la tabla 18 se adjunta el resultado de los parámetros estimados por el modelo, además de su significancia.

Tabla 18: Calidad en la telefonía móvil y su relación con lealtad y satisfacción

Relación	Valor estimado	Valor p
Calidad / Satisfacción	0,93	0,000
Satisfacción / Lealtad	0,42	0,008

El modelo logró estimar satisfactoriamente la relación entre calidad y satisfacción, obteniéndose un parámetro de 0,93, muy por sobre el valor absoluto del parámetro obtenido por la relación inversa (0,48), lo que responde a la segunda hipótesis propuesta en la revisión literaria.

Conclusión 2: Efectivamente, la calidad del servicio de las compañías de telefonía móvil es un antecedente del constructo de satisfacción de los clientes de la misma, mientras que la relación inversa no es coherente con la realidad.

Finalmente, la relación entre los constructos de Satisfacción y Lealtad también fue establecida con éxito. El índice obtenido fue de un 0,42, lo cual sugiere una relación menos fuerte, reflejando el carácter de largo plazo del concepto de lealtad, pues como sugiere la literatura, no es generado solamente a partir de una transacción.

Conclusión 3: Existe una relación causal significativa entre la satisfacción de los clientes y la lealtad de los mismos hacia su compañía.

3.3.4 Análisis Descriptivo

Para este análisis se utilizó el programa Excel, a partir del cual pudo realizarse una lectura detallada de los datos, tal y como se muestra a continuación.

3.3.4.1 Evaluación del servicio

En cuanto a la calidad percibida por los clientes de la industria, la satisfacción que ésta les entrega es evaluada de forma muy similar a la calidad del servicio percibida, mientras que la Lealtad está ligeramente por debajo de los otros dos índices. A pesar de ello, los resultados de puntajes sobre 5 evidencian un desempeño por sobre el promedio de la evaluación.

Figura 8: Percepciones Totales de Calidad, Satisfacción y Lealtad

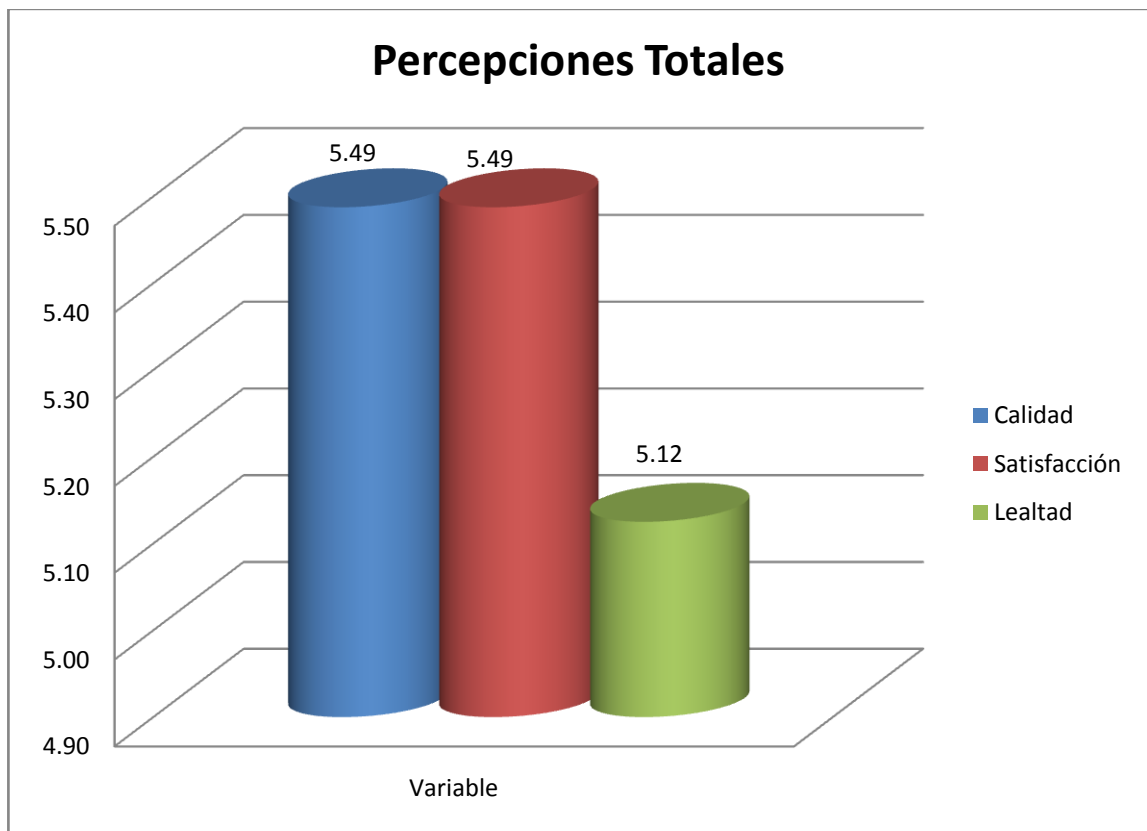
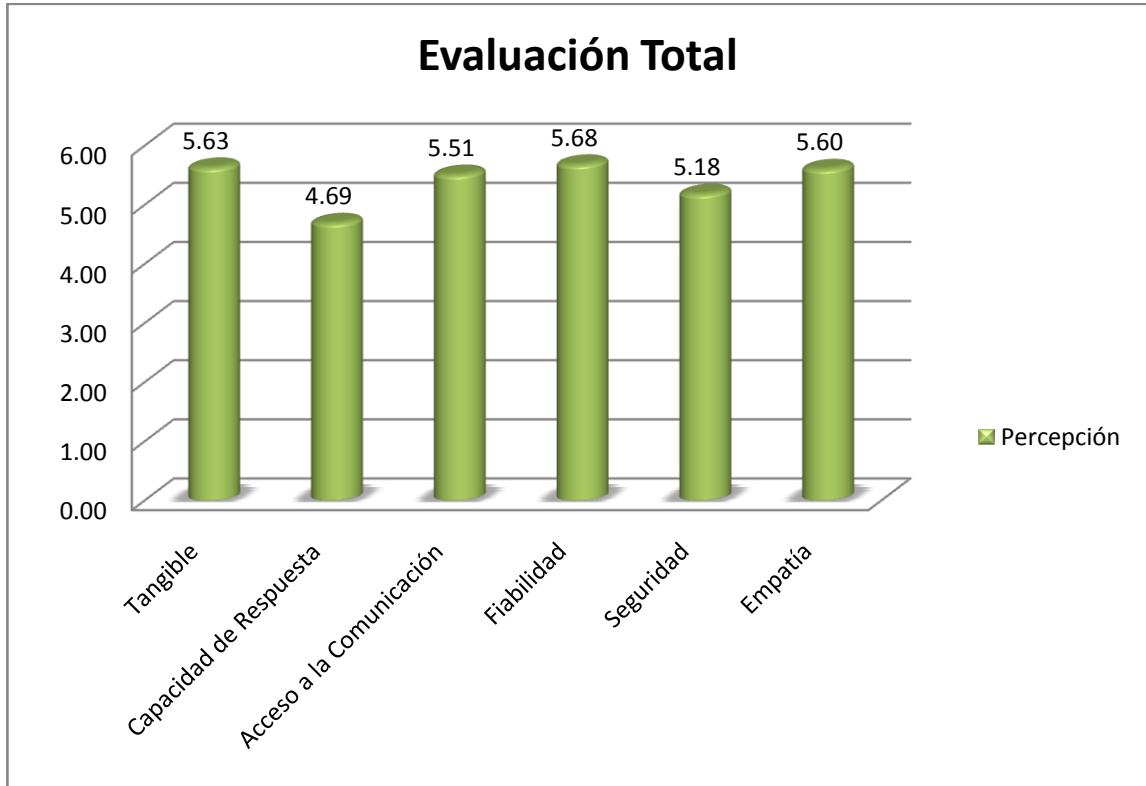


Figura 9: Evaluación total del Servicio por dimensión



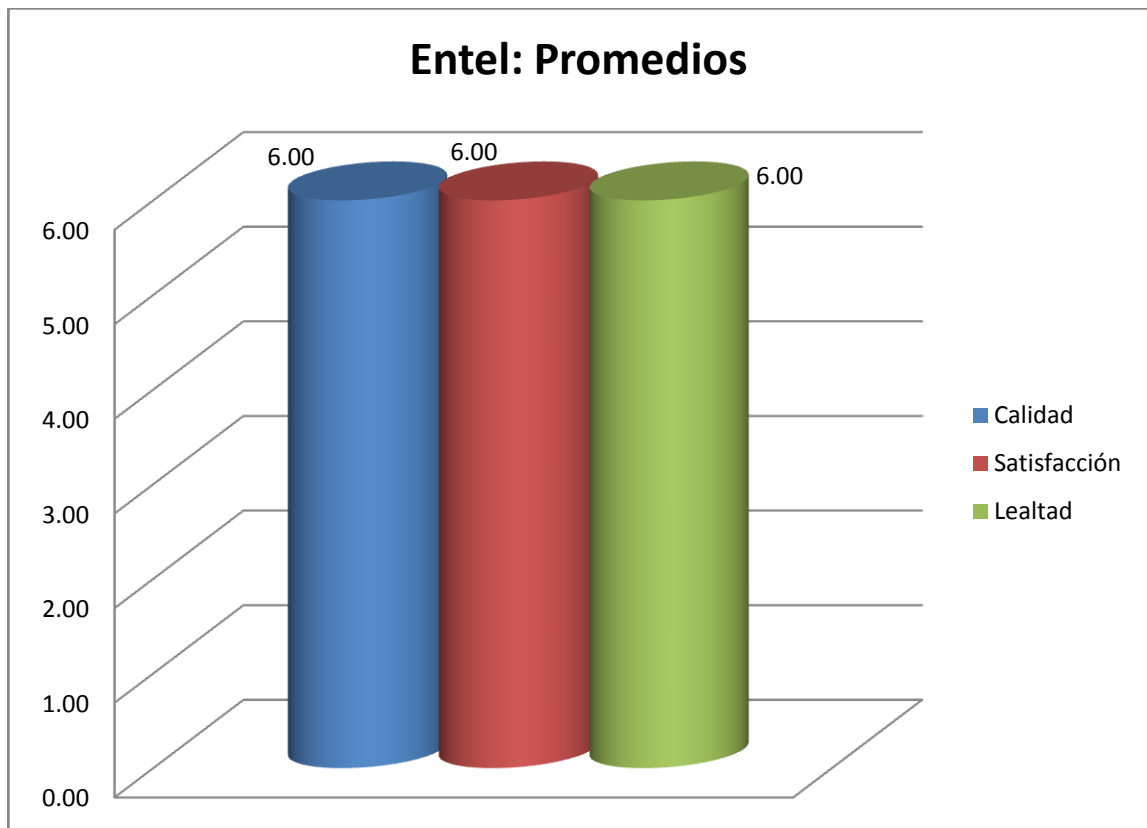
Al realizar un análisis de las evaluaciones de las seis dimensiones, es posible percibir que el servicio de telefonía móvil en general es considerado por sobre lo regular, siendo Capacidad de respuesta la dimensión peor evaluada. En base a estos resultados, es posible afirmar que la industria de la telefonía móvil en Chile está evaluada con un puntaje promedio de 5,38, lo que es coherente con el puntaje total de calidad expuesto anteriormente.

3.3.4.2 Evaluación de las Compañías

Al aplicarse el instrumento de medición, fue posible observar que se evalúa a Entel como la compañía de mejor calidad, la cual es seguida por Claro y finalmente por Movistar en el último lugar. Dichos resultados son detallados a continuación.

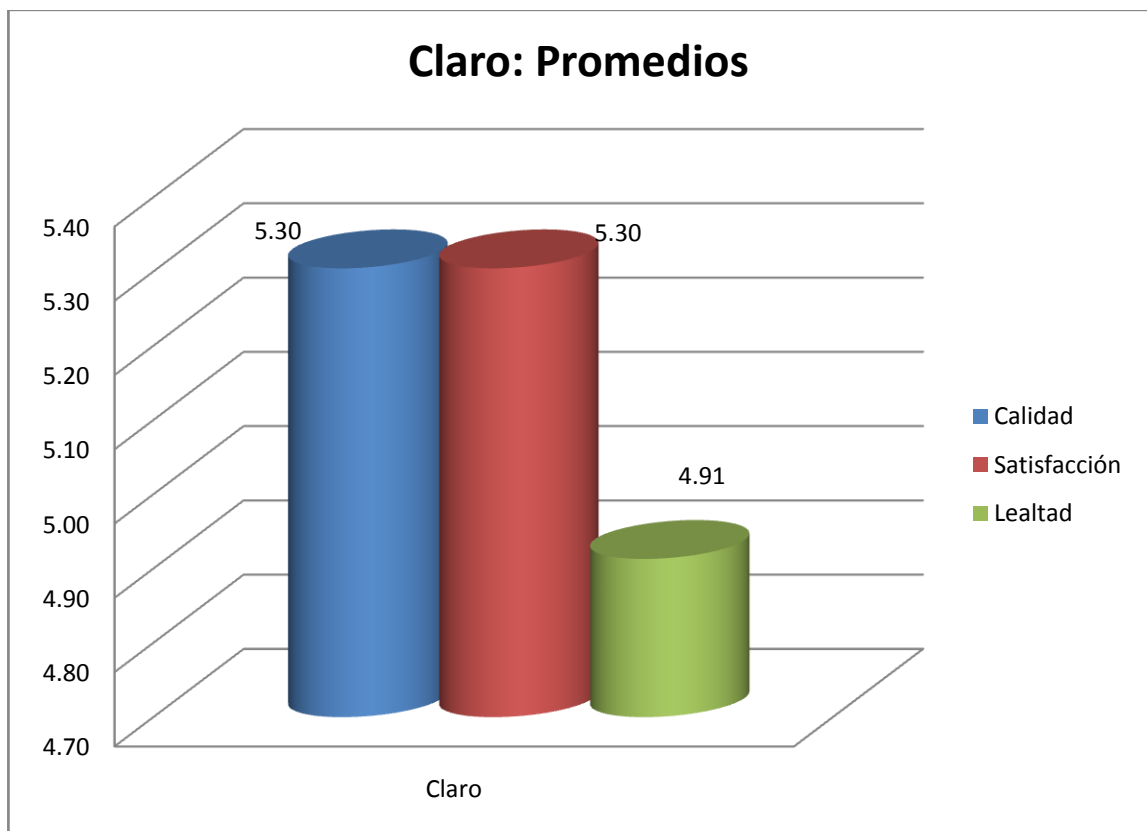
Entel promedia un puntaje de 6 en las mediciones de calidad, satisfacción y lealtad, lo que está muy por encima del promedio de la industria y los competidores. A través de este gráfico, una vez más queda en evidencia la coherencia con la medición multi-ítem, en donde la compañía es líder en la mayor parte de los aspectos de la calidad.

Figura 10: Evaluación de Entel



La figura 11 muestra que los indicadores de Calidad y Satisfacción de Claro se encuentran muy similares al promedio de la industria. Sin embargo, los clientes de esta compañía están más dispuestos a abandonarla, evidenciando una baja lealtad por parte de los mismos.

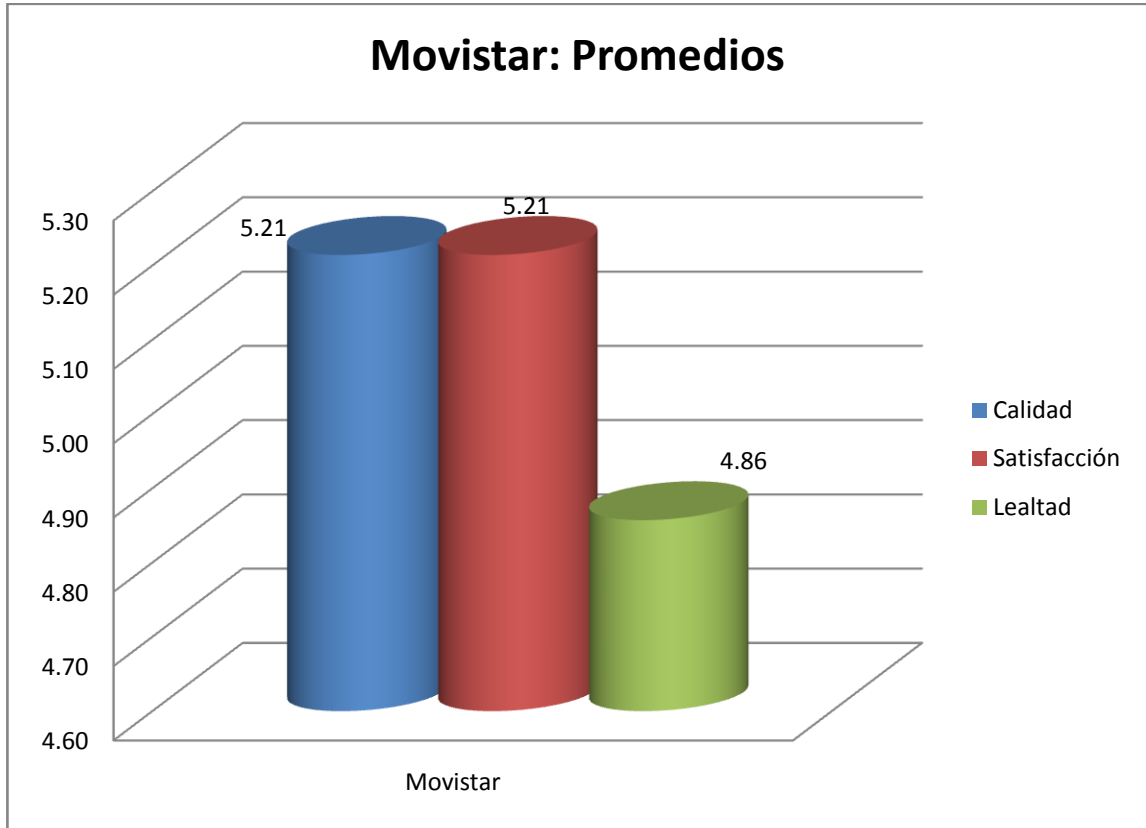
Figura 11: Evaluación de Claro



Por último, en el caso de Movistar los puntajes se sitúan en niveles cercanos a la industria, lo que es coherente con el hecho de que es la marca con mayor participación en el mercado.

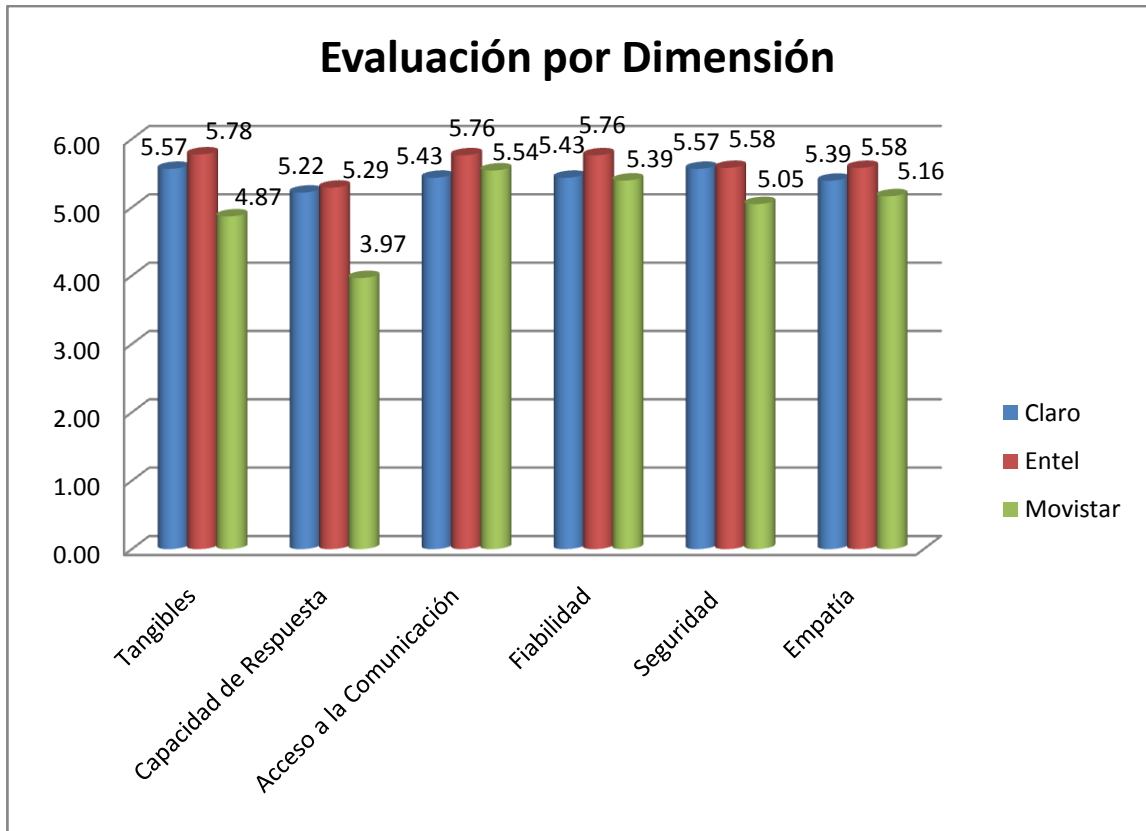
Si bien la calidad y la satisfacción obtuvieron puntajes sobre 5, existe una caída no menor en términos de lealtad, lo cual podría afectar a la compañía en el largo plazo. Estos resultados son mostrados por la figura 12.

Figura 12: Evaluación de Movistar



Al realizar una revisión por dimensión, la figura 13 explica que Entel es la mejor evaluada en las 6 dimensiones, siendo seguida por Claro en 5 de ellas, exceptuando el acceso a la comunicación, aspecto que Claro ha tratado de mejorar a través de su comunicación en los medios. Este detalle muestra la capacidad del instrumento, de reflejar los puntos débiles de cada compañía en la realidad.

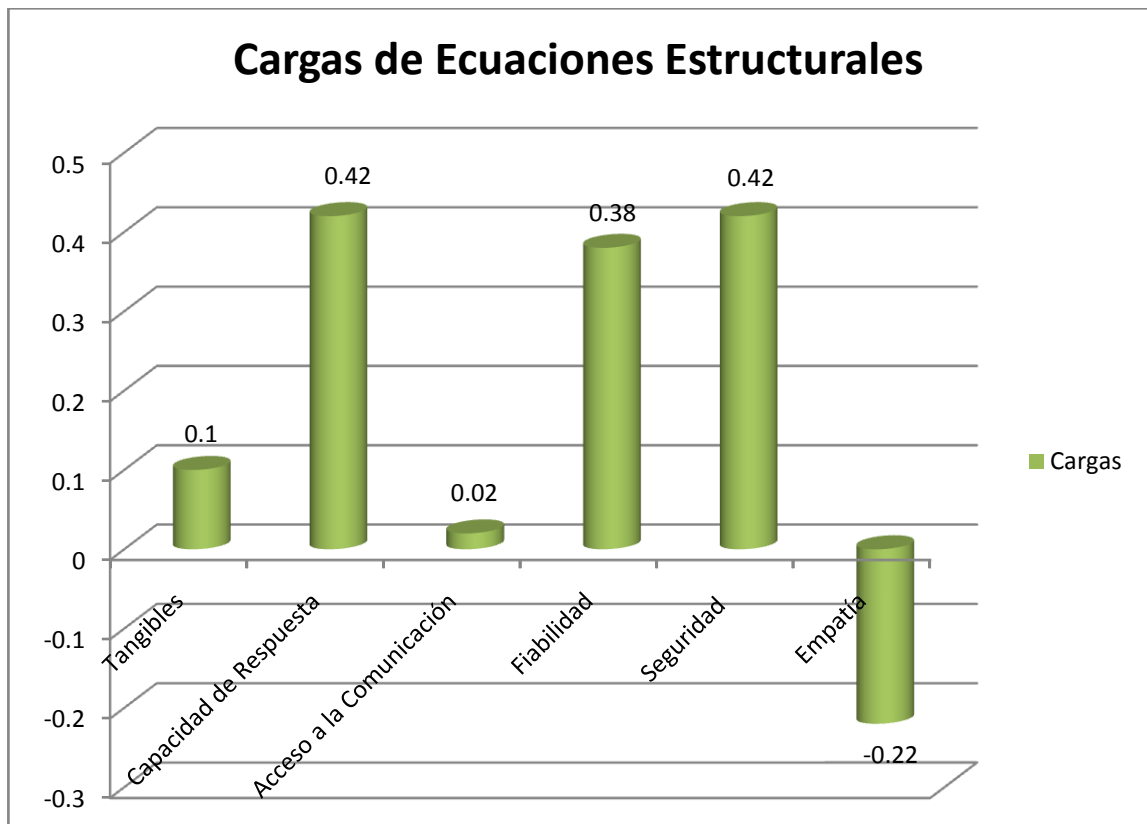
Figura 13: Evaluación de las compañías en cada dimensión



3.3.4.3 Importancia de las dimensiones de la calidad de servicio

Como ya fue detallado en la sección anterior, mediante el análisis de ecuaciones estructurales fue posible identificar el grado relativo de importancia de cada una de las dimensiones incluidas en la medición. La figura 14 detalla dichos resultados.

Figura 14: Importancia de cada dimensión



Los parámetros estimados señalan que Capacidad de Respuesta y Seguridad son las dimensiones más importantes, ambos con parámetros de 0,42; seguidos por Fiabilidad con un estimador de 0,38.

Por otra parte, Tangibles y Acceso a la comunicación encabezan la lista de los menos importantes con valores estimados de 0,1 y 0,02 respectivamente. Esto reafirma las

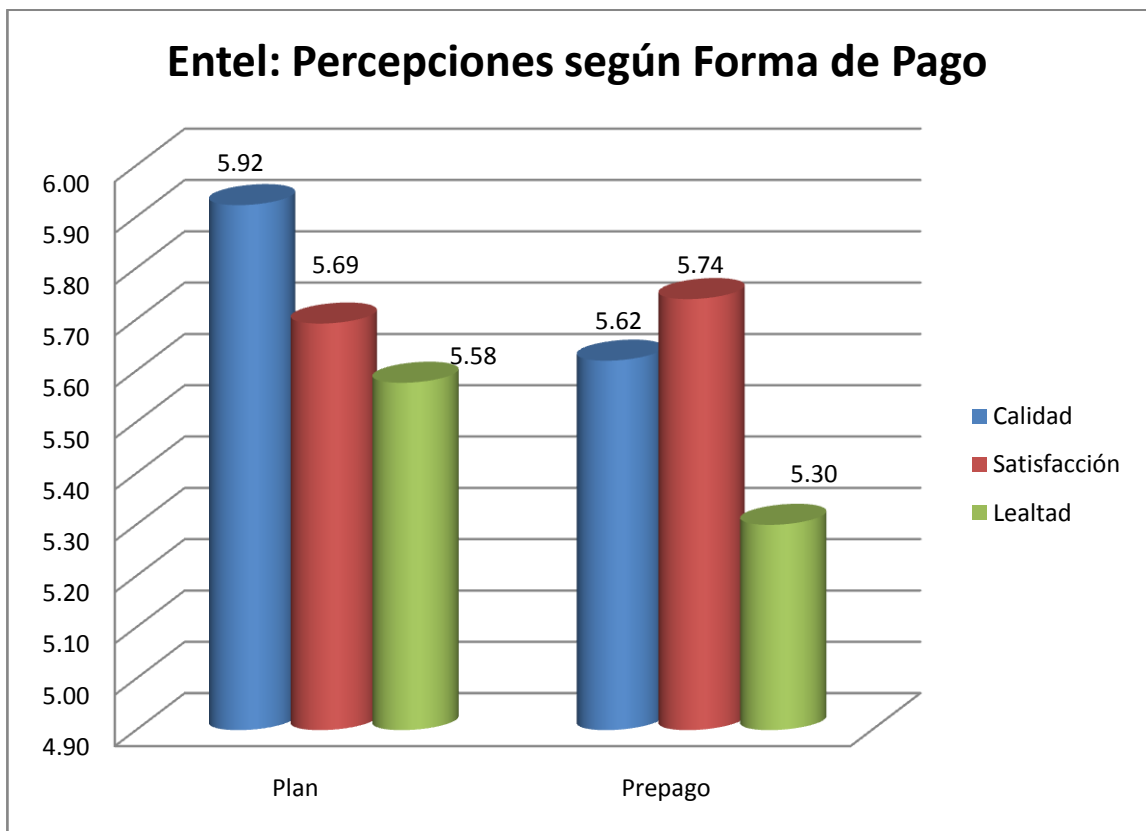
conclusiones extraídas de la fase de investigación exploratoria, donde los Tangibles no son mencionados al tratarse de un factor básico de la calidad, mientras que el Acceso a la comunicación es señalado como no diferenciador entre compañías. Finalmente, se obtuvo un valor de -0,22 para Empatía, lo que probablemente está explicado por el tamaño relativo de los clientes de prepago en el mercado, los cuales no tienen un contacto constante con las empresas de telecomunicación.

3.3.4.4 Diferencias en la evaluación según el medio de pago

El punto anterior sugiere la existencia de diferencias entre tipos de clientes según su forma de pago. Para validar dicha teoría, se revisaron las diferencias entre dichos grupos que, como ya se ha mencionado, poseen una diferencia relativa significativa en cuanto a sus tamaños.

A través del análisis fue posible observar que existen diferencias entre grupos. En el caso de Entel, son los clientes de Postpago quienes evalúan de mejor forma a la compañía. Situación inversa ocurre en el caso de Claro y Movistar, donde los clientes de prepago son quienes dan una mejor evaluación a sus respectivas compañías.

Figura 15: Entel, Percepciones según Forma de Pago.



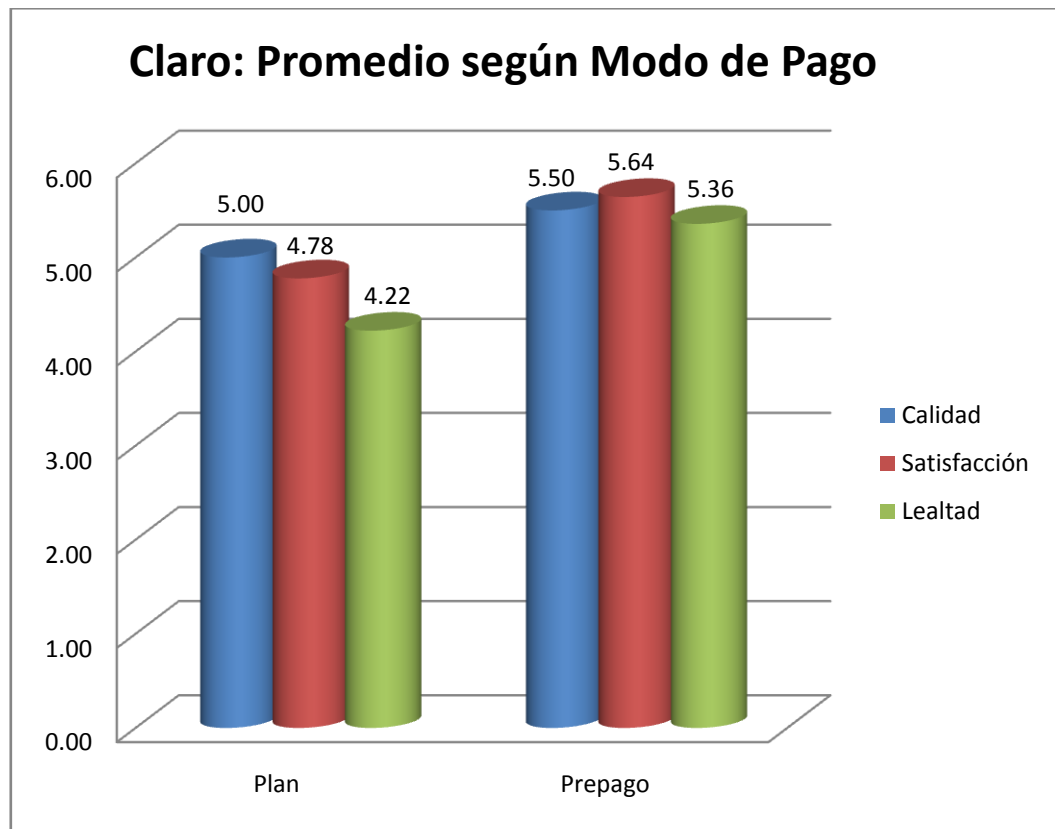
Como ya se mencionó, en el caso de Entel es posible observar que los clientes de Postpago realizaron mejores evaluaciones que los de Prepago, mostrando aun más

señales de cuáles son los segmentos foco de cada una de las compañías. Cabe destacar que a pesar de sentirse satisfechos, los usuarios de Prepago evalúan a la compañía con un puntaje menor en términos de calidad.

En cuanto a Claro, es posible observar que los usuarios de Prepago sienten que la compañía tiene una mayor calidad, les brinda una mayor satisfacción y están menos dispuestos a abandonarla que los usuarios de Postpago, los cuales evalúan la calidad de la compañía, su nivel de satisfacción y su lealtad de peor forma.

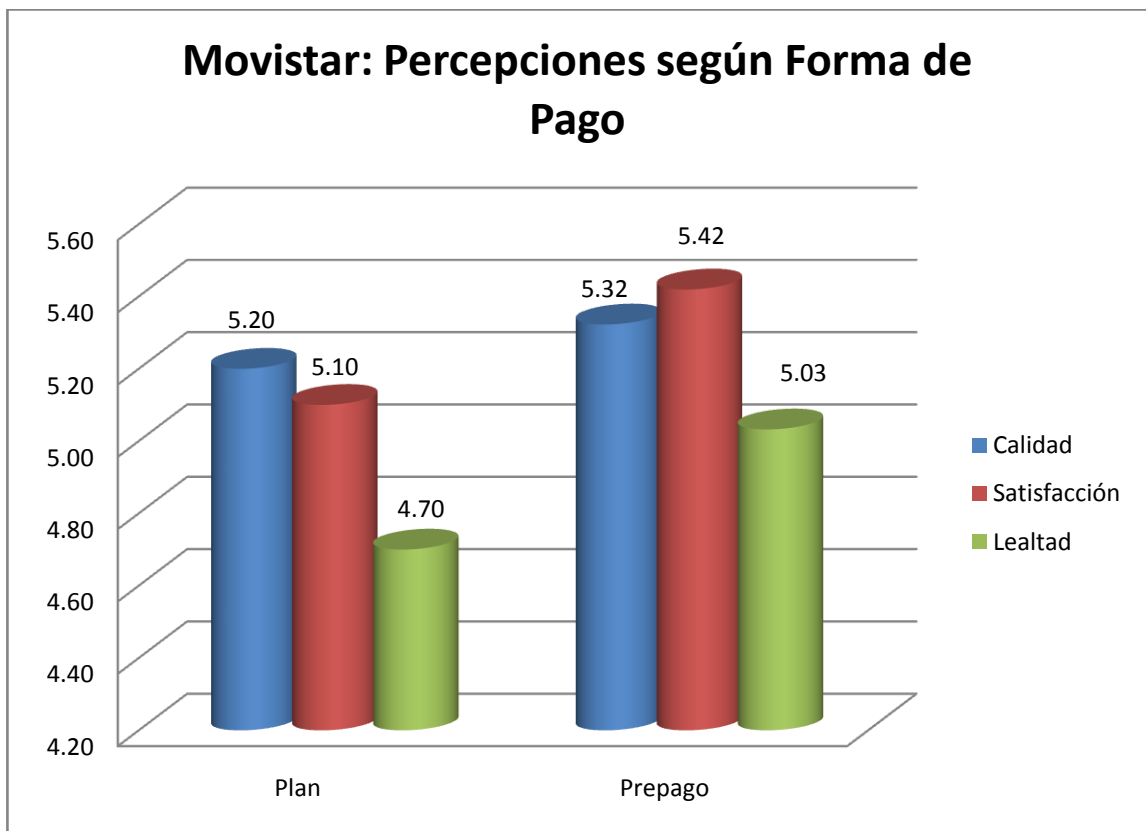
Es más, las evaluaciones por parte de los usuarios de prepago están por sobre el promedio de la industria, mientras que entre los clientes de Postpago sucede lo inverso. Esto delata coherencia con los resultados obtenidos en la medición de ítems, apoyando la efectividad del instrumento.

Figura 16: Claro, Promedios según Modo de Pago.



En cuanto a Movistar, si bien los índices de calidad son similares entre usuarios de Prepago y Postpago, los datos indican que los primeros se encuentran mucho más satisfechos y son más leales que los segundos. Esto podría estar explicado por el nivel de exigencia impuesto por los clientes de planes, pues tienen un mayor grado de involucramiento con la compañía.

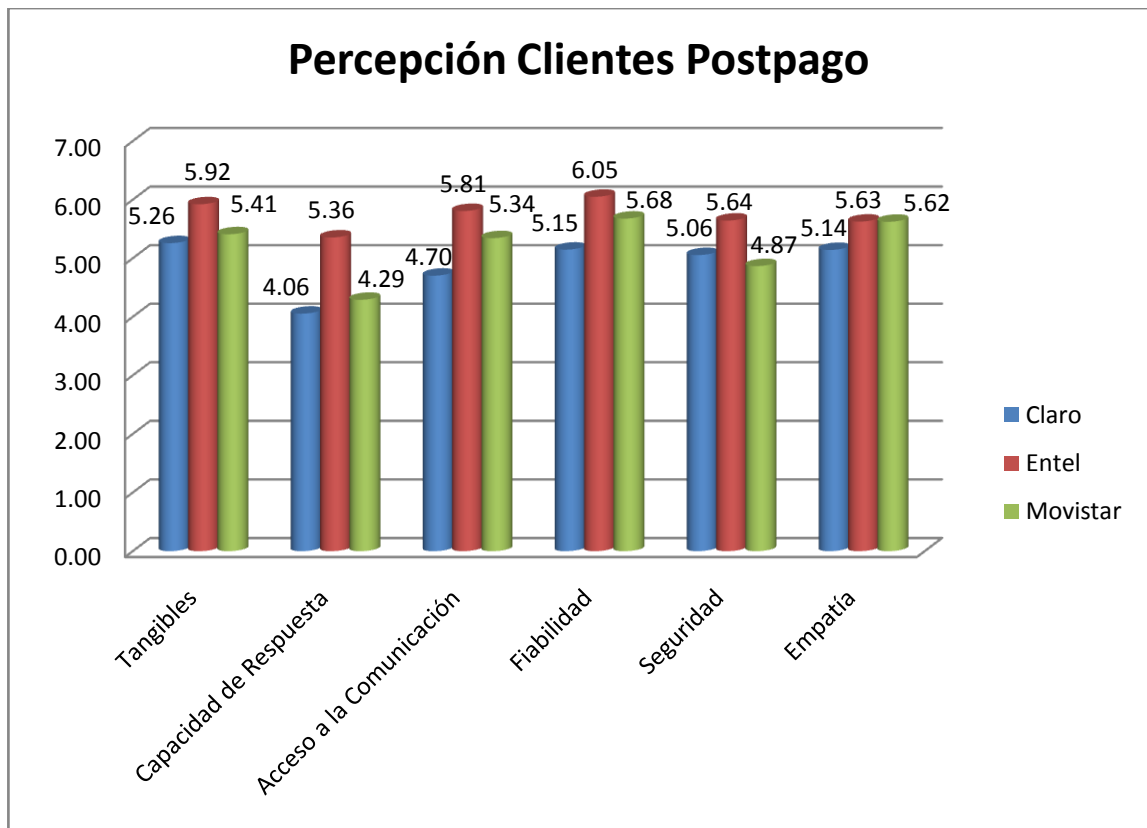
Figura 17: Movistar, Percepciones según Forma de Pago.



Por otro lado, es de suma importancia revisar si la evaluación para cada dimensión es similar entre grupos. En el caso de los clientes de Postpago se ve claramente que la compañía mejor evaluada en las seis dimensiones descritas es Entel, con valores que van de 5,36 hasta 6,05. Esta empresa es seguida por Movistar, que contiene la segunda mejor evaluación en todas las dimensiones a excepción de seguridad, en la cual es sobrepasada por las percepciones que se tienen de la compañía Claro.

En cuanto a las dimensiones, la mejor evaluada corresponde a Fiabilidad, mientras que la peor evaluada corresponde a Capacidad de Respuesta. Esto es coherente con el hecho de que el grado de relación de estos clientes con sus respectivas compañías es mayor.

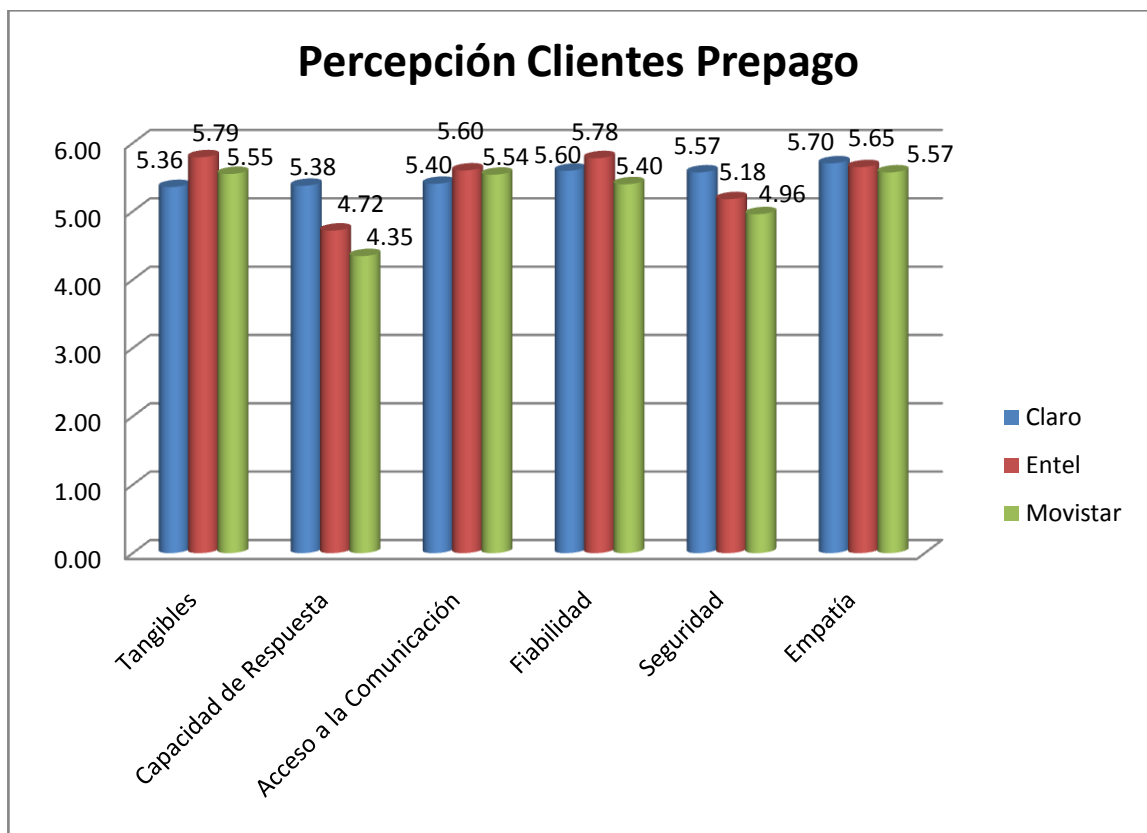
Figura 18: Percepción de Clientes Postpago.



Para el caso de los clientes con Prepago, Entel lidera en las dimensiones de Tangibles, Acceso a la Comunicación y Fiabilidad, mientras Movistar lo hace en las dimensiones de Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Por otra parte, a diferencia del grupo anterior, la dimensión mejor evaluada por este grupo de clientes es la de Empatía. Por otro lado, la peor evaluada corresponde a la de Capacidad de Respuesta, reafirmando que se trata de un área de mejora para la industria en general.

Figura 19: Percepción Clientes Prepago



3.3.4.5 Diferencias en la evaluación según perfiles demográficos de los usuarios

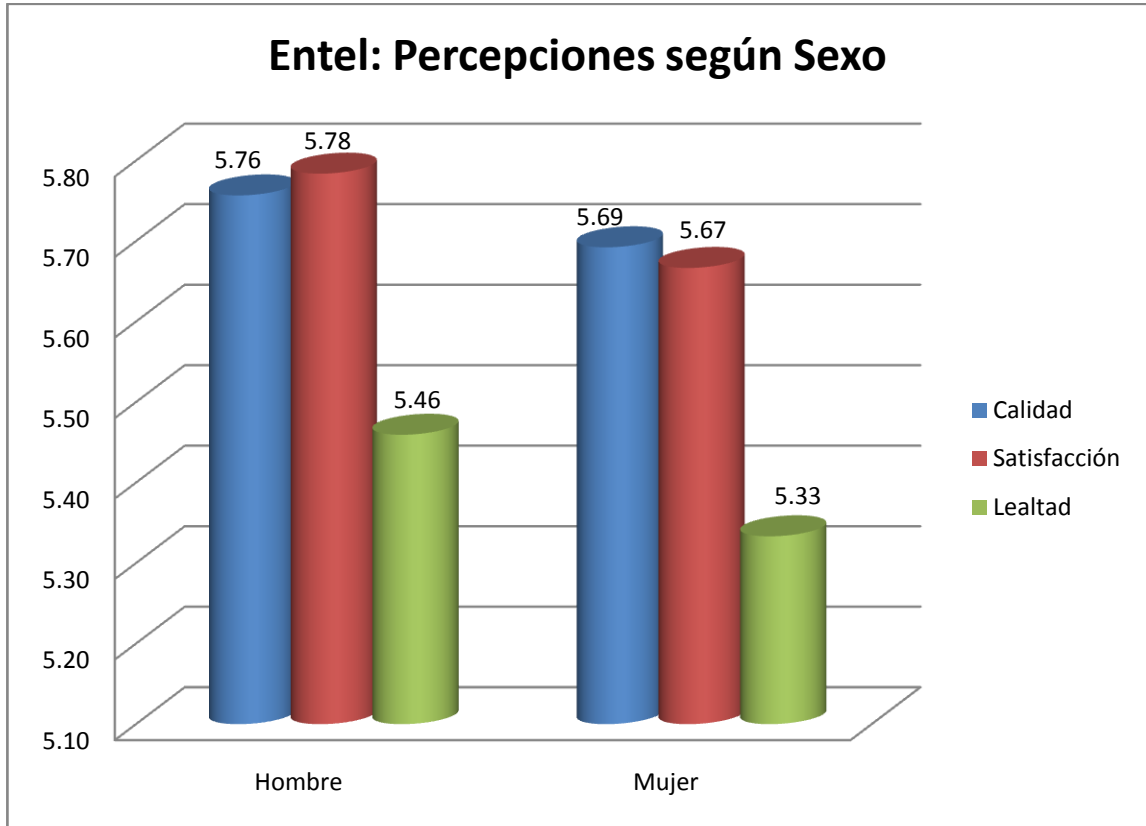
Como trabajo adicional, se revisaron los resultados entre distintos perfiles demográficos de usuarios, lo que podría ser de utilidad para las compañías en sus respectivas estrategias de negocios.

3.3.4.5.1 Diferencias en la evaluación según género

Al igual que en la parte anterior, al realizarse una comparación entre géneros fue posible identificar patrones diferentes para cada una de las compañías. Esto sigue resultando de mucha utilidad a la hora de entender cuáles son los segmentos en que cada compañía lo está haciendo mejor, reflejando cuáles son probablemente sus focos estratégicos.

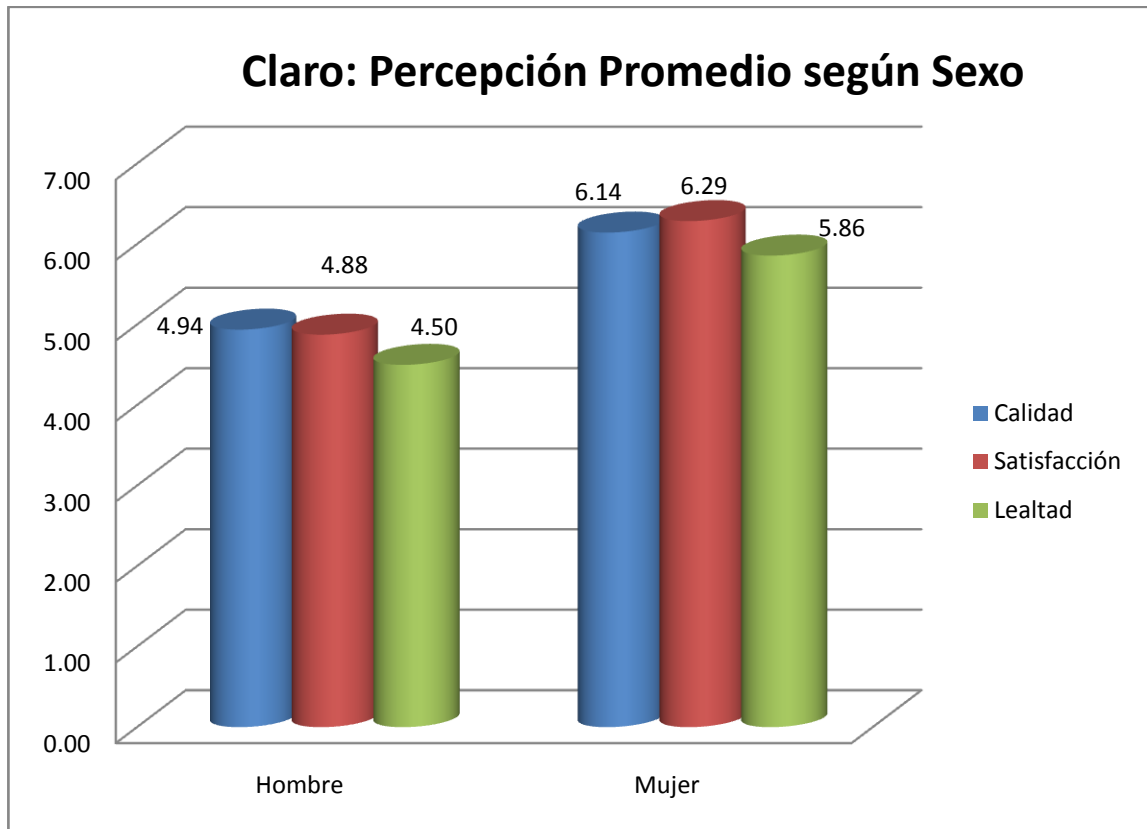
La comparación entre clientes de Entel indica una leve diferencia en la evaluación por parte de los hombres, quienes evalúan a la compañía con puntajes superiores a los usados por las mujeres. Además de ello, se sigue cumpliendo la tendencia en que los niveles de lealtad son más bajos que los de calidad y satisfacción.

Figura 20: Entel, Percepciones según Sexo.



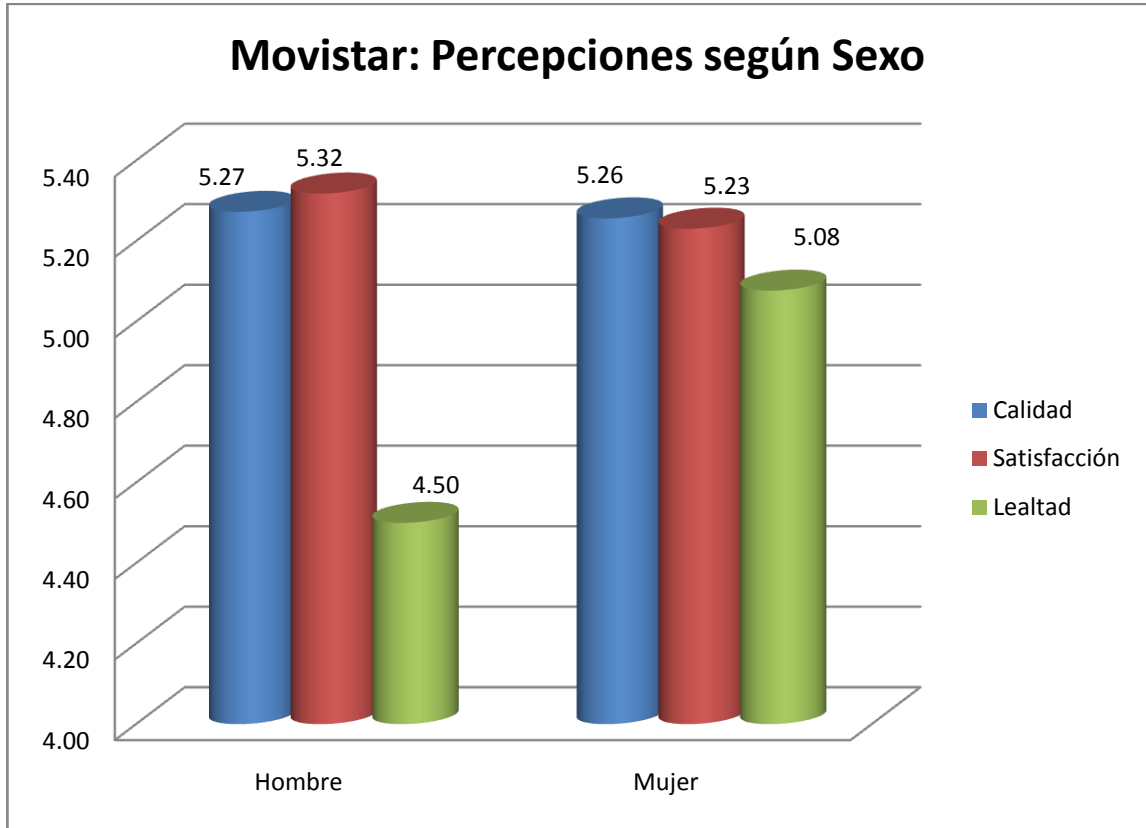
Los resultados de Claro confirman consistencia entre los resultados de calidad, satisfacción y lealtad. Las mujeres evaluaron a la empresa en los 3 aspectos, con puntajes muy por sobre los hombres y el promedio de la industria. En cuanto al índice de lealtad, se sigue manteniendo un patrón de menor evaluación en comparación con los dos otros índices.

Figura 21: Claro, Percepción Promedio según Sexo.



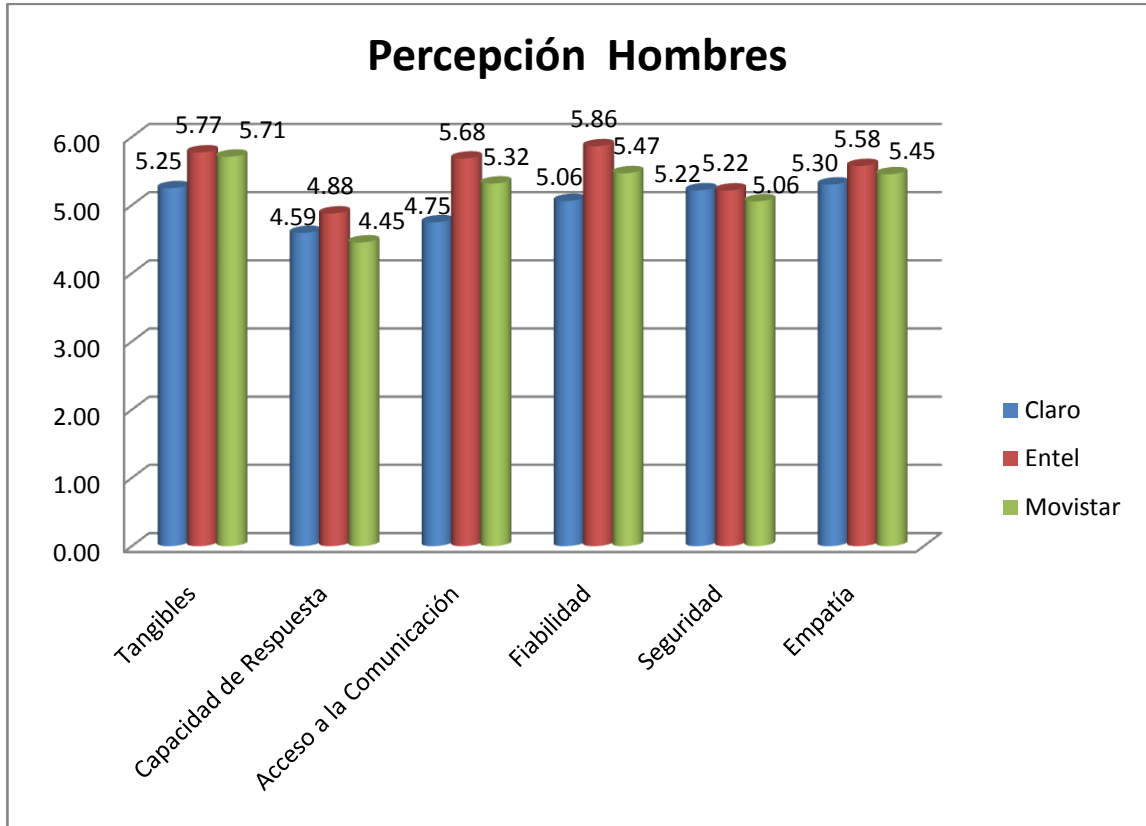
En cuanto a Movistar, es posible identificar una similitud de resultados en evaluaciones de calidad y satisfacción, con puntajes cercanos a 5,3 en ambos casos. A pesar de ello, las mujeres se identifican como mucho más fieles a la compañía que los hombres, lo que deja entrever un área de oportunidad para la compañía.

Figura 22: Movistar, Percepciones según Sexo.



En lo que se refiere a la evaluación de cada una de las dimensiones, cabe destacar el hecho de que las mujeres evalúan en general, con puntajes más altos que los hombres, además de evaluar a cada dimensión de forma relativamente diferente. Dichas diferencias se encuentran a continuación.

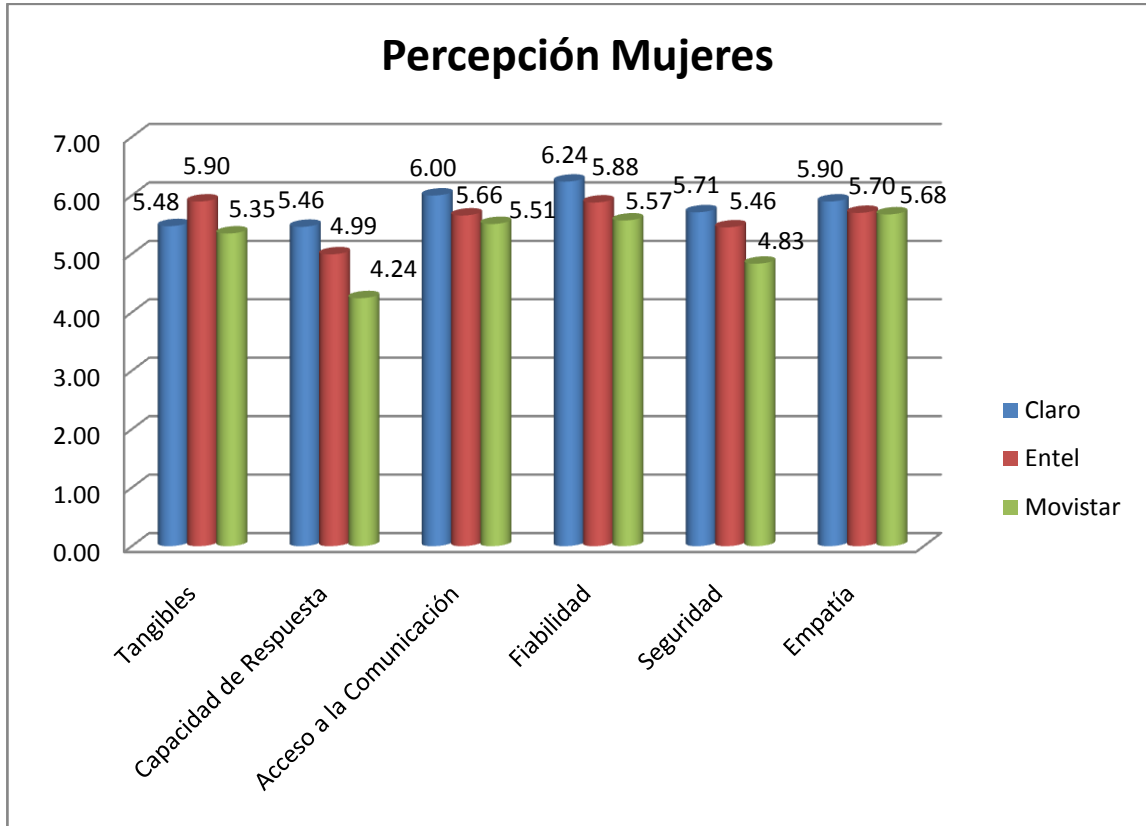
Figura 23: Percepción Hombre.



Los hombres perciben a Entel como la mejor de la categoría, seguida en cuarto de las dimensiones por Movistar en segundo lugar y Claro en tercero.

Adicionalmente, es importante destacar que, entre ellos, la dimensión mejor evaluada corresponde a Tangibles, mientras que la peor evaluada es la de Capacidad de Respuesta.

Figura 24: Percepción Mujeres.



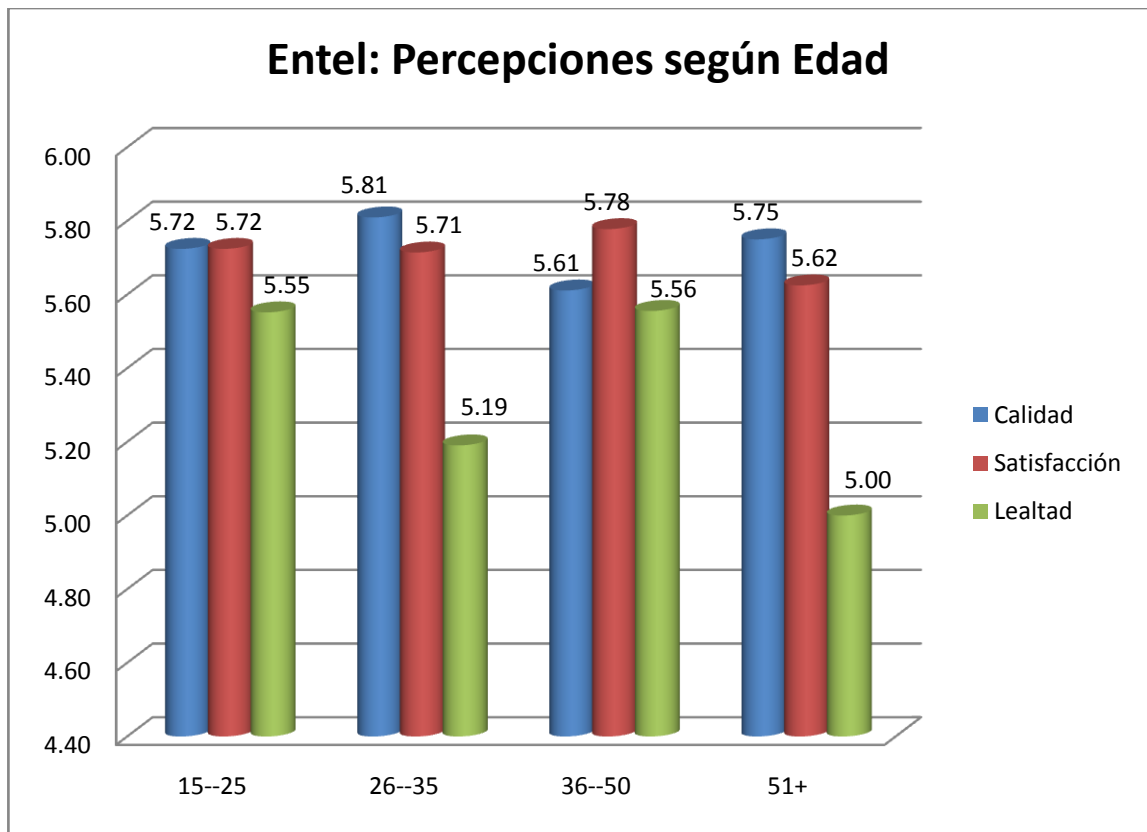
En contraste a lo visto anteriormente, las mujeres realizaron una evaluación distinta, poniendo en primer lugar a la compañía Claro en cinco de las seis dimensiones, seguida por Entel y Movistar respectivamente.

Además, a diferencia de los hombres, las mujeres evalúan con los mejores puntajes a la Fiabilidad de las compañías, y con los peores a la capacidad de respuesta. Estas diferencias logran ayudar a las compañías, a comprender cuáles son las principales falencias encontradas entre los distintos grupos.

3.3.4.5.2 Diferencias en la evaluación según edad

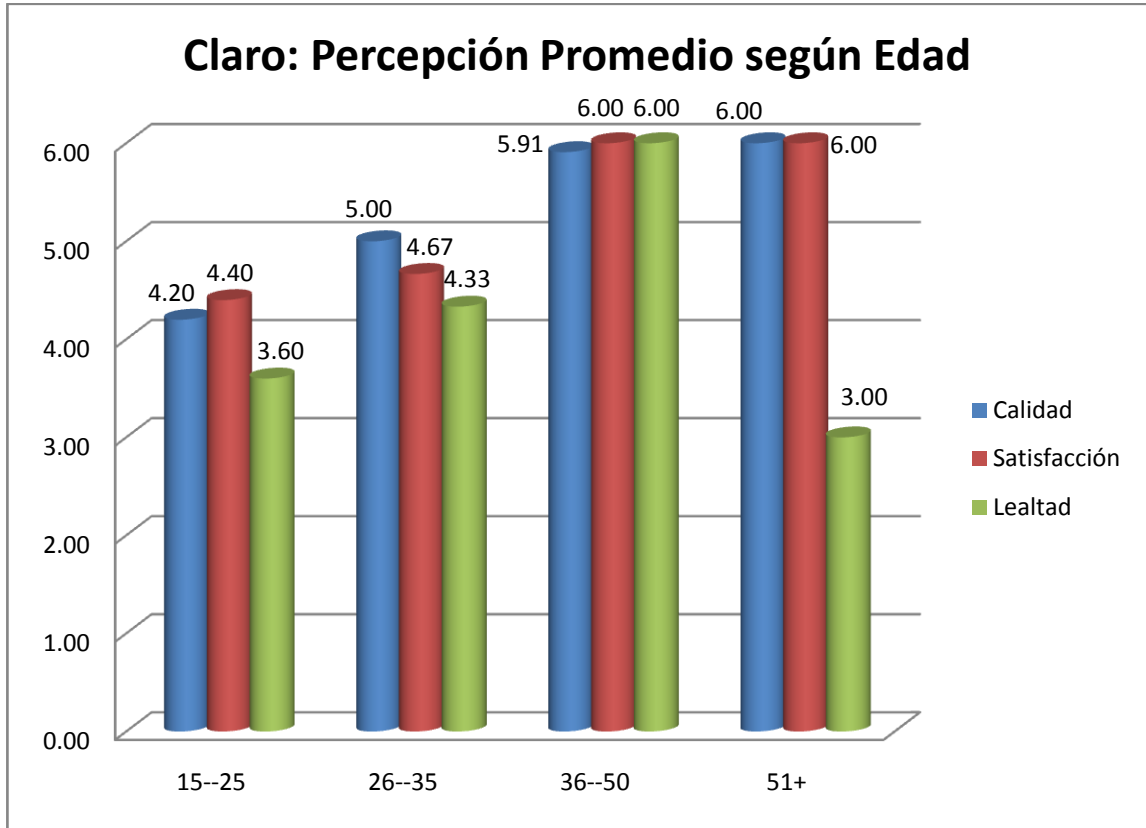
El análisis de datos según los diferentes grupos de etarios arrojó interesantes conclusiones en cuanto a las características diferenciadoras presentes en la evaluación de cada uno de ellos. Dichos resultados se especifican a continuación.

Figura 25: Entel, Percepciones según Edad.



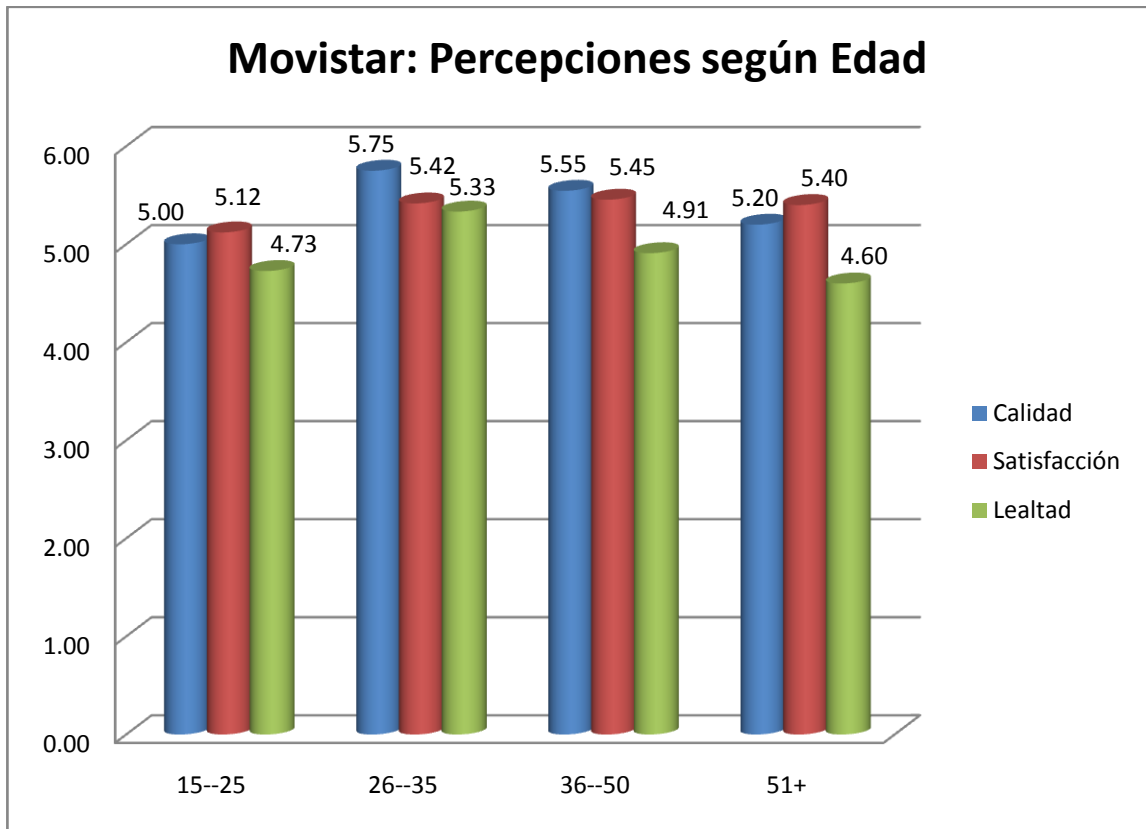
Los resultados de Entel indican que las grandes diferencias entre grupos están dadas a nivel de lealtad, sin seguir un patrón de orden claro. Los resultados de calidad y satisfacción mantienen paridad entre grupos.

Figura 26: Claro Percepción Promedio según Edad.



Para el caso de Claro, es posible percibir diferencias evidentes entre cada uno de los grupos. La tendencia señala que grupos mayores evalúan a la compañía con mejores puntajes. A pesar de ello, el tramo de usuarios de 51 años en adelante se considera menos leal que el resto.

Figura 27: Movistar, Percepciones según Edad.



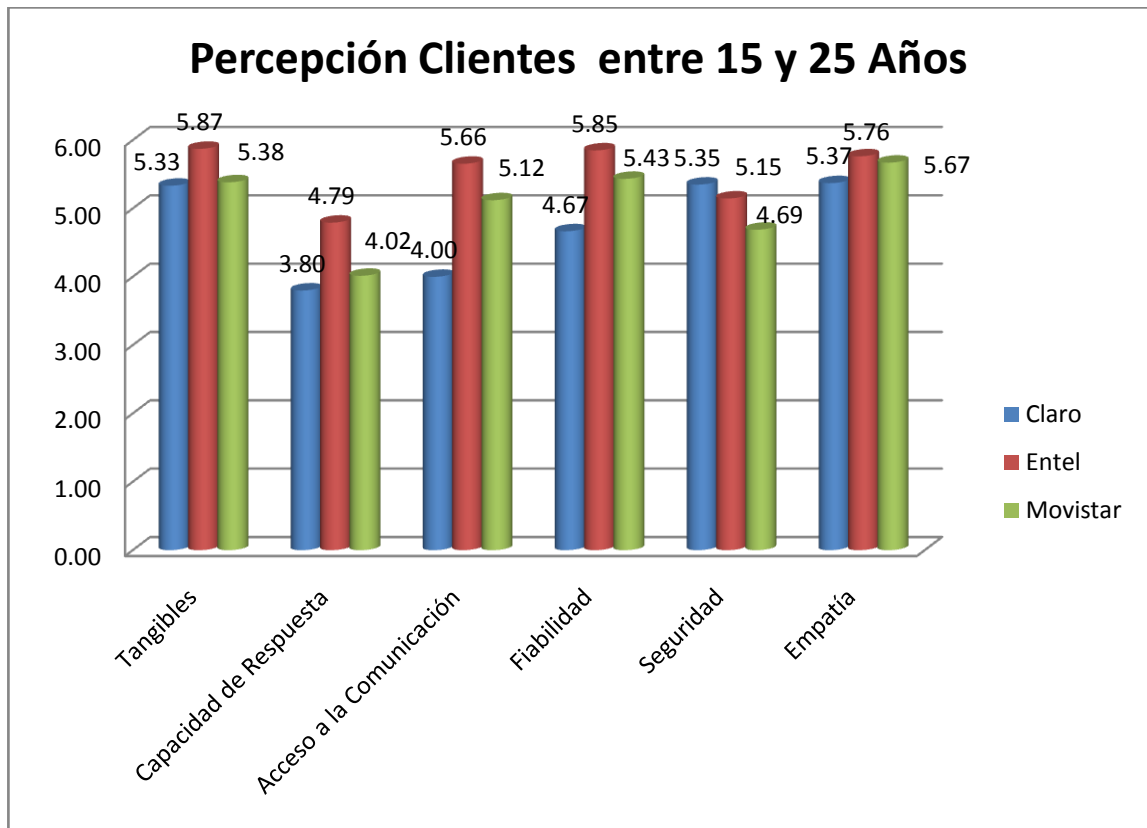
Movistar es la compañía que muestra mayor estabilidad entre las personas de distintas edades, evidenciando su desempeño transversal a la mayor parte del mercado, lo que probablemente le ha permitido ser la líder del mismo.

Similar a la parte anterior, además de ver las diferencias a nivel de empresas, se realizó un análisis a nivel de percepción de cada una de las dimensiones que explican la calidad del servicio.

Las percepciones de los jóvenes entre los 15 y 25 años indican que todas ellas, a excepción de seguridad, son dominadas por la compañía Entel, seguida no muy de cerca por Movistar y Claro respectivamente.

Entre las 6 dimensiones, Empatía fue la mejor evaluada por este grupo, mientras que Capacidad de Respuesta sigue siendo la peor.

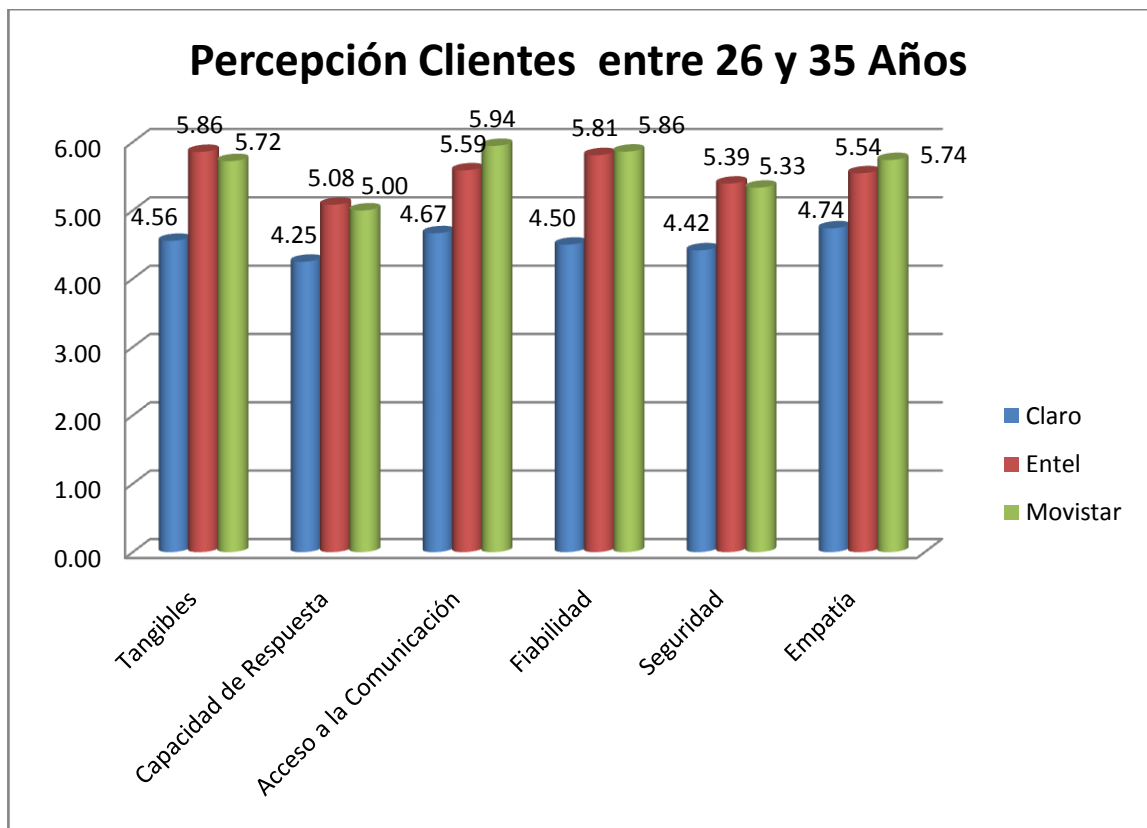
Figura 28: Percepción Clientes entre 15 y 25 Años.



En el caso del segmento de clientes que se encuentra entre los 26 y 35 años, es posible afirmar que cambia la percepción en comparación a lo visto anteriormente. Aquí Movistar es el líder, destacándose en Empatía, Fiabilidad y Acceso a la Comunicación, y siendo seguido por Entel y Claro respectivamente.

Por el contrario, Entel es la compañía mejor evaluada en Tangibles, Capacidad de Respuesta y Seguridad, seguida desde cerca por Movistar y a mayor distancia por Claro. Adicionalmente, este grupo de clientes evalúa el Acceso a la comunicación como el mejor aspecto y a la Capacidad de Respuesta como el peor.

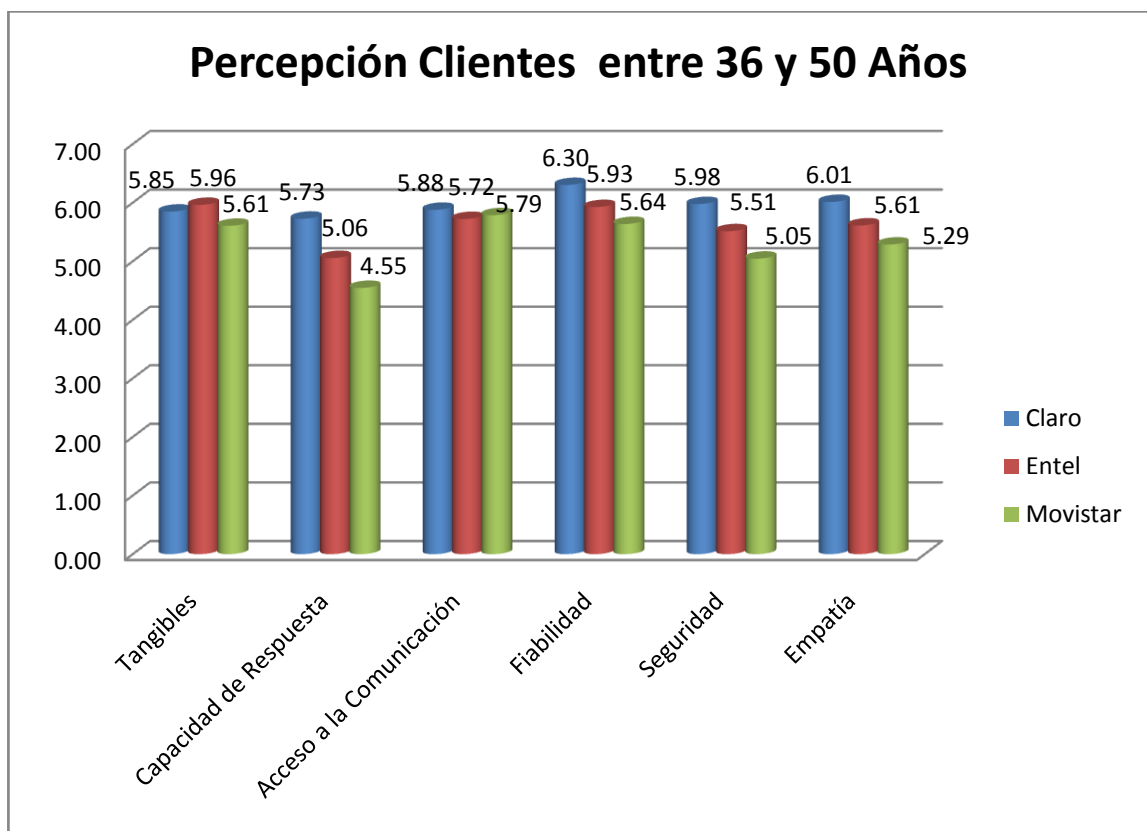
Figura 29: Percepción Clientes entre 26 y 35 años.



En el caso del sector de clientes entre 36 y 50 años se ve una mejoría notoria en la percepción acerca de la compañía Claro, superando a sus competidores en cinco de las seis dimensiones que han sido evaluadas. Esto puede ser reflejo de un segmento en donde esta compañía compite de manera fuerte y con una mayor participación.

Adicionalmente, la dimensión de Tangibles es poseída por Entel, la cual es seguida por Claro y finalmente Movistar. Si bien la comparación entre dimensiones es mucho más par, la dimensión de Tangibles es la mejor evaluada, mientras que Capacidad de Respuesta sigue siendo la peor.

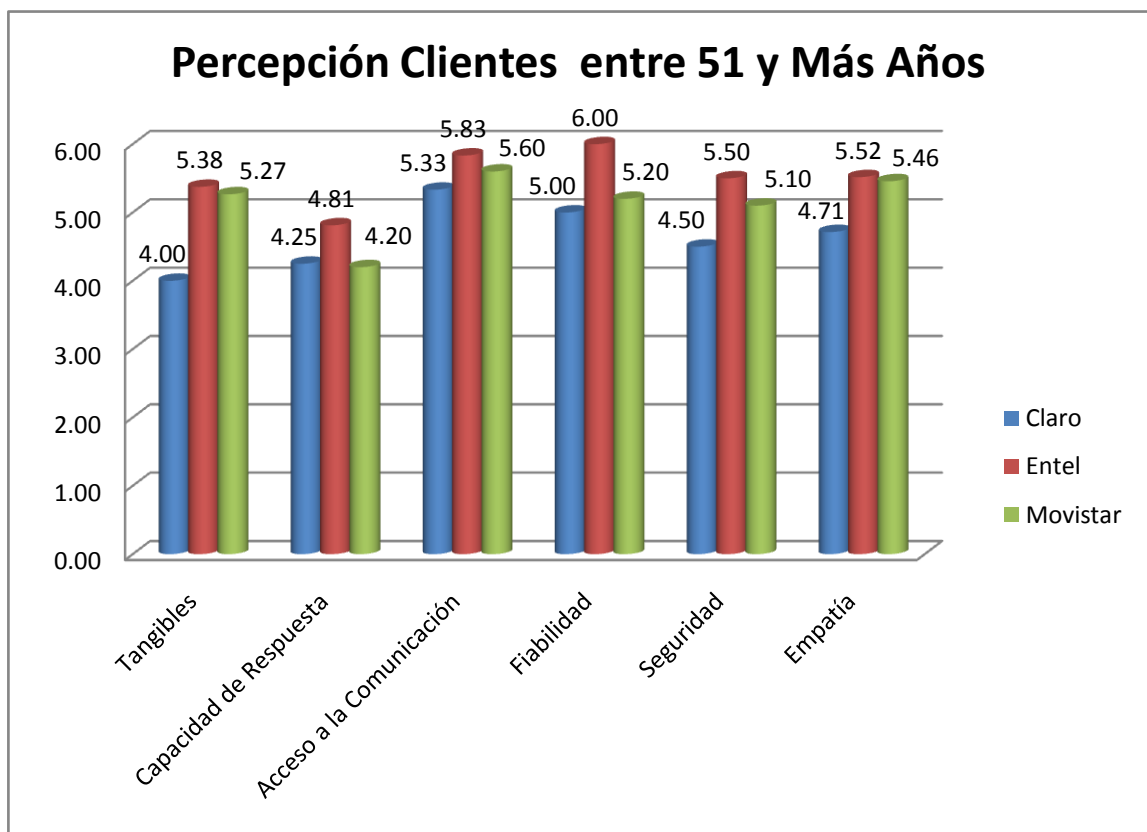
Figura 30: Percepción Clientes entre 36 y 50 años



Por último, en el rango de personas de 51 años y más, Entel es percibida como líder en todas las dimensiones, seguida en cinco de ellas por Movistar y luego Claro. La única excepción en que Claro es el segundo lugar corresponde a la dimensión de Capacidad de Respuesta donde, a pesar de ello, la evaluación que obtiene es bastante cercana a la obtenida por Movistar.

Cabe destacar que el aspecto mejor evaluado corresponde al Acceso a la Comunicación, mientras que el más pobre sigue siendo, sin duda, la Capacidad de Respuesta.

Figura 31: Percepción Clientes entre 51 y más años.



A simple vista, todos los resultados anteriores reflejan una coherencia entre los resultados obtenidos mediante la escala multi-ítem y la evaluación semántica de los conceptos de calidad, satisfacción y lealtad. Además, esta última presenta una

tendencia clara a ser más baja que los niveles de calidad y satisfacción. Esto podría ser explicado por su carácter de largo plazo.

4. Conclusiones

Ante el ambiente tecnológico dinámico experimentado por la industria de la telefonía móvil en Chile, país en que la penetración fluctúa alrededor de un 90%, la necesidad de las compañías por conseguir diferenciarse de sus competidores es latente. Una estrategia como ésta, y los servicios en general, requieren de un nivel desarrollado de orientación al mercado, y parte de ello es conocer las percepciones de los clientes acerca de los servicios que les son entregados.

Bajo este contexto, los resultados obtenidos por esta investigación han permitido aportar al desarrollo de una cultura empresarial orientada al servicio. A través de la encuesta confeccionada, la calidad del servicio provisto por las empresas chilenas de telefonía móvil podrá ser medida de forma válida (instrumento posee de un R^2 de 0,68) y confiable (Alfa de Cronbach de 0,944), además de permitir a quien la use la oportunidad de realizar una medición detallada de los principales factores que determinan la calidad como un todo, considerando la coyuntura y tecnologías actuales, incluidas como parte del servicio.

Este positivo resultado fue logrado a través de una ardua investigación exploratoria, triangulada mediante análisis bibliográfico y encuestas a los distintos actores relevantes en el mercado. A través de ello pudo lograrse la construcción de una lista de ítems válidos y adaptados a la realidad nacional.

Esta lista fue purificada mediante una fase de pre-testeo, con el fin de obtener una mayor confiabilidad del instrumento de medición. Adicionalmente, para ganar aun más robustez de la medición final, se probaron dos posibles alternativas de medición; Una basada en la diferencia entre percepciones acerca del desempeño de la compañía y las expectativas acerca del mismo, tal y como lo propusieron Parasuraman et al. (1989). Como alternativa, se probó la efectividad de la medición basada únicamente en percepciones acerca del desempeño, tal y como lo proponen Cronin y Taylor (1991) en su instrumento SERVPERF.

Tras la depuración de la escala preliminar se realizó un testeo final, con el fin de probar la validez y confiabilidad de dicho instrumento, además de entender cuál de las dos

alternativas de medición obtiene los mejores resultados. Una vez probada la validez de la medición, fue posible realizar un análisis mediante la modelación de ecuaciones estructurales, con el fin de comprobar las relaciones entre los constructos de calidad, satisfacción y lealtad de los clientes. Esto tuvo como objetivo el de validar la utilidad de la medición propuesta, pues al establecer una relación entre la medición realizada y dichos constructos, es posible determinar la capacidad predictiva del instrumento propuesto.

El estudio obtuvo resultados sumamente claros. En primer lugar, fue posible determinar que la escala generalizada propuesta por SERVQUAL no es del todo aplicable a esta industria. Esto fue avalado mediante los datos bibliográficos, además de las opiniones de los usuarios y trabajadores de la industria entrevistados.

Por lo anterior, fue necesario construir una medición adaptada al contexto real y actual de la industria bajo análisis. Una segunda conclusión corresponde a la validez obtenida por la medición, la cual logró una alta relación con el constructo de calidad del servicio ofrecido por las compañías. Además de ello, es posible garantizar que la escala multi-ítem construida posee de confiabilidad (Cronbach $> 0,9$), además de una estructura subyacente clara, la cual separa a los principales componentes de la calidad.

En tercer lugar, fue posible aceptar la primera hipótesis planteada por el estudio, la cual consiste en la superioridad de la medición basada únicamente en percepciones. Esta conclusión es soportada por todos los indicadores obtenidos a partir de la muestra medida bajo ese método. Tanto los índices de confiabilidad como los de validez fueron mejores en comparación con la medición que incluía expectativas. Similar es la comparación realizada entre los parámetros de causalidad estimados por el modelo de regresión lineal establecido entre la calidad del servicio y sus factores determinantes.

Por otra parte, el modelo de ecuaciones estructurales desarrollado fue de útil ayuda para comprender cuáles son los aspectos más importantes para los clientes. El modelo señala que la Seguridad, la Capacidad de Respuesta y la Fiabilidad corresponden a los factores más importantes en el mercado chileno, mostrando un impacto medido en coeficientes estandarizados de 0,42; 0,42 y 0,38 respectivamente. Mientras que el Acceso a la comunicación, los Tangibles y la Empatía son los menos desarrollados,

pues poseen de índices de relación causal de 0,02; 0,10 y -0,22 respectivamente. Esto puede verse explicado por los tamaños relativos del servicio de Prepago y Postpago. En la realidad del país, el tamaño del primero es más de dos veces el segundo, por lo que es coherente pensar que la Empatía no resulte importante, mientras que la Accesibilidad a la Comunicación y los Tangibles corresponden a factores higiénicos, y por tanto, no diferenciadores entre compañías.

Adicionalmente, el quinto aprendizaje extraído del proceso de investigación corresponde a la relación causal entre calidad, satisfacción y lealtad. El orden causal entre estos constructos se cumple en la industria de la telefonía, según lo esquematizado por el modelo de ecuaciones estructurales desarrollado. Específicamente, el modelo de ecuaciones estructurales muestra un índice de 0,93 entre calidad y satisfacción, y un valor de 0,42 entre satisfacción y lealtad. Lo anterior genera importantes implicancias, en cuanto a la discusión sobre la utilidad de la escala construida.

5. Limitaciones del Estudio

Considerar las limitantes de la metodología usada en la investigación resulta de suma importancia, pues ellas desembocan en las principales áreas de mejora a tomar en cuenta en investigaciones futuras en esta disciplina.

En primer lugar, es importante considerar que el trabajo de campo del estudio fue realizado únicamente en la Región Metropolitana, lugar en donde habita aproximadamente un tercio de la población nacional. Si bien se consideró a clientes provenientes de otras regiones del país que habitan en la capital como parte de las muestras, es necesario realizar una inclusión geográfica más amplia con fines de ganar representatividad del estudio.

Adicionalmente, un segundo punto a mejorar corresponde al método de muestreo utilizado. Al realizarse un muestreo probabilístico podría garantizarse que la probabilidad de incluir a cualquier miembro de la población es la misma para todos ellos. Esto podría generar mejoras en términos de representatividad y, por ende, afectar a los resultados en términos de validez y confiabilidad.

De seguir usándose la misma metodología de muestreo, se sugiere reclutar a una cantidad aun más grande de individuos, con el fin de obtener resultados más robustos.

6. Discusión

Una vez consideradas las ventajas y áreas de mejora del estudio, es posible realizar una discusión acerca del impacto de la construcción de este instrumento en el mercado de la telefonía móvil en Chile.

En primer lugar, se espera que esta investigación sea de utilidad como aporte a las propuestas formuladas por Cronin y Taylor (1991), pues los datos recopilados han permitido establecer que para la medición de esta industria, el uso de la metodología de cálculo de índices de calidad basados en las percepciones para cada ítem, es la más adecuada.

El fenómeno anterior puede ser explicado principalmente por tres razones. La primera está relacionada con la redundancia implícita al considerar las expectativas sobre el servicio en la medición. Esto se debe a que la percepción es relativa, por lo que ya está siendo contrastada con algún tipo de expectativa en las mentes de los clientes. Adicionalmente, la complejidad de la medición basada en las percepciones es menor, pues al tratarse de una encuesta más corta, cualquier tipo de sesgo puede ser disminuido. Finalmente, es importante considerar que al no haber una resta de por medio, este tipo de medición no pierde varianza como lo hace SERVQUAL, pues al realizar una resta, se pierde la volatilidad de datos para una misma variable (ítem).

De esta forma, a partir de los ítems incluidos en esta propuesta de medición, además de la clara definición de un sistema de medición, es posible establecer un modelo estandarizado y aplicable a las distintas compañías de telefonía móvil del país. A partir de esto se espera poder aportar a la disciplina de la calidad del servicio, además de proveer a las empresas de un instrumento que podría ayudarles a desarrollar su orientación hacia el mercado y diferenciarse.

El análisis multivariado ha dejado en evidencia que la medición mide efectivamente la calidad, la que a su vez es una variable definitivamente relevante para generar satisfacción, la cual tiene algún grado de influencia sobre la lealtad experimentada por los clientes.

Todas las relaciones anteriores sugieren una capacidad predictiva importante poseída por el instrumento. Esto es, compañías con buenas evaluaciones de los aspectos de calidad, debiesen ser evidencia de clientes que son y seguirán siendo fieles en el futuro, a no ser que existan cambios de entorno que pudiesen afectar sobre el desempeño de la compañía bajo evaluación.

Finalmente, este instrumento busca mejorar la única medición existente en el país en este instante, la cual busca medir satisfacción pero, como ya se mencionó, lo hace a través de preguntas muy estandarizadas y transversales a todos los servicios de telecomunicaciones ofrecidos en la actualidad. La idea del instrumento es la de ampliar el conocimiento sobre la calidad percibida, a través de una evaluación que permitirá profundizar a un gran nivel de detalle y que esperamos que sea de utilidad para las compañías en su afán de mejorar.

Referencias

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W., 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". Marketing Science, Vol. 12 (Spring), 125-143p.

Arellano, R. 2000. "Marketing Enfoque América Latina". México: Mc Graw Hill.

Asociación chilena de empresas de Inv. De Mercado, 2009. En: <http://www.aimchile.cl/G2.ASP>. [Consulta: 5 Noviembre 2009]

Babakus, Emin y Boller, Gregory W., 1991. "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Business Research.

Barlett, J., Kotrlik, J. y Higgins, C., 2001. "Organizational Research: Determining appropriate sample size in survey research". Information Technology, Learning, and Performance Journal, Vol. 19, N° 1, 43-50p.

Barroso, C., 1995. "El Marketing Bancario: Un Enfoque Estratégico". Madrid.

Barrera, Ramón y Reyes, María del Carmen, 2003. "Análisis Comparado de las Escalas de Medición de la Calidad del Servicio", Universidad de Sevilla, 285 – 294p.

Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P., 1995. "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", Journal of Economic Psychology, Vol. 16, 311-329p.

Bolton, Ruth N. y Drew, James H., 1991. "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes". Journal of Marketing, Vol. 55 (January), 1 - 9p.

Botero, María M. y Peña, Paola. 2006. "Calidad de Servicio: El Cliente Incognito". Revista Suma Psicológica, Vol 13, N°2.

Brensinger, Ronald P., y Lambert, Douglas M., 1990. "Can the SERVQUAL Scale be Generalized to Business-to-Business Services?". Knowledge Development in Marketing, AMA's Summer Educators' Conference Proceedings.

Buttle, Francis, 1996. "SERVQUAL: revisión, crítica, agenda de la investigación". Diario europeo de la comercialización, Vol.30, edición 1, 8-31p.

Çaha, Havva, 2007. "Service Quality in Private Hospitals in Turkey". Journal of Economic and Social Research 9(1), 55-69p.

Carman, J., 1990. "Consumer Perception of Service Quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions", Journal of Retailing, 66(1), 33-55p.

Central Intelligence Agency, 2009. En: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>. [Consulta: 5 Noviembre 2009]

Centro de Micro Datos, Departamento de economía, Universidad de Chile, 2009. "Encuesta de Satisfacción de Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones", Informe Superintendencia de telecomunicaciones.

Chang, Su-Chao y Chou, Chi-Min, 2008. "Factors affecting the Satisfaction of China's Mobile Services Industry Customer". Dept. of Business Administration, National Cheng Kung University, 1 University Rd., TAIWAN.

Chih, Wen-Hai, Tang, Tzy-Wen, Chen, I-Ju, 2002. "The Service Quality Perceptual Analysis of Mobile Phone User in Mainland China". National Dong Hwa University.

Churchill, Gilbert A., Jr., Neil M. Ford, Orville C. Walker, Jr., 1979. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", Journal of Marketing Research, 11 (August), 254 – 260p.

Churchill, Gilbert A., Jr. y Surprenant, Carol, 1982. "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction". Journal of Marketing Research, Vol. 19, 491-504p.

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2004. "Telefonía Móvil Celular Pospago y Prepago". Centro nacional de consultorias.

Cohen, Joel B., Fishbein, Martin, Ahtola, Olli T., 1972. "The Nature and Uses of Expectancy-Value Models in Customer Attitude Research". Journal of Marketing Research, Vol. 9, 456-460p.

Cronin Jr., J. Joseph y Taylor, Steven A., 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, Vol. 56 (July), 55 – 68p.

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. "Assesing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, 193-218p.

Crosby, Philip B. 1979. "Quality is Free: The Art of Making Quality Certain". New York : McGraw-Hill.

- Defensoría del Consumidor, 2007. "Estudio de Calidad del Servicio en Telefonía Móvil".
- Doucet, L. 2004. "Service provider hostility and service quality". *Academy of Management Journal*. Briarcliff Manor: Oct 2004, t. 47, N° 5.
- Finn, David W. y Lamb, Charles W., 1992. "An Evaluation of the SERVQUAL Scales in a Retailing Setting". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18.
- Fornell, C., 1992. "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, Vol. 56 (Enero), 6 – 21p.
- Gardial, S.F., Clemons, D.S., Woodruff, R.B., Schuman, D.W., Burns, M.J., 1994. "Comparing Consumer's Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experience". *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March); 548 – 560p.
- Garvin, David A., 1983. "Quality on the Line". *Harvard Business Review*, 61 (September – October), 65 . 73p.
- Gayathri, H., Vijana M.C., Lakshmisha, K., 2005. "A Pilot Study on the Service Quality of Insurance Companies". *Journal of services Research*, Vol. 5, N°2, (octubre), 123-138p.
- Giese, J.L. y Cote J.A., 2000. "Defining Consumer Satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, 1 – 34p.
- Gremler, Dwayne D. y S. W. y Brown. 1996. "Service loyalty; Its nature, importance and implications". *Advancing service quality* , 171-181p.
- Goode, M.M.H., Moutinho, L.A., Chien, C., 1996. "Structural Equation Modeling of Overall Satisfaction and Full Use of Services for ATMs", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 21, N°4; 168 – 191p.
- Gonzales, R. 2006. "Los seguros y el sector servicios. *Master-Net.net*". En: <http://www.masterdisseny.com/master-net/rangel/0001.php3>. [consulta: 05 noviembre 2009]
- Grönroos, Christian 1982. "Strategic management and marketing in the service sector", Helsingfors: Swedish school of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. 1983. "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Cambridge. Marketing Science Institute.

Grönroos, C., 1988. "Service quality: the six criteria of good service quality". *Review of Business*, Vol. 9 No.3, 10-13p.

Gutiérrez N., Ana María, 2004. "La Calidad en el Servicio". *Rev Enferm IMSS*; 12 (1): 1-2.

Guzmán C., Cristóbal y Vega K., Claudia, 2006. "Factores de Satisfacción e Insatisfacción en la Banca por Internet en Chile". Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile.

Hackl, P. y Westlund, A.H., 2000. "On structural equation modelling for customer satisfaction measurement". *Total Quality Management*, Vol.11 No. 4/5/6, 820-825p.

Hayes, Bob E. 2000. "Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios". Barcelona: Gestión.

Hjorth-Anderson, Chr., 1984. "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products". *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 708 – 718p.

Hu, Kai-Chieh y Jen William, 2006. "Passengers' Perceived Service Quality of City Buses in Taipei: Scale Development and Measurement". *Transport Reviews*, Vol. 26, No. 5, 645–662p.

Instituto Nacional de Estadísticas, 2009. "Compendio Estadístico 2009". En: http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/compendio_estadistico/compendio_estadistico2009.php. [consulta: 05 noviembre 2009]

Jacoby, J. y Chestnut, R.,1973. "Brand loyalty vs. repeated purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 1 – 9p.

Jaramillo, Juan J., Jassir U., Erick, Paternina M. Angélica, 2007. "Calidad de Servicio al Cliente en Empresas Comerciales". http://www.inpsicon.com/estudios_realizados/espanol/Paternina_Esp.pdf. [consulta: 05 Noviembre 2009]

Jayawardhena, Chanaka, 2004. "Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument". *Journal of Marketing Management*, Vol. 20,185-207p.

Jones, T.O. y Sasser W.E., 1995. "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, Vol. 73; N°6, 88 – 99p.

Kotler, Philip. 1989. "*Marketing*". Pearson : Prentice Hall.

Kotler, Philip, 2002. "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales". Primera Edición, Prentice Hall.

Lages, Luis Filipe y Fernandes, Joana Cosme, 2005. "la escala de SERVQUAL: Un instrumento del multi-artículo para los valores personales del servicio que miden". *Diario de la investigación de negocio*, Vol.58, ed. 11, 1562-1572p.

Lamb, Charles, Hair, Joseph, McDaniel, Carl, 2002. "Marketing". Sexta Edición, de, International Thomson Editores.

Lehtinen, Uolevi y Jarmo R. Lehtinen, 1982. "Service Quality: A study of quality dimensions" artículo no publicado, Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.

Lewis, R.C. y Klein, D.M., 1987. "The Measurements of Gaps in Service Quality". *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association. Chicago, IL.

Lilijander, V. y Strandvik, T. 1997, "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, 148-169p.

Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola, Klippel R., Eugene. 1975. "A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of consumer Attitudes". *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 38-52p.

Miguel D., José-Ángel y Flórez R., Marcela, 2007. "Estrategias de Calidad del Servicio en Instituciones Bancarias: Factores que Influyen en la Calidad del Servicio Percibida". En XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica.

Miller, John A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements" en *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 72-91p.

Mittal, B. y Lassar, W.M., 1998. "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, 177-194p

Mohd K., Norizan, 2006." Telecommunication Industry in Malaysia: Demographics Effect on Customer Expectations, Performance, Satisfaction and Retention". *Asia Pacific Business Review*, Vol. 12, No. 4, 437-463p.

Müller de la Lama. 2003. "Cultura de calidad de servicio". Mexico: Trillas.

Oliva B . Ismael, 2002. "Calidad de Servicio , Más Alla de una Buena Atención" . *Revista Economía y administración*. No. 143 (jun./jul. 2002), 58 – 63p.

Oliver, Richard L., 1980. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469p.

Oliver, R., 1997. "Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer". Nueva York, McGraw-Hill.

Oliver, R.L., 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44p.

Olshavsky, Richard W., 1985. "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective". *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Parasuraman A., Valerie Zeithaml, Leonard Berry, 1985. "A conceptual model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 14-50p.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, N°1, 12 – 40p.

Parasuraman A., Valerie Zeithaml, Leonard Berry, 1991. "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". *Journal of Retailing*, Vol 67, N°4, 420-450p.

Park, Kwangtae y Kim, Minchul, 1999. "Measurement of Quality Value in the Korean Mobile Phone Service Industry". *The Operations Research Society of Japan*.

Pascual S., Marcos; Juan Pascual Ll., María D. Frias N., Jesús Rosel R., 2006. "Calidad de servicio en supermercados: una propuesta de medición". *Psicothema*, Vol. 18, nº 3, 661-667p.

Peterson, R.A. y Wilson, W.R., 1992. "Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 58 (Enero), 111 – 124p.

Prakash, Ved, 1984. "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 12, 63-76p.

Reichheld, Frederick F. 1993."Loyalty-based management". *Harvard Business Review* 71[2], 64.

Reichheld, F.F., 1996. "The Loyalty Effect". Harvard Business Schoolm Press, Boston, MA.

Roest, H. y Pieters, R., 1997. "The nomological net of perceived service quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 4, 336-351p.

Sasser W. Earl, Jr., Olsen R. Paul, Wickoff D. Daryl, 1978, "Management of Service Operations: Text and Cases", Boston: Allyn & Bacon.

Scheuing, E.E., 1999. "Creating Customers for Life". Productivity Press, Portland, OR.

Segarra R., Pedro. 2007. "Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: Respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo". Tesis Doctoral Universitat Rovira I Virgili.

Serna, H. 1999. "*Servicio al cliente. Métodos de auditoría y medición*". Colombia: Cargraphics S.A.

Shadish, W., Cook, T. y Campbell, D., 2002. "Experimental & Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference". Boston: Houghton Mifflin.

Shemwell, D.J., Yavas, U., Bilgin, Z., 1998. "Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcome". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9 No.2, 155-168p.

Stanton, William, Etzel, Michael, Walker, Bruce, 2004. "Fundamentos de Marketing", 13va. Edición, de, Mc Graw Hill.

Stauss, B. y Neuhaus, P., 1997. "The qualitative satisfaction model". *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, 201-214p.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, Chandrasekharan, Anantharaman, R.N., 2002. "The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach". *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No. 4, 363-379p.

Swan, John E. y I. Frederick Trawick, 1980, "Satisfaction Related to Predictive vs. Desired Expectations" en *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, H. Keith Hunt y Ralph L. Day, eds. Bloomington: School of Business, Indiana University, 7–12p.

Taylor, S.A. y Baker, T.L. 1994. "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in formation of consumers' purchase intentions". *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 2, 163-178p.

Teas, R. Kenneth, 1993. "Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), 18 – 34p.

Tellis. Gerard J., 1988. "Advertising Exposure. Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice". *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 134 – 44p.

Tse, David K. y Wilton, Peter C., 1988. "Models of Consumer Satisfaction Formation; An Extension." *Journal of Marketing Research*. Vol. 25 (May), 204 – 212p.

Vásquez-Párraga, A. Z. y Alonso, S., 2000. "Antecedents of customer loyalty for strategic intent". *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. & William D. Perrault (eds.) Chicago: American Marketing Association, Chicago, 82-83p.

Wirtz, J., 1993. "A critical review of models in consumer satisfaction", *Asian Journal of Marketing*, Vol. 2 (December), 7-22p.

Woodruff, Robert B., Cadotte, Ernest R., Jenkins, Roger L., 1983. "Modeling –consumer Satisfaction Processes Using Experience,Based Norms". *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 296-304p.

Zeithaml, Valarie. 1987. "Defining and Relating Price, Perceived Quality, and Perceived Value". Report N° 87-101, Cambridge, Marketing Science Institute.

Zeithaml, V. y Bitner, M.J. (2002), "Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa", Segunda Edición.

Anexos

Anexo 1

Atributos de medición escala SERVQUAL

Elementos Tangibles	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos
Fiabilidad	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace
	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
Capacidad de Respuesta	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
	Los empleados comunican a los clientes cuándo concluirá la realización del servicio
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
Seguridad	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes
	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes
Empatía	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes

Anexo 2

Pauta de Entrevistas en Profundidad aplicadas a trabajadores y profesionales

Pauta de Entrevista

Buenos días. A través de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y como parte de nuestro seminario de Tesis, estamos realizando una sesión de entrevistas exploratorias, que tiene como objetivo el de lograr la comprensión del concepto de calidad del servicio de la telefonía móvil en Chile (con esto nos referimos al servicio provisto por las compañías Movistar, Entel y Claro), esto bajo la perspectiva de los profesionales y clientes de dicha industria.

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

Por favor responda las tres siguientes preguntas, basando las respuestas en su experiencia como profesional de la industria de la telefonía móvil chilena.

1. Basado en su experiencia y conocimiento en la industria de la telefonía móvil ¿Qué atributos definen la calidad del servicio de telefonía móvil en Chile?
2. A continuación encontrará una lista de afirmaciones que podrían ser incluidas en una medición de la calidad del servicio de telefonía móvil (al incluirlas en una encuesta, estas afirmaciones serían medidas para una empresa en una escala de 5 puntos desde muy de acuerdo a muy en desacuerdo).
Por favor enumérelas según su relevancia en la calidad de este servicio, es decir, desde la más a la menos relevante para incluir en una futura medición. Siendo 1, la más importante (Cada entrevista solo midió una tabla de atributos).
3. Considerando la lista de afirmaciones en la parte anterior, ¿qué otros atributos (afirmaciones) incluiría para una medición (encuesta) que busca medir la calidad de servicio de las empresas de telefonía móvil en Chile?

Pregunta 2: Grupo 1 de Atributos	Importancia
<p>Hay facilidad para establecer una llamada (red no ocupada)</p> <p>El servicio tiene una buena cobertura a nivel nacional</p> <p>El Personal tiene siempre un trato amable con los clientes</p> <p>No es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución</p> <p>La empresa ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales</p> <p>Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a sus necesidades</p> <p>La cuenta es exacta (costo de llamada o recarga de lo que vale la tarjeta)</p> <p>La recarga puede ser realizada con facilidad</p> <p>Hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar</p> <p>Hay Rapidez y Simplicidad de Cambio (de compañía)</p> <p>Hay conveniencia para cambiar de la tarjeta SIM</p> <p>La empresa ofrece función de WAP</p> <p>La empresa de servicios posee un número de sucursales conveniente para todos sus clientes</p> <p>La empresa de servicios tiene equipo de aspecto moderno</p>	

Pregunta 2: Grupo 2 de Atributos	Importancia
<p>La llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes</p> <p>La calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos</p> <p>La conexión a Internet no sufre interrupciones</p> <p>El Personal tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud</p> <p>La resolución de quejas y reclamos es rápida</p> <p>La reposición o renovación de equipos es realizada con facilidad</p> <p>La empresa posee de variedad y disponibilidad de los equipos</p> <p>La empresa hace recomendaciones sobre cambio a planes o promociones que satisfacen mejor sus necesidades</p> <p>La tarifa es razonable para ser un servicio móvil</p> <p>Hay Rapidez y Simplicidad de Suscripción</p> <p>El rango del servicio (venta y roaming) es amplio</p> <p>Hay variedad de tarjeta SIM</p> <p>La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</p>	

Atributo	Importancia
<p>El servicio tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc.</p> <p>Los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez</p> <p>La conexión a Internet es establecida con facilidad</p> <p>El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes</p> <p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</p> <p>La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos por la empresa se cumplen</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos son variados</p> <p>Los medios disponibles para presentar sus solicitudes, consultas o reclamos son suficientes</p> <p>Existe variedad de valores de recarga</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos son claros</p> <p>El cargo de servicios adicionales es conveniente</p> <p>La empresa ofrece una función para comunicar con IP directamente</p> <p>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos</p>	

Anexo 3

Pauta de Entrevistas en Profundidad aplicadas a clientes

Pauta Entrevista Clientes

1. Entrevistador se presenta, explica al entrevistado el contexto de la entrevista.
Se está trabajando en un estudio sobre la industria de telefonía móvil. También se solicita al entrevistado que se presente.
2. ¿Qué entiendes por telefonía móvil? ¿A qué asocias este concepto? ¿Cuáles son las marcas que vinculas a este concepto?
3. Cuéntame de ti como cliente.
 - a. ¿De qué compañía es tu teléfono?
 - b. ¿Es la primera compañía? ¿Has usado otras? ¿Por qué nunca has cambiado de compañía? ¿Por qué te cambiaste? ¿Y por qué te cambiaste a esa compañía y no otra?
 - c. ¿Qué es lo que te gusta de la compañía de la que eres cliente?
4. Pregunta de asociación espontánea. ¿Qué es un servicio de calidad en telefonía Móvil?
 - a. ¿Qué atributos son importantes para ti en la calidad de este servicio?
 - b. ¿Y por prioridad? ¿Cuál sería la lista del más al menos importante?
 - c. ¿Cómo definirías...
 - i. Conectividad
 - ii. Atención del Personal
 - iii. Calidad de Atención y Soporte
 - iv. Información de Planes y Promociones

- v. Claridad de Tarifas y Cobro
- vi. Facilidad de Suscripción y Cambio
- vii. Servicios Adicionales
- viii. Prestaciones Tecnológicas
- ix. Tiendas e Infraestructura (Tangibles)

5. De la siguiente lista de atributos, por favor cuénteme cuáles consideraría al evaluar la calidad del servicio de telefonía móvil. (Se preguntó solo una tabla por entrevistado).

Grupo	Atributo	Check
Grupo 1	La llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes	
	La calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos	
	El Personal tiene los conocimientos suficientes para resolver los problemas de los clientes	
	La resolución de quejas y reclamos es rápida	
	La reposición o renovación de equipos es realizada con facilidad	
	La empresa posee de variedad y disponibilidad de los equipos	
	La tarifa es razonable para ser un servicio móvil	
	Hay Rapidez y Simplicidad de Suscripción	
	El rango del servicio (venta y roaming) es amplio	
	Hay variedad de tarjeta SIM	
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	

Grupo	Atributo	Check
Grupo 2	<p>Hay facilidad para establecer una llamada (red no ocupada)</p> <p>El servicio tiene una buena cobertura a nivel nacional</p> <p>El Personal tiene siempre un trato amable con los clientes</p> <p>No es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución</p> <p>La empresa ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales</p> <p>Existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a sus necesidades</p> <p>La cuenta es exacta (costo de llamada o recarga de lo que vale la tarjeta)</p> <p>La recarga puede ser realizada con facilidad</p> <p>Hay Rapidez y Simplicidad de Cambio (de compañía)</p> <p>Hay conveniencia para cambiar de la tarjeta SIM</p> <p>La empresa de servicios tiene equipo de aspecto moderno</p>	

Grupo	Atributo	Check
Grupo3	<p>El servicio tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc</p> <p>Los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez</p> <p>El personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes</p> <p>El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes</p> <p>La información provista por la empresa es de calidad</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos por la empresa se cumplen</p> <p>Los planes y promociones ofrecidos son variados</p> <p>Existe disponibilidad de valores de recarga</p> <p>El cargo de servicio adicional es justo</p> <p>La empresa ofrece una función para comunicar con IP directamente</p> <p>Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos</p>	

Grupo	Atributo	Check
Grupo 4	Me puedo conectar fácilmente a Internet La conexión a Internet no sufre interrupciones La atención por parte del personal se desarrolla con rapidez Los medios disponibles para presentar sus solicitudes, consultas o reclamos son suficientes Los planes y promociones ofrecidos son claros La empresa hace recomendaciones sobre cambio a planes o promociones que satisfacen mejor sus necesidades Hay variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar El uso adicional del servicio es conveniente Hay variedad de opciones de servicios adicionales La empresa ofrece función de WAP La empresa de servicios posee un número de tiendas conveniente para todos sus clientes	

6. Preguntas de muestreo.

i. Edad

15 - 25	
25 - 35	
35 - 50	
50 +	

ii. Rango salario familiar

> 4.700.000	_____
1.500.000-4.700.000	_____
620.000-1.500.000	_____
300.000-620.000	_____
100.000-300.000	_____
< 100.000	_____

b. Compañía de Teléfono Actual _____

c. Prepago _____

7. Cierre de la encuesta. Agradecer al participante por su buena disposición y tiempo.

Anexo 4

Sumario de Resultados obtenidos a través de la fase de entrevistas exploratorias

Según las respuestas de los 14 entrevistados, las dimensiones más relevantes en un servicio de telefonía móvil de calidad corresponden a la conectividad, la competencia de los empleados en el desempeño de sus respectivas funciones y la capacidad de solucionar las solicitudes, problemas y consultas de los clientes a través de un proceso rápido y eficiente por parte de las compañías.

Conectividad

“Donde estés, estar comunicado”

“Donde voy tengo buena señal”

Capacidad de Respuesta de Procesos

“Los sistemas informáticos siempre están para que eso esté mejor”

“Que te atiendan con lo que tú necesitas y no te den vuelta con otras cosas”

“Hay burocracia en negociaciones ante casos de deudas”

Capacidad de Respuesta de los Empleados

“Que traten de solucionar un problema si lo presentas”

“Que te acojan bien”

De estas 3 dimensiones solo 2 ítems fueron eliminados. Estos corresponden a “La conexión a Internet es establecida con facilidad” y “Hay Rapidez y Simplicidad de Suscripción”, las cuales no fueron consideradas como relevantes por los entrevistados.

Por otra parte, la Accesibilidad a la Oferta y la Claridad en el proceso de Cobros y Tarifas no fueron consideradas del todo como relevantes. A pesar de ello, existieron comentarios de forma espontánea por parte de los clientes y los trabajadores. Al momento de evaluar directamente, las afirmaciones “Los planes y promociones ofrecidos son variados” y “La recarga puede ser realizada con facilidad” no fueron evaluadas como importantes.

Accesibilidad a la Oferta

“El mercado es amplio, desde lo más simple a productos muy tecnológicos”

“Se hace necesario poseer de diversidad de marcas modelos y tarifas tanto en planes como en prepago”

Claridad de Tarifas y Cobros

“Existen casos en que ha habido cambios en tarifas y planes sin aviso previo”

“Las empresas no informan muy bien acerca de tarifas y planes... Venga a comprar, pero no entregan más información...”

Finalmente, las dimensiones de tangibles y Oferta tecnológica no fueron mencionadas por los entrevistados. En cuanto al último concepto, el poco conocimiento específico por parte de los clientes era notorio, esto se reflejaba a partir de sus preguntas tras enfrentarse a conceptos como tarjeta SIM y WAP. Es debido a ello que esta dimensión fue eliminada por completo.

A pesar de los pocos comentarios expresados durante las entrevistas, la dimensión de tangibles se mantuvo, al tratarse de un factor higiénico en la definición de calidad.

Anexo 5

Encuestas de Pre-Prueba

- Encuesta de metodología SERVQUAL

Encuesta de Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en Chile

A través de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y como parte de una importante investigación, estamos realizando una sesión de encuestas, que tiene como objetivo el de medir la calidad del servicio de las compañías de telefonía móvil en Chile (con esto nos referimos al servicio provisto por las compañías como Movistar, Entel y Claro).

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento de la industria de la telefonía móvil chilena.

1. ¿De cuál de las siguientes compañías es usted cliente?

Compañía a la que pertenece	
Claro	
Entel	
Movistar	
Otro (especifique)	

En una compañía de telefonía móvil de excelencia, los empleados tienen apariencia pulcra							
--	--	--	--	--	--	--	--

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia no es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en una compañía de telefonía móvil de excelencia, es realizada con facilidad.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia permite la realización de cambios de compañía de forma rápida y simple.							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							
Los clientes de una compañía de telefonía móvil de excelencia pueden establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
El servicio de una compañía de telefonía móvil de excelencia tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
El servicio de una compañía de telefonía móvil de excelencia tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.							

En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la conexión a Internet no sufre interrupciones.							
Los planes y promociones ofrecidos por una empresa de telefonía móvil de excelencia, se cumplen.							
Una empresa de telefonía móvil de excelencia cumple con los tiempos prometidos.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de una compañía de telefonía móvil de excelencia tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, el Personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por una compañía de telefonía móvil de excelencia, se entienden completamente.							
No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada por parte una compañía de telefonía móvil de excelencia.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Una empresa de telefonía móvil de excelencia tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de sus clientes.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece							

variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de sus clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en una compañía de telefonía móvil de excelencia.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

5. A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil, por favor evalúe si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente. Por favor evalúe el grado en que su compañía posee los aspectos descritos por cada afirmación. Si está muy en desacuerdo con la afirmación acerca de su compañía, evalúela con un 1. Por el contrario, si está muy de acuerdo con la afirmación, por favor evalúela con un 7. Si su grado de acuerdo o desacuerdo es menos fuerte, evalúela con puntajes intermedios, asignando un 4, si no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Muy en
Desacuerdo
Ni acuerdo
ni
desacuerdo
Muy de
Acuerdo

Tangibles	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, las dependencias son de aspecto moderno							
En mi compañía de telefonía móvil, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos							

En mi compañía de telefonía móvil, los empleados tienen apariencia pulcra							
---	--	--	--	--	--	--	--

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe las facilidades físicas, equipo y apariencia del personal de su compañía							

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.							
En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							
Mi compañía de telefonía móvil permite la realización de cambios de compañía de forma rápida y simple.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
En mi compañía de telefonía móvil, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							

Puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc.							
En mi compañía de telefonía móvil, los mensajes de texto y multimedia son entregados con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet no sufre interrupciones.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.							
Mi empresa de telefonía móvil cumple con los tiempos prometidos.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su habilidad para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.							
No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada por parte de mi compañía de telefonía móvil.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en el conocimiento y cortesía de sus empleados y su habilidad para inspirar confianza.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Mi empresa de telefonía móvil tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe el cuidado y atención personalizada que la compañía da a sus clientes							

6. Por favor evalúe con una nota de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su compañía de telefonía móvil.

Calidad del Servicio	1	2	3	4	5	6	7
Nota asignada a la calidad del servicio brindado por mi compañía							

7. Ahora, evalúe qué tan satisfecho se siente con el servicio entregado por su compañía de telefonía móvil, asigne un 1 si se siente totalmente insatisfecho, y un 7 si se siente totalmente satisfecho. Si su grado de satisfacción es menos fuerte, use valores intermedios, asignando un 4 en caso de no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho.

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de satisfacción siente con el servicio entregado por su compañía							

8. A continuación, díganos qué tan dispuesto estaría a abandonar su compañía de telefonía móvil. Asigne un 1 si no está dispuesto a hacerlo, y un 7 en caso de estar totalmente dispuesto. En caso de que su nivel de disposición sea menos fuerte, asigne valores intermedios.

Disposición a Abandonar la compañía	1	2	3	4	5	6	7
Grado de disposición a abandonar su compañía							

9. Finalmente, por favor indique algunos datos personales, para así obtener su perfil de usuario.

a.

Rango de edad en que se encuentra	
Entre 15 y 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 50 años	
51 años o más	

b.

Sexo	
Masculino	
Femenino	

c.

Rango de Ingreso Familiar	
Menor a \$100.000	
Entre \$100.000 y \$300.000	
Entre \$300.001 y \$620.000	
Entre \$620.001 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.001 y \$4.700.000	
Mayor a 4.700.001	

d. Comuna de residencia _____

¡MUCHAS GRACIAS!

- Encuesta de Metodología SERVPERF

Encuesta de Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en Chile

A través de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y como parte de una importante investigación, estamos realizando una sesión de encuestas, que tiene como objetivo el de medir la calidad del servicio de las compañías de telefonía móvil en Chile (con esto nos referimos al servicio provisto por las compañías como Movistar, Entel y Claro).

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento de la industria de la telefonía móvil chilena.

1. ¿De cuál de las siguientes compañías es usted cliente?

Compañía a la que pertenece	
Claro	
Entel	
Movistar	
Otro (especifique)	

2. Por favor indique qué tipo de cliente es actualmente.

Tipo de cliente	
Postpago (Plan)	
Prepago	

3. ¿Cuántos años lleva como cliente de su compañía actual?

_____ Año(s)

4. A continuación, basándose en sus experiencias como cliente del servicio de telefonía móvil, por favor evalúe si se cumplen las siguientes afirmaciones en la compañía en la que usted es cliente. Por favor evalúe el grado en que su compañía posee los aspectos descritos por cada afirmación. Si está muy en desacuerdo con la afirmación acerca de su compañía, evalúela con un 1. Por el contrario, si está muy de acuerdo con la afirmación, por favor evalúela con un 7. Si su grado de acuerdo o desacuerdo es menos fuerte, evalúela con puntajes intermedios, asignando un 4, si no está de acuerdo ni en desacuerdo.

Muy en
Desacuerdo

Ni acuerdo
ni
desacuerdo

Muy de
Acuerdo

Tangibles	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, las dependencias son de aspecto moderno							
En mi compañía de telefonía móvil, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos							
En mi compañía de telefonía móvil, los empleados tienen apariencia pulcra							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe las facilidades físicas, equipo y apariencia del personal de su compañía							

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.							
En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							
Mi compañía de telefonía móvil permite la realización de cambios de compañía de forma rápida y simple.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
En mi compañía de telefonía móvil, la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							
Puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil tiene una buena cobertura en subterráneos, metro, ascensores, etc.							
En mi compañía de telefonía móvil, los mensajes de texto y							

multimedia son entregados con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet no sufre interrupciones.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.							
Mi empresa de telefonía móvil cumple con los tiempos prometidos.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su habilidad para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.							
No existen errores en la boleta de pago o en la recarga realizada por parte de mi compañía de telefonía móvil.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en el conocimiento y cortesía de sus empleados y su habilidad para inspirar confianza.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
Mi empresa de telefonía móvil tiene horarios de atención convenientes para todos sus clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe el cuidado y atención personalizada que la compañía da a sus clientes							

5. Por favor evalúe con una nota de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su compañía de telefonía móvil.

Calidad del Servicio	1	2	3	4	5	6	7
Nota asignada a la calidad del servicio brindado por mi compañía							

6. Ahora, evalúe qué tan satisfecho se siente con el servicio entregado por su compañía de telefonía móvil, asigne un 1 si se siente totalmente insatisfecho, y un 7 si se siente totalmente satisfecho. Si su grado de satisfacción es menos fuerte, use valores intermedios, asignando un 4 en caso de no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho.

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de satisfacción siente con el servicio entregado por su compañía							

7. A continuación, díganos qué tan dispuesto estaría a abandonar su compañía de telefonía móvil. Asigne un 1 si no está dispuesto a hacerlo, y un 7 en caso de estar totalmente dispuesto. En caso de que su nivel de disposición sea menos fuerte, asigne valores intermedios.

Disposición a Abandonar la compañía	1	2	3	4	5	6	7
Grado de disposición a abandonar su compañía							

8. Finalmente, por favor indique algunos datos personales, para así obtener su perfil de usuario.

a.

Rango de edad en que se encuentra	
Entre 15 y 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 50 años	
51 años o más	

b.

Sexo	
Masculino	
Femenino	

c.

Rango de Ingreso Familiar	
Menor a \$100.000	
Entre \$100.000 y \$300.000	
Entre \$300.000 y \$620.000	
Entre \$620.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$4.700.000	
Mayor a 4.700.000	

d. Comuna de residencia _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 6

Detalle de análisis de fase de Pre-Prueba

- Dimensión de Tangibles

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,583
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	27,149
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Tang1	,860
Tang2	,929
Tang3	,726

Varianza total explicada

Componente	Autovaleores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,130	71,010	71,010	2,130	71,010	71,010
2	,661	22,035	93,045			
3	,209	6,955	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tang1	,8000	7,500	,662	,697
Tang2	,4400	5,257	,789	,535
Tang3	,6800	8,393	,496	,852

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,613
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	19,662
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Tang1	,897
Tang2	,754
Tang3	,805

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,020	67,333	67,333	2,020	67,333	67,333
2	,658	21,935	89,268			
3	,322	10,732	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alf a de Cronbach	N de elementos
,748	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alf a de Cronbach si se elimina el elemento
Tang1	10,6923	3,902	,711	,513
Tang2	11,3077	4,062	,493	,768
Tang3	11,0000	4,320	,540	,702

- Dimensión de Capacidad de Respuesta

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,807
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	95,495
	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CapR1	,888
CapR2	,852
CapR3	,957
CapR4	,904
CapR5	,735

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,788	75,750	75,750	3,788	75,750	75,750
2	,602	12,031	87,781			
3	,371	7,422	95,203			
4	,141	2,824	98,027			
5	,099	1,973	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	8,2000	57,667	,802	,890
CapR2	9,0400	60,457	,760	,899
CapR3	8,4000	55,917	,926	,867
CapR4	8,4800	51,010	,834	,884
CapR5	8,6000	59,583	,622	,928

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,671
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	64,334
	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
CapR1	,879	,257
CapR2	,896	,057
CapR3	,551	,757
CapR4	,502	,685
CapR5	-,054	,934

Varianza total explicada

Componente	Autovales iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
	1	3,050	60,991	60,991	3,050	60,991	60,991	2,134	42,678
2	1,069	21,375	82,365	1,069	21,375	82,365	1,984	39,688	82,365
3	,497	9,948	92,313						
4	,232	4,637	96,950						
5	,152	3,050	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	17,0000	30,400	,679	,771
CapR2	16,3462	32,315	,515	,820
CapR3	16,3077	29,822	,855	,727
CapR4	16,5769	30,414	,698	,766
CapR5	17,3077	34,302	,411	,850

Iteración 2

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,813
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	79,076
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CapR1	,928
CapR2	,859
CapR3	,947
CapR4	,910

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,324	83,109	83,109	3,324	83,109	83,109
2	,373	9,323	92,432			
3	,188	4,700	97,132			
4	,115	2,868	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	6,1200	34,360	,866	,895
CapR2	6,9600	37,873	,755	,930
CapR3	6,3200	34,727	,904	,884
CapR4	6,4000	30,333	,835	,913

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,659
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	48,465
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CapR1	,879
CapR2	,766
CapR3	,873
CapR4	,816

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,788	69,689	69,689	2,788	69,689	69,689
2	,685	17,123	86,813			
3	,347	8,663	95,476			
4	,181	4,524	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	13,4231	18,974	,773	,772
CapR2	12,7692	20,345	,602	,850
CapR3	12,7308	20,925	,753	,787
CapR4	13,0000	20,800	,647	,827

- Dimensión de Fiabilidad

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,587
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	105,135
	gl	36
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente		
	1	2	3
Fiab1	,176	,824	,116
Fiab2	,773	-,023	,191
Fiab3	,573	,560	,360
Fiab4	,876	,236	,036
Fiab5	-,067	,064	,837
Fiab6	,822	,322	-,100
Fiab7	,167	,656	,364
Fiab8	,275	,309	,806
Fiab9	,120	,838	,036

Varianza total explicada

Componente	Autovaleores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,068	45,200	45,200	4,068	45,200	45,200	2,522	28,022	28,022
2	1,469	16,326	61,526	1,469	16,326	61,526	2,384	26,487	54,509
3	1,043	11,584	73,110	1,043	11,584	73,110	1,674	18,601	73,110
4	,769	8,544	81,653						
5	,657	7,303	88,956						
6	,431	4,792	93,749						
7	,331	3,676	97,425						
8	,152	1,691	99,116						
9	,080	,884	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	9

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	9,4400	69,423	,587	,786
Fiab2	9,5200	73,510	,403	,805
Fiab3	10,0000	68,583	,798	,771
Fiab4	9,6400	70,157	,575	,788
Fiab5	9,4800	70,677	,244	,842
Fiab6	9,5600	69,090	,526	,792
Fiab7	9,0800	63,993	,570	,786
Fiab8	9,9600	63,957	,643	,775
Fiab9	9,4000	67,583	,510	,794

Resultados Muestra SERVPERF

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Fiab1	,870	,110
Fiab2	,241	,694
Fiab3	,928	,114
Fiab4	,509	,751
Fiab5	,606	,636
Fiab6	,835	,038
Fiab7	,191	,749
Fiab8	-,002	,787
Fiab9	-,256	,526

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,743
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	127,371
	gl	36
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autoválidos iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,196	46,621	46,621	4,196	46,621	46,621	3,101	34,452	34,452
2	1,838	20,426	67,047	1,838	20,426	67,047	2,933	32,594	67,047
3	,929	10,322	77,369						
4	,822	9,137	86,506						
5	,412	4,573	91,079						
6	,340	3,776	94,855						
7	,242	2,688	97,543						
8	,113	1,260	98,803						
9	,108	1,197	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	9

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	41,7308	58,525	,591	,819
Fiab2	41,9231	63,674	,530	,824
Fiab3	41,7692	60,585	,672	,808
Fiab4	41,4231	60,334	,826	,796
Fiab5	41,8077	54,242	,789	,791
Fiab6	41,7308	63,485	,509	,827
Fiab7	42,4615	65,858	,527	,825
Fiab8	41,6154	69,686	,442	,833
Fiab9	41,8462	74,375	,111	,862

Iteración 2

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,517
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	60,812
	gl	15
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Fiab1	,703	,258
Fiab2	,093	,821
Fiab3	,600	,632
Fiab4	,220	,848
Fiab7	,902	,019
Fiab8	,763	,263

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,175	52,920	52,920	3,175	52,920	52,920	2,306	38,428	38,428
2	1,059	17,654	70,575	1,059	17,654	70,575	1,929	32,146	70,575
3	,756	12,598	83,172						
4	,509	8,477	91,650						
5	,388	6,475	98,125						
6	,113	1,875	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	5,6000	30,333	,556	,777
Fiab2	5,6800	32,060	,437	,801
Fiab3	6,1600	30,140	,746	,749
Fiab4	5,8000	31,000	,531	,783
Fiab7	5,2400	26,107	,570	,781
Fiab8	6,1200	26,360	,635	,759

Resultados Muestra SERVPERF

Matriz de componentes rotadoã

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,694
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	72,118
	gl	15
	Sig.	,000

	Componente	
	1	2
Fiab1	,109	,948
Fiab2	,685	,349
Fiab3	,111	,931
Fiab4	,720	,525
Fiab7	,850	,096
Fiab8	,816	-,082

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,135	52,248	52,248	3,135	52,248	52,248	2,399	39,991	39,991
2	1,444	24,058	76,306	1,444	24,058	76,306	2,179	36,315	76,306
3	,645	10,753	87,059						
4	,389	6,491	93,550						
5	,252	4,205	97,755						
6	,135	2,245	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	6

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	26,0000	24,080	,582	,779
Fiab2	26,1923	26,722	,583	,772
Fiab3	26,0385	26,518	,595	,769
Fiab4	25,6923	25,982	,785	,730
Fiab7	26,7308	29,005	,525	,785
Fiab8	25,8846	32,426	,371	,812

Iteración 3

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,592
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	11,207
	gl	3
	Sig.	,011

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab2	,859
Fiab4	,762
Fiab8	,693

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,799	59,963	59,963	1,799	59,963	59,963
2	,760	25,328	85,291			
3	,441	14,709	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,645	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab2	1,9200	5,910	,585	,384
Fiab4	2,0400	6,873	,428	,587
Fiab8	2,3600	5,490	,388	,676

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,599
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	18,656
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab2	,799
Fiab4	,896
Fiab8	,737

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,985	66,159	66,159	1,985	66,159	66,159
2	,688	22,928	89,087			
3	,327	10,913	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab2	11,0385	4,278	,551	,682
Fiab4	10,5385	4,418	,709	,461
Fiab8	10,7308	6,365	,461	,758

- Dimensión de Acceso a la Comunicación

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,684
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	16,606
	gl	3
	Sig.	,001

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab1	,852
Fiab3	,817
Fiab7	,794

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,025	67,502	67,502	2,025	67,502	67,502
2	,552	18,400	85,902			
3	,423	14,098	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	2,4400	6,757	,623	,569
Fiab3	3,0000	8,167	,569	,664
Fiab7	2,0800	4,910	,555	,710

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,525
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	29,759
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab1	,943
Fiab3	,934
Fiab7	,409

Varianza total explicada

Componente	Autovales iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,930	64,332	64,332	1,930	64,332	64,332
2	,913	30,432	94,764			
3	,157	5,236	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,701	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	9,8462	4,695	,721	,305
Fiab3	9,8846	6,186	,721	,346
Fiab7	10,5769	10,414	,213	,904

- Dimensión de Seguridad

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	95,872
	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Seg1	,942	,166
Seg2	,898	,264
Seg3	,896	,197
Seg4	,897	,253
Seg5	,230	,973

Varianza total explicada

Componente	Autovaleores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,751	75,021	75,021	3,751	75,021	75,021	3,352	67,031	67,031
2	,747	14,936	89,957	,747	14,936	89,957	1,146	22,926	89,957
3	,218	4,367	94,324						
4	,177	3,536	97,860						
5	,107	2,140	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	5,8400	36,723	,853	,852
Seg2	6,1600	37,807	,865	,850
Seg3	6,1600	40,223	,820	,863
Seg4	6,2000	40,750	,859	,857
Seg5	6,0400	43,290	,451	,950

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,642
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	45,885
	gl	10
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Seg1	,470	,647
Seg2	,953	,024
Seg3	,890	,266
Seg4	,326	,733
Seg5	-,104	,847

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,621	52,429	52,429	2,621	52,429	52,429	2,039	40,782	40,782
2	1,163	23,255	75,684	1,163	23,255	75,684	1,745	34,902	75,684
3	,601	12,019	87,703						
4	,461	9,213	96,916						
5	,154	3,084	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	19,9231	19,274	,604	,689
Seg2	19,3077	19,022	,527	,716
Seg3	19,7308	16,925	,707	,643
Seg4	19,4231	20,894	,547	,712
Seg5	19,0000	22,400	,289	,797

Iteración 2

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,864
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	91,369
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Seg1	,954
Seg2	,935
Seg3	,916
Seg4	,932

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,492	87,292	87,292	3,492	87,292	87,292
2	,219	5,464	92,756			
3	,177	4,429	97,185			
4	,113	2,815	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	4,2800	22,627	,914	,925
Seg2	4,6000	24,083	,885	,932
Seg3	4,6000	25,833	,853	,942
Seg4	4,6400	26,490	,879	,936

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,646
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	39,958
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Seg1	,752
Seg2	,822
Seg3	,886
Seg4	,680

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,487	62,176	62,176	2,487	62,176	62,176
2	,880	21,997	84,173			
3	,461	11,518	95,691			
4	,172	4,309	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,797	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	14,5769	14,174	,563	,768
Seg2	13,9615	12,438	,648	,727
Seg3	14,3846	11,446	,755	,666
Seg4	14,0769	15,754	,484	,801

- Dimensión de Empatía

Iteración 1

Resultados Muestra SERVQUAL

KMO y prueba de Bartlett			Matriz de componentes rotados		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,606			
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	105,732			
	gl	28			
	Sig.	,000			

	Componente		
	1	2	3
Emp1	,178	,891	-,047
Emp2	,898	-,039	,047
Emp3	,904	,301	,152
Emp4	,632	,297	,592
Emp5	-,435	,709	,322
Emp6	,172	,127	,872
Emp7	,002	,034	,873
Emp8	,357	,797	,182

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,461	43,259	43,259	3,461	43,259	43,259	2,403	30,033	30,033
2	1,725	21,562	64,821	1,725	21,562	64,821	2,129	26,618	56,651
3	1,384	17,301	82,121	1,384	17,301	82,121	2,038	25,471	82,121
4	,534	6,681	88,802						
5	,367	4,585	93,387						
6	,274	3,426	96,813						
7	,185	2,311	99,123						
8	,070	,877	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	8

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp1	7,3600	54,073	,514	,724
Emp2	7,2800	64,793	,255	,765
Emp3	7,7200	58,293	,569	,720
Emp4	8,0800	55,993	,719	,700
Emp5	7,0400	55,123	,266	,800
Emp6	8,2000	55,250	,498	,727
Emp7	8,3200	63,393	,402	,746
Emp8	6,7600	51,690	,699	,689

Resultados Muestra SERVPERF

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,728
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	123,880
	gl	28
	Sig.	,000

Matriz de componentes rotados

	Componente	
	1	2
Emp1	-,015	,905
Emp2	,546	,722
Emp3	,591	,548
Emp4	,714	,383
Emp5	,915	,187
Emp6	,455	,676
Emp7	,676	,333
Emp8	,863	,060

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,704	58,803	58,803	4,704	58,803	58,803	3,404	42,552	42,552
2	1,094	13,679	72,482	1,094	13,679	72,482	2,394	29,929	72,482
3	,792	9,894	82,376						
4	,496	6,201	88,577						
5	,389	4,868	93,445						
6	,268	3,344	96,789						
7	,168	2,100	98,889						
8	,089	1,111	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	8

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp1	38,0769	50,634	,429	,903
Emp2	38,1154	44,906	,832	,856
Emp3	37,2308	51,225	,722	,872
Emp4	37,5769	50,574	,721	,871
Emp5	37,8846	45,946	,754	,865
Emp6	37,5769	50,174	,695	,872
Emp7	37,6538	49,275	,640	,877
Emp8	38,2308	49,545	,620	,879

Iteración 2

Resultados Muestra SERVQUAL

Matriz de componentes rotados

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,550
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	91,255
	gl	21
	Sig.	,000

	Componente	
	1	2
Emp2	,891	-,111
Emp3	,941	,157
Emp4	,722	,557
Emp5	-,323	,728
Emp6	,282	,756
Emp7	,106	,738
Emp8	,451	,538

Varianza total explicada

Componente	Autovaleores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,208	45,822	45,822	3,208	45,822	45,822	2,599	37,132	37,132
2	1,676	23,943	69,765	1,676	23,943	69,765	2,284	32,633	69,765
3	,993	14,181	83,947						
4	,529	7,559	91,506						
5	,337	4,811	96,316						
6	,188	2,681	98,998						
7	,070	1,002	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp2	5,9600	47,040	,269	,725
Emp3	6,4000	42,083	,553	,671
Emp4	6,7600	39,440	,753	,631
Emp5	5,7200	41,210	,177	,803
Emp6	6,8800	38,027	,553	,660
Emp7	7,0000	45,167	,470	,692
Emp8	5,4400	37,923	,605	,648

Resultados Muestra SERVPERF

Matriz de componentes^a

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,760
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	108,412
	gl	21
	Sig.	,000

	Componente
	1
Emp2	,846
Emp3	,795
Emp4	,801
Emp5	,874
Emp6	,757
Emp7	,762
Emp8	,750

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,470	63,862	63,862	4,470	63,862	63,862
2	,855	12,210	76,073			
3	,623	8,905	84,978			
4	,396	5,662	90,640			
5	,367	5,249	95,890			
6	,168	2,402	98,292			
7	,120	1,708	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp2	33,0000	35,280	,776	,881
Emp3	32,1154	40,266	,705	,891
Emp4	32,4615	39,538	,716	,889
Emp5	32,7692	34,425	,819	,876
Emp6	32,4615	39,458	,668	,894
Emp7	32,5385	37,698	,681	,892
Emp8	33,1154	37,946	,659	,895

Anexo 7

Encuestas de Prueba Final

- Encuesta de Metodología SERVQUAL

Encuesta de Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en Chile

A través de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y como parte de una importante investigación, estamos realizando una sesión de encuestas, que tiene como objetivo el de medir la calidad del servicio de las compañías de telefonía móvil en Chile (con esto nos referimos al servicio provisto por las compañías como Movistar, Entel y Claro).

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento de la industria de la telefonía móvil chilena.

1. ¿De cuál de las siguientes compañías es usted cliente?

Compañía a la que pertenece	
Claro	
Entel	
Movistar	
Otro (especifique)	

2. Por favor indique qué tipo de cliente es actualmente.

Tipo de cliente	
Postpago (Plan)	
Prepago	

3. ¿Cuántos años lleva como cliente de su compañía actual?

_____ Año(s)

4. Basándose en sus experiencias como cliente de la telefonía móvil, por favor imagine cómo sería una compañía que entregara un servicio de excelente calidad y con la que usted sentiría agrado de ser cliente. Por favor evalúe el grado en que una compañía así debiese tener los aspectos descritos por cada afirmación. Si usted está muy en desacuerdo con que el atributo es fundamental en esa empresa de telefonía móvil de excelencia que tiene en mente, evalúelo con un 1. Por el contrario, si está muy de acuerdo con que el atributo es esencial en esa empresa de excelencia que tiene en mente, por favor evalúelo con un 7. Si su grado de acuerdo o desacuerdo es menos fuerte, evalúelo con puntajes intermedios, asignando un 4 en caso de no estar de acuerdo ni en desacuerdo.

Muy en Ni acuerdo Muy de
Desacuerdo ni Acuerdo
desacuerdo

Tangibles	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, las dependencias son de aspecto moderno							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, los empleados tienen apariencia pulcra							

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia no es necesario presentar repetidamente su inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en una compañía de telefonía móvil de excelencia, es realizada con facilidad.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							

Acceso a comunicación	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
Los clientes de una compañía de telefonía móvil de excelencia, generalmente pueden establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, la conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones.							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							
El servicio de una compañía de telefonía móvil de excelencia, generalmente existe una buena cobertura a nivel nacional.							
Los planes y promociones ofrecidos por una empresa de telefonía móvil de excelencia, se cumplen.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de una compañía de telefonía móvil de excelencia tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, el Personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por una compañía de telefonía móvil de excelencia, se entienden completamente.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
En una compañía de telefonía móvil de excelencia, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de sus clientes.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de sus clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en una compañía de telefonía móvil de excelencia.							
Una compañía de telefonía móvil de excelencia ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En una compañía de telefonía móvil de excelencia el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.							
En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.							

Acceso a comunicación	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su facilidad para comunicarse o conectarse							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su habilidad para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en el conocimiento y cortesía de sus empleados y su habilidad para inspirar confianza.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe el cuidado y atención personalizada que la compañía da a sus clientes							

6. Por favor evalúe con una nota de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su compañía de telefonía móvil.

Calidad del Servicio	1	2	3	4	5	6	7
Nota asignada a la calidad del servicio brindado por mi compañía							

7. Ahora, evalúe qué tan satisfecho se siente con el servicio entregado por su compañía de telefonía móvil, asigne un 1 si se siente totalmente insatisfecho, y un 7 si se siente totalmente satisfecho. Si su grado de satisfacción es menos fuerte, use valores intermedios, asignando un 4 en caso de no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho.

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de satisfacción siente con el servicio entregado por su compañía							

8. A continuación, díganos qué tan dispuesto estaría a abandonar su compañía de telefonía móvil. Asigne un 1 si no está dispuesto a hacerlo, y un 7 en caso de estar totalmente dispuesto. En caso de que su nivel de disposición sea menos fuerte, asigne valores intermedios.

Disposición a Abandonar la compañía	1	2	3	4	5	6	7
Grado de disposición a abandonar su compañía							

9. Finalmente, por favor indique algunos datos personales, para así obtener su perfil de usuario.

a.

Rango de edad en que se encuentra	
Entre 15 y 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 50 años	
51 años o más	

b.

Sexo	
Masculino	
Femenino	

c.

Rango de Ingreso Familiar	
Menor a \$100.000	
Entre \$100.000 y \$300.000	
Entre \$300.001 y \$620.000	
Entre \$620.001 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.001 y \$4.700.000	
Mayor a 4.700.001	

d. Comuna de residencia _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 8

- Encuesta de Metodología SERVPERF

Encuesta de Calidad del Servicio de Telefonía Móvil en Chile

A través de la Escuela de Pregrado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, y como parte de una importante investigación, estamos realizando una sesión de encuestas, que tiene como objetivo el de medir la calidad del servicio de las compañías de telefonía móvil en Chile (con esto nos referimos al servicio provisto por las compañías como Movistar, Entel y Claro).

Le agradeceríamos mucho su colaboración, dada la importancia de su opinión para el desarrollo de este estudio. Los datos serán tratados en forma confidencial y sólo para fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas, basándose en su experiencia y conocimiento de la industria de la telefonía móvil chilena.

1. ¿De cuál de las siguientes compañías es usted cliente?

Compañía a la que pertenece	
Claro	
Entel	
Movistar	
Otro (especifique)	

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe las facilidades físicas, equipo y apariencia del personal de su compañía							

Capacidad de Respuesta	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil no es necesario presentar repetidamente una inquietud ante varias personas para obtener una respuesta o solución.							
La reposición o renovación de equipos en mi compañía de telefonía móvil, es realizada con facilidad.							
En mi compañía de telefonía móvil, la atención por parte del personal se desarrolla con rapidez.							
En mi compañía de telefonía móvil, la resolución de quejas y reclamos es rápida.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su disposición a ayudar a los clientes y proveerles de un servicio apropiado.							

Acceso a comunicación	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, generalmente la llamada es continua, no hay interrupciones ni cortes.							
Generalmente puedo establecer una llamada con facilidad (red no ocupada).							
En mi compañía de telefonía móvil, la conexión a Internet generalmente no sufre interrupciones.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su facilidad para comunicarse o conectarse							

Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, generalmente la calidad del sonido es buena, no hay ecos ni ruidos.							
El servicio de mi compañía de telefonía móvil generalmente tiene una buena cobertura a nivel nacional.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi empresa de telefonía móvil, se cumplen.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en su habilidad para desempeñarse según lo prometido de forma confiable y precisa.							

Seguridad	1	2	3	4	5	6	7
El Personal de mi compañía de telefonía móvil tiene la capacidad de resolver dudas con exactitud.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal tiene siempre un trato amable con los clientes.							
En mi compañía de telefonía móvil, el comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.							
Los planes y promociones ofrecidos por mi compañía de telefonía móvil, se entienden completamente.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe a la compañía, en el conocimiento y cortesía de sus empleados y su habilidad para inspirar confianza.							

Empatía	1	2	3	4	5	6	7
En mi compañía de telefonía móvil, existe disponibilidad de planes y promociones que se ajusten a las necesidades de los clientes.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de equipos.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de servicios adicionales.							
Mi compañía de telefonía móvil hace recomendaciones sobre cambios a planes o promociones que satisfacen mejor las necesidades de los clientes.							
Existe variedad de valores de recarga en mi compañía de telefonía móvil.							
Mi compañía de telefonía móvil ofrece variedad y disponibilidad de medios y sitios para hacer la recarga o pagar.							
En mi compañía de telefonía móvil, el personal se muestra preocupado y dispuesto a solucionar los problemas de los clientes.							

Ponga nota de 1 a 7	1	2	3	4	5	6	7
Por favor evalúe el cuidado y atención personalizada que la compañía da a sus clientes							

5. Por favor evalúe con una nota de 1 a 7 la calidad del servicio entregado por su compañía de telefonía móvil.

Calidad del Servicio	1	2	3	4	5	6	7
Nota asignada a la calidad del servicio brindado por mi compañía							

6. Ahora, evalúe qué tan satisfecho se siente con el servicio entregado por su compañía de telefonía móvil, asigne un 1 si se siente totalmente insatisfecho, y un 7 si se siente totalmente satisfecho. Si su grado de satisfacción es menos fuerte, use valores intermedios, asignando un 4 en caso de no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho.

Grado de Satisfacción	1	2	3	4	5	6	7
Nivel de satisfacción siente con el servicio entregado por su compañía							

7. A continuación, díganos qué tan dispuesto estaría a abandonar su compañía de telefonía móvil. Asigne un 1 si no está dispuesto a hacerlo, y un 7 en caso de estar totalmente dispuesto. En caso de que su nivel de disposición sea menos fuerte, asigne valores intermedios.

Disposición a Abandonar la compañía	1	2	3	4	5	6	7
Grado de disposición a abandonar su compañía							

8. Finalmente, por favor indique algunos datos personales, para así obtener su perfil de usuario.

a.

Rango de edad en que se encuentra	
Entre 15 y 25 años	
Entre 26 y 35 años	
Entre 36 y 50 años	
51 años o más	

b.

Sexo	
Masculino	
Femenino	

c.

Rango de Ingreso Familiar	
Menor a \$100.000	
Entre \$100.000 y \$300.000	
Entre \$300.000 y \$620.000	
Entre \$620.000 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.000 y \$4.700.000	
Mayor a 4.700.000	

d. Comuna de residencia _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 9

Análisis Prueba Servqual

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,658
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	134,585
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes³

	Componente
	1
Tang1	,874
Tang2	,857
Tang3	,744

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,053	68,431	68,431	2,053	68,431	68,431
2	,614	20,454	88,885			
3	,333	11,115	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tang1	-,0127	7,643	,678	,600
Tang2	,1709	7,187	,642	,641
Tang3	,2089	9,262	,495	,797

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,817
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	402,827
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes³

	Componente
	1
CapR1	,870
CapR2	,801
CapR3	,928
CapR4	,896

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,061	76,513	76,513	3,061	76,513	76,513
2	,472	11,791	88,304			
3	,292	7,295	95,599			
4	,176	4,401	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	-4,2532	31,337	,764	,869
CapR2	-4,9114	36,948	,666	,901
CapR3	-4,6266	32,592	,858	,834
CapR4	-4,3418	31,360	,802	,853

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,668
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	99,343
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes

	Componente
	1
Acce1	,846
Acce2	,783
Acce3	,787

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,949	64,958	64,958	1,949	64,958	64,958
2	,602	20,054	85,011			
3	,450	14,989	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,718	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-tot al corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Acce1	-1,6582	8,723	,610	,560
Acce2	-2,0633	9,066	,511	,663
Acce3	-1,8228	7,051	,524	,673

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,614
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	99,800
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab1	,782
Fiab2	,731
Fiab3	,872

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	1,907	63,565	63,565	1,907	63,565	63,565
2	,698	23,278	86,844			
3	,395	13,156	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	-1,8228	7,102	,507	,652
Fiab2	-1,6899	8,266	,447	,716
Fiab3	-1,6646	6,403	,647	,467

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,790
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	275,595
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes

	Componente
	1
Seg1	,878
Seg2	,804
Seg3	,843
Seg4	,806

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,778	69,448	69,448	2,778	69,448	69,448
2	,546	13,645	83,093			
3	,394	9,848	92,941			
4	,282	7,059	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	-2,7342	19,126	,762	,783
Seg2	-3,0063	20,834	,654	,830
Seg3	-3,2278	19,948	,707	,808
Seg4	-3,2405	21,483	,657	,829

Matriz de componentes

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	400,131
	gl	21
	Sig.	,000

	Componente
	1
Emp1	,744
Emp2	,683
Emp3	,820
Emp4	,731
Emp5	,759
Emp6	,663
Emp7	,676

Varianza total explicada

Componente	Autovaleores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,700	52,854	52,854	3,700	52,854	52,854
2	,851	12,161	65,015			
3	,683	9,760	74,774			
4	,566	8,083	82,857			
5	,497	7,097	89,954			
6	,382	5,462	95,417			
7	,321	4,583	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp1	-4,6139	58,430	,627	,819
Emp2	-4,9430	57,863	,552	,830
Emp3	-5,1076	57,549	,725	,807
Emp4	-4,3987	51,694	,607	,826
Emp5	-4,9241	54,988	,647	,815
Emp6	-4,8797	61,011	,545	,831
Emp7	-4,2089	57,733	,555	,829

Anexo 10

Regresión Servqual

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,730 ^a	,533	,514	,86303

a. Variables predictoras: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 5, REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,120	,069		74,575	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,138	,072	,111	1,899	,059
	REGR factor score 1 for analysis 2	,080	,128	,065	,629	,530
	REGR factor score 1 for analysis 3	,111	,096	,090	1,159	,248
	REGR factor score 1 for analysis 4	,277	,116	,224	2,399	,018
	REGR factor score 1 for analysis 5	,300	,114	,242	2,633	,009
	REGR factor score 1 for analysis 6	,241	,101	,194	2,391	,018

a. Variable dependiente: Calidad

Anexo 11

Análisis Prueba Servperf

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,699
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	145,447
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Tang1	,868
Tang2	,814
Tang3	,843

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,128	70,921	70,921	2,128	70,921	70,921
2	,499	16,637	87,559			
3	,373	12,441	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Tang1	11,1875	5,323	,680	,674
Tang2	11,3063	5,509	,595	,763
Tang3	11,2688	5,141	,636	,720

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,770
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	320,693
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
CapR1	,876
CapR2	,744
CapR3	,879
CapR4	,862

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,838	70,949	70,949	2,838	70,949	70,949
2	,603	15,080	86,029			
3	,329	8,230	94,260			
4	,230	5,740	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
CapR1	14,3188	16,608	,763	,802
CapR2	13,8875	20,050	,587	,871
CapR3	13,8563	17,948	,763	,803
CapR4	14,1313	17,939	,733	,815

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,639
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	133,942
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes³

	Componente
	1
Acce1	,864
Acce2	,876
Acce3	,712

Varianza total explicada

Componente	Autovabres iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,020	67,347	67,347	2,020	67,347	67,347
2	,660	21,985	89,332			
3	,320	10,668	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Acce1	10,7625	5,654	,634	,601
Acce2	10,8750	5,871	,661	,575
Acce3	11,4500	6,488	,455	,808

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,656
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	139,353
	gl	3
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Fiab1	,882
Fiab2	,850
Fiab3	,751

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,063	68,775	68,775	2,063	68,775	68,775
2	,609	20,288	89,063			
3	,328	10,937	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Fiab1	11,2625	5,226	,688	,595
Fiab2	11,3625	4,950	,620	,662
Fiab3	11,4500	5,482	,502	,795

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,822
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	412,139
	gl	6
	Sig.	,000

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Seg1	,906
Seg2	,885
Seg3	,906
Seg4	,813

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,087	77,176	77,176	3,087	77,176	77,176
2	,455	11,375	88,551			
3	,261	6,519	95,070			
4	,197	4,930	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Seg1	15,8125	15,210	,823	,854
Seg2	15,2250	17,094	,786	,869
Seg3	15,6250	16,311	,819	,856
Seg4	15,5125	17,446	,688	,902

Matriz de componentes^a

	Componente
	1
Emp1	,845
Emp2	,835
Emp3	,809
Emp4	,734
Emp5	,732
Emp6	,700
Emp7	,663

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	529,870
	gl	21
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Autov alores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,069	58,128	58,128	4,069	58,128	58,128
2	,911	13,013	71,142			
3	,556	7,945	79,087			
4	,504	7,203	86,290			
5	,365	5,209	91,498			
6	,320	4,570	96,068			
7	,275	3,932	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	7

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Emp1	33,7688	32,632	,762	,845
Emp2	33,3688	32,511	,750	,847
Emp3	33,5938	34,079	,715	,852
Emp4	33,7750	34,402	,632	,862
Emp5	33,4750	33,798	,624	,864
Emp6	33,3313	35,078	,598	,866
Emp7	33,9625	34,539	,546	,875

Anexo 12

Regresión Servperf

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,823 ^a	,677	,665	,60916

a. Variables predictoras: (Constante), REGR factor score 1 for analysis 6, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 4, REGR factor score 1 for analysis 5

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	5,488	,048		113,946	,000
	REGR factor score 1 for analysis 1	,028	,059	,027	,484	,629
	REGR factor score 1 for analysis 2	,315	,072	,299	4,358	,000
	REGR factor score 1 for analysis 3	,202	,073	,192	2,766	,006
	REGR factor score 1 for analysis 4	,139	,081	,132	1,721	,087
	REGR factor score 1 for analysis 5	,328	,085	,312	3,883	,000
	REGR factor score 1 for analysis 6	,020	,075	,019	,262	,794

a. Variable dependiente: Calidad