Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2026,
Volumen 10, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5

CALIDAD DEL SERVICIO Y EFICIENCIA OPERATIVA EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE TELECOMUNICACIONES EN HUAQUILLAS

SERVICE QUALITY AND OPERATIONAL EFFICIENCY IN TELECOMMUNICATIONS CUSTOMER SERVICE IN HUAQUILLAS, ECUADOR

Rubén Darío Castro Velazques
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas, Ecuador

Dayana Oded Hidalgo Encarnacion
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas, Ecuador

Johanna Elizabeth Córdova Cueva
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas, Ecuador

Erika Tatiana Porres Requenes
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i5.26486

Calidad del Servicio y Eficiencia Operativa en Atención al Cliente de Telecomunicaciones en Huaquillas

Rubén Darío Castro Velazques[1]
rcastro@isth.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9142-7496
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas
Huaquillas, Ecuador

Dayana Oded Hidalgo Encarnacion
dhidalgo@isth.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-5234-0563
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas
Huaquillas, Ecuador

Johanna Elizabeth Córdova Cueva
jcordova@isth.edu.ec
https://orcid.org/0009-0009-6319-7318
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas
Huaquillas, Ecuador

Erika Tatiana Porres Requenes
eporres@isth.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-5453-191X
Instituto Superior Tecnológico Huaquillas
Huaquillas, Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la calidad percibida del servicio y la eficiencia operativa del proceso de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Huaquillas, Ecuador. Se desarrolló una investigación cuantitativa, aplicada, descriptiva, no experimental y transversal. Participaron 54 usuarios seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas; complementariamente, se observaron 15 atenciones presenciales. Los resultados mostraron una percepción predominantemente favorable: 70.4 % manifestó satisfacción general, 85.1 % valoró favorablemente la solución proporcionada, 90.7 % reportó resolución en el primer contacto, 92.6 % consideró adecuado o muy adecuado el tiempo de espera y 96.2 % calificó favorablemente la facilidad de comunicación. La observación registró un tiempo promedio aproximado de 12 minutos por usuario, además de esperas y reprocesos. Se concluye que existen fortalezas en la calidad percibida y la capacidad resolutiva, junto con oportunidades de mejora en componentes operativos del proceso de atención

Palabras clave: calidad del servicio, eficiencia operativa, atención al cliente, satisfacción del usuario, telecomunicaciones

[1] Autor principal
Correspondencia: rcastro@isth.edu.ec

Service Quality and Operational Efficiency in Telecommunications Customer Service in Huaquillas, Ecuador

ABSTRACT

This study aimed to analyze perceived service quality and the operational efficiency of the customer service process in a telecommunications company in Huaquillas, Ecuador. A quantitative, applied, descriptive, non-experimental, cross-sectional design was used. The study included 54 users selected through non-probability convenience sampling who completed a structured 10-question questionnaire; additionally, 15 face-to-face service interactions were observed. Results showed a predominantly favorable perception: 70.4% reported overall satisfaction, 85.1% positively evaluated the solution provided, 90.7% reported first-contact resolution, 92.6% considered waiting time adequate or very adequate, and 96.2% positively evaluated ease of communication. Direct observation recorded an average service time of approximately 12 minutes per user, as well as waiting periods and rework. The company therefore shows strengths in perceived service quality and resolution capacity, together with opportunities to improve operational components of the customer service process

Keywords: service quality, operational efficiency, customer service, user satisfaction, telecommunications

Artículo recibido 20 setiembre 2026
Aceptado para publicación: 27 octubre 2026

INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio constituye un componente relevante en la gestión de las organizaciones, particularmente en aquellas donde existe interacción continua entre usuarios, canales de atención y procesos orientados a resolver consultas o requerimientos. En el sector de las telecomunicaciones, la experiencia del usuario puede involucrar aspectos relacionados con la atención recibida, la capacidad de respuesta, la accesibilidad de los canales y la solución proporcionada. Estudios desarrollados en distintos mercados de telecomunicaciones han examinado de forma consistente la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del usuario (Abd-Elrahman, 2022; Henao Colorado, 2020; Owusu-Kyei et al., 2023; Riccio et al., 2019). La literatura reciente del sector reconoce además a la calidad del servicio y a la satisfacción entre los factores recurrentemente estudiados en la relación entre usuarios y proveedores de telecomunicaciones (Ribeiro et al., 2024).

La calidad percibida y la satisfacción se encuentran conceptualmente relacionadas, aunque no deben asumirse como constructos equivalentes. Por ello, su análisis permite aproximarse desde diferentes perspectivas a la experiencia que mantiene el usuario con el servicio. Investigaciones en telecomunicaciones han considerado dimensiones como confiabilidad, capacidad de respuesta, atención al cliente, calidad de red, valor percibido y confianza para explicar diferencias en la satisfacción (Koo et al., 2021; Manyaga & Hacioglu, 2021; Mohamad Yazid et al., 2021; Sah & Pokharel, 2021). En este sector, la literatura también ha abordado la calidad del servicio y la satisfacción junto con factores vinculados con la continuidad o cambio de proveedor (Ribeiro et al., 2024).

En el contexto ecuatoriano, Armijos-Romero et al. (2024) analizaron la calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción de 311 usuarios de la provincia de El Oro mediante una investigación descriptiva, no experimental y transversal. El estudio consideró nueve dimensiones, entre ellas la atención al cliente mediante call centers y agencias, además de la accesibilidad a través de establecimientos físicos y medios digitales. De manera complementaria, Riccio et al. (2019) estudiaron la percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones de Guayaquil. Estos antecedentes resultan pertinentes por desarrollarse en el contexto ecuatoriano y por reconocer la atención al cliente como uno de los componentes relevantes para examinar la calidad de los servicios de telecomunicaciones.

La caracterización del servicio puede complementarse mediante el examen del funcionamiento operativo del proceso de atención. En este ámbito, indicadores como la resolución en el primer contacto y los tiempos asociados a la atención proporcionan información sobre la capacidad del proceso para responder a las necesidades planteadas por los usuarios. Oliveira y Joia (2011), al estudiar indicadores operativos de centros de atención que prestaban servicios a una empresa de telecomunicaciones, encontraron relaciones estadísticamente significativas entre la resolución en el primer contacto, el tiempo promedio de gestión posterior a la llamada y la satisfacción del cliente. En términos más amplios, la evidencia sobre encuentros de servicio muestra que la valoración del tiempo de espera depende no solo de su duración, sino también de las expectativas del usuario (Caruelle et al., 2023).

La incorporación de evidencia operativa adquiere relevancia porque la percepción del usuario y el funcionamiento observado del proceso corresponden a fuentes de información diferentes. Una valoración favorable del servicio no implica necesariamente la ausencia de tiempos de espera, interacciones adicionales o reprocesos, de la misma manera que la presencia de estos elementos no permite concluir por sí sola que la percepción del usuario sea desfavorable. En consecuencia, ambas perspectivas pueden examinarse de manera complementaria.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar la calidad percibida del servicio y la eficiencia operativa del proceso de atención al cliente en una empresa de telecomunicaciones de Huaquillas, Ecuador, mediante el análisis descriptivo de la percepción de los usuarios y su contraste con evidencia obtenida mediante observación directa del proceso de atención.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con alcance descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. Este diseño permitió caracterizar la calidad percibida del servicio y examinar indicadores relacionados con la eficiencia operativa del proceso de atención al cliente, sin manipular las variables objeto de estudio.

La población de interés estuvo constituida por usuarios de los servicios de la empresa de telecomunicaciones objeto de estudio. Se trabajó con una muestra de 54 usuarios, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado de 10 preguntas, aplicado a través de Google Forms y distribuido mediante WhatsApp.

El cuestionario permitió obtener información relacionada con la calidad percibida del servicio, considerando aspectos de satisfacción, eficacia resolutiva, capacidad de respuesta, accesibilidad e intención de recomendación. Algunas preguntas proporcionaron información complementaria sobre la resolución en el primer contacto, el tiempo requerido para solucionar solicitudes y el número de interacciones necesarias durante el proceso de atención.

Como técnica complementaria se utilizó la observación directa del proceso de atención presencial. Se observaron 15 atenciones el 10 de agosto de 2026, entre las 09h00 y las 12h30, en la ventanilla de recaudación y atención al cliente de la agencia principal. Durante la observación se registraron aspectos relacionados con tiempos de atención, recursos utilizados, esperas, reprocesos y reimpresiones, sin recopilar datos personales de los usuarios.

Los datos obtenidos mediante la encuesta fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes. Posteriormente, la información procedente de la encuesta fue contrastada descriptivamente con la evidencia obtenida mediante observación directa, con el propósito de identificar fortalezas y oportunidades de mejora en el proceso de atención al cliente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

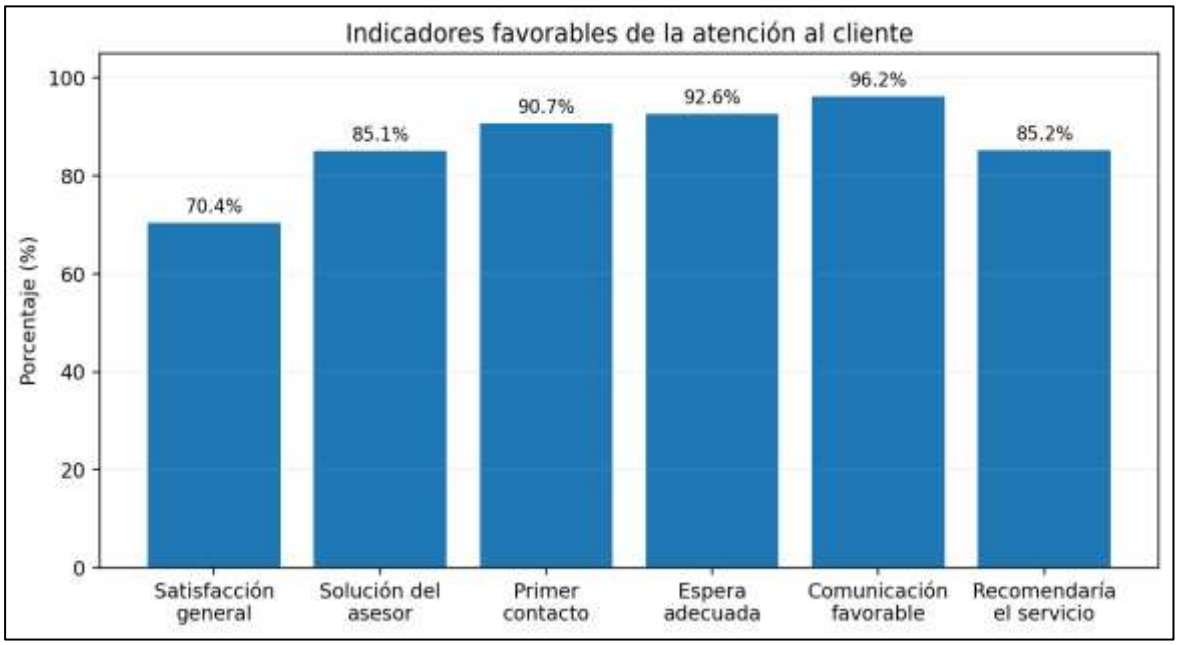
En relación con la satisfacción general, el 70.4 % de los usuarios manifestó encontrarse satisfecho o muy satisfecho con el servicio recibido, mientras que el 14.8 % presentó una valoración regular y el 1.9 % expresó insatisfacción. Respecto a la solución proporcionada por el asesor, el 85.1 % la calificó favorablemente entre las categorías buena y excelente. Estos resultados muestran una percepción predominantemente favorable del servicio y son consistentes con la relevancia que la literatura atribuye a la calidad y satisfacción en telecomunicaciones. En estudios desarrollados en distintos contextos, la calidad del servicio, la atención y otros atributos de la prestación han sido examinados como elementos asociados con la satisfacción del usuario (Abd-Elrahman, 2022; Manyaga & Hacioglu, 2021; Suesaowaluk, 2024). En el contexto territorial próximo, Armijos-Romero et al. (2024) también abordaron la calidad y satisfacción de usuarios de telecomunicaciones en El Oro, considerando la atención en agencias y la accesibilidad entre las dimensiones evaluadas.

Tabla 1. Principales indicadores de percepción del servicio

Indicador	Resultado favorable	Base
Satisfacción general	70.4 %	54 usuarios
Valoración de la solución proporcionada	85.1 %	54 usuarios
Resolución en el primer contacto	90.7 % (49/54)	54 usuarios
Tiempo de espera adecuado o muy adecuado	92.6 %	54 usuarios
Facilidad de comunicación favorable	96.2 %	54 usuarios
Intención de recomendación: sí	85.2 %	54 usuarios

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a 54 usuarios.

Figura 1. Indicadores favorables de la atención al cliente



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta (n = 54).

En cuanto a la capacidad resolutiva, el 90.7 % de los usuarios (49 de 54) manifestó que su requerimiento fue solucionado en el primer contacto. Respecto al tiempo requerido para obtener una solución completa, el 48.1 % señaló un intervalo de 15 a 30 minutos; el 29.6 %, entre 30 y 45 minutos; y el 22.2 %, entre 5 y 15 minutos. Ningún participante indicó que su requerimiento hubiera quedado sin solución. Asimismo, el 61.1 % necesitó una sola interacción y el 29.6 % dos; en conjunto, el 90.7 % requirió como máximo dos contactos.

Tabla 2. Distribución del tiempo declarado para obtener una solución

Tiempo declarado para la solución	Porcentaje
5–15 minutos	22.2 %
15–30 minutos	48.1 %
30–45 minutos	29.6 %
Sin solución	0.0 %

Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta aplicada a 54 usuarios.

Figura 2. Tiempo declarado para obtener una solución completa



Nota. Elaboración propia con datos de la encuesta (n = 54).

La relevancia de la resolución en el primer contacto encuentra respaldo en Oliveira y Joia (2011), quienes identificaron una relación estadísticamente significativa entre este indicador y la satisfacción del cliente en centros de atención asociados con telecomunicaciones. Este antecedente se utiliza como soporte conceptual y no implica que dicha relación haya sido demostrada estadísticamente en el presente estudio, cuyo alcance es descriptivo.

En relación con la capacidad de respuesta, el 88.9 % manifestó no haber abandonado una atención debido al tiempo de espera y el 92.6 % calificó dicho tiempo como adecuado o muy adecuado. La facilidad de comunicación recibió una valoración favorable del 96.2 %. Respecto a la intención de recomendación, el 85.2 % indicó que recomendaría el servicio y el 14.8 % que posiblemente lo haría;

no se registraron respuestas negativas en este indicador. La capacidad de respuesta y otros componentes de la calidad del servicio han sido examinados como factores relevantes para la satisfacción en estudios de telecomunicaciones (Koo et al., 2021; Sah & Pokharel, 2021). Asimismo, la literatura reciente sobre tiempos de espera señala que la satisfacción puede variar según la relación entre el tiempo esperado y el tiempo experimentado por el usuario (Caruelle et al., 2023).

La observación directa de 15 atenciones presenciales permitió identificar un tiempo promedio aproximado de 12 minutos por usuario. Durante el proceso se observaron esperas y situaciones de reproceso, incluidas reimpresiones derivadas de facturas anuladas o emitidas nuevamente. Las operaciones observadas comprendieron consultas de saldo, pagos mensuales de servicios de internet y televisión, reportes de fallas técnicas y solicitudes relacionadas con nuevos paquetes.

Tabla 3. Síntesis de la observación directa del proceso de atención

Aspecto observado	**Resultado**
Número de atenciones observadas	15
Fecha y horario	10 de agosto de 2026, 09h00–12h30
Tiempo promedio aproximado	12 minutos por usuario
Situaciones identificadas	Esperas, reprocesos y reimpresiones
Operaciones observadas	Consultas de saldo, pagos mensuales, reportes de fallas técnicas y solicitudes de nuevos paquetes

Nota. Elaboración propia a partir de 15 atenciones presenciales observadas.

El contraste entre ambas fuentes constituye un hallazgo relevante. Mientras el 92.6 % de los usuarios valoró favorablemente el tiempo de espera, la observación permitió identificar tiempos de atención, esperas y reprocesos susceptibles de mejora. Estos resultados no se interpretan como contradictorios, porque la encuesta recoge la percepción declarada por los usuarios y la observación aporta evidencia sobre el funcionamiento operativo del proceso. Una percepción favorable puede coexistir con aspectos operativos susceptibles de mejora sin que ello implique una relación causal. Esta lectura es compatible con investigaciones que distinguen entre atributos objetivos del servicio y la valoración subjetiva que realiza el cliente, así como con estudios que analizan la calidad del servicio a partir de diferentes fuentes de información y atributos de la experiencia (Caruelle et al., 2023; Haq et al., 2023; Saputro et al., 2021).

Los resultados deben interpretarse considerando que el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, participaron 54 usuarios y la observación comprendió 15 atenciones durante un periodo específico. En consecuencia, los hallazgos caracterizan el caso estudiado y no deben generalizarse automáticamente a otras empresas o poblaciones del sector.

CONCLUSIONES

Los resultados permitieron caracterizar la calidad percibida del servicio de atención al cliente como predominantemente favorable. La satisfacción general alcanzó el 70.4 %, mientras que el 85.1 % de los usuarios valoró favorablemente la solución proporcionada por el asesor. También se identificaron valoraciones positivas en capacidad de respuesta, accesibilidad e intención de recomendación.

En relación con la eficiencia operativa, el 90.7 % manifestó que su requerimiento fue resuelto en el primer contacto y el mismo porcentaje necesitó como máximo dos interacciones. No obstante, la observación directa registró un tiempo promedio aproximado de 12 minutos por usuario, además de esperas y reprocesos, lo que permite identificar oportunidades de mejora en el desarrollo operativo del proceso de atención.

El contraste entre la percepción de los usuarios y la evidencia observacional muestra que una valoración favorable del servicio puede coexistir con aspectos operativos susceptibles de mejora. La evaluación conjunta de ambas fuentes proporciona una caracterización complementaria del servicio y una base descriptiva para orientar acciones de mejora, sin demostrar relaciones causales ni efectos posteriores a una intervención.

Las principales limitaciones se relacionan con el muestreo no probabilístico por conveniencia, el número de participantes, el análisis de una sola organización y la observación de 15 atenciones en un periodo específico. La investigación tampoco incorporó una medición posterior a la implementación de acciones de mejora; por ello, las proyecciones operativas del proyecto original no se consideran resultados empíricos del presente estudio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abd-Elrahman, A. H. (2022). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, 46(8), 1112–1131. https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0595

Armijos-Romero, J. F., Romero-Black, W. E., Mora-Sanchez, N. V., & Sánchez-Cabrera, L. C. (2024). La calidad del servicio de telefonía móvil y la satisfacción de los usuarios de la provincia de El Oro. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(3), 238–249. https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2386

Caruelle, D., Lervik-Olsen, L., & Gustafsson, A. (2023). The clock is ticking—Or is it? Customer satisfaction response to waiting shorter vs. longer than expected during a service encounter. *Journal of Retailing*, 99(2), 247–264. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.03.003

Haq, I., Soomro, J. A., Mazhar, T., Ullah, I., Al Shloul, T., Ghadi, Y. Y., Ullah, I., Saad, A., & Tolba, A. (2023). Impact of 3G and 4G technology performance on customer satisfaction in the telecommunication industry. *Electronics*, 12(7), 1697. https://doi.org/10.3390/electronics12071697

Henao Colorado, L. C. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. Contaduría y Administración, 65(3), 00010. https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318

Koo, H. M., Kim, G. J., Shin, W. S., & Song, H. J. (2021). Analyzing the impact of service quality factors on trust, customer satisfaction, and customer loyalty of major telecommunication companies in Korea. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 49(4), 483–503. https://doi.org/10.7469/JKSQM.2021.49.4.483

Manyaga, F., & Hacioglu, U. (2021). Investigating the impact of mobile telecom service characteristics on consumer satisfaction in urban Uganda. *International Journal of Research in Business and Social Science,* 10(6), 19–33. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1382

Mohamad Yazid, M. F., Ishak, M. F., Abd Razak, A., Mohd Ali, A., & Abdul Manaf, S. (2021). Gauging customer expectation over mobile cellular services in Malaysia. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 82–98. https://doi.org/10.22059/JITM.2021.83115

Oliveira, A. F., & Joia, L. A. (2011). Call center operational performance indicators and customer satisfaction: An explanatory-exploratory investigation. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 3(2), 13–31. https://doi.org/10.4018/jisss.2011040102

Owusu-Kyei, M., Kong, Y., Owusu Akomeah, M., & Owusu Afriyie, S. (2023). Assessing the influence of total quality management on customer satisfaction in the telecom industry: A TQM–SERVQUAL perspective. Businesses, 3(2), 251–271. https://doi.org/10.3390/businesses3020017

Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 130–147. https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.771

Ribeiro, H., Barbosa, B., Moreira, A. C., & Rodrigues, R. G. (2024). Determinants of churn in telecommunication services: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 74, 1327–1364. https://doi.org/10.1007/s11301-023-00335-7

Sah, G. K., & Pokharel, S. P. (2021). The effects of telecommunication service quality dimensions on customer satisfaction in Kathmandu Valley. *Journal of Nepalese Business Studies*, 14(1), 118–129. https://doi.org/10.3126/jnbs.v14i1.41498

Saputro, B., Hidayanto, A. N., Abidin, Z., & Paoprasert, N. (2021). Measuring service quality in the telecommunications industry from customer reviews using sentiment analysis: A case study in PT XL Axiata. *International Journal of Innovation and Learning*, 30(2), 188–200. https://doi.org/10.1504/IJIL.2021.117224

Suesaowaluk, P. (2024). Satisfaction management among customers with mobile and internet telecommunications services sector. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 12(1), 318–340. https://doi.org/10.14456/abacodijournal.2024.37