



UNICIT
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGIA

Línea de investigación: Gestión empresarial

**Plan de mejora anual de la calidad del servicio de atención a los clientes
de la Generación Z mediante el modelo SERVQUAL en la sucursal
Metrocentro de Claro Nicaragua, durante el I semestre de 2026.**

Monografía para optar al título de: Licenciatura en Administración de Empresas

Autores:

Br. Katherinne Massiel Espinoza Paiz.

Br. Tare Isaac Traña.

Br. Daysis Annette Vásquez Acevedo.

Tutora:

MSc. Heydi de los Ángeles Valle.

Managua, Nicaragua
Julio 2026

Acrónimos y siglas

Acrónimo/siglas	Significado
PDCA	Planificar, Hacer, Verificar y Actuar (Plan-Do-Check-Act).
SERVQUAL	Service Quality Model (Modelo de Calidad del Servicio), instrumento desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry para medir la calidad del servicio a partir de las expectativas y percepciones de los clientes.
SERVPERF	Service Performance Model, modelo propuesto por Cronin y Taylor para evaluar la calidad del servicio a partir del desempeño percibido.
ITU	International Telecommunication Union (Unión Internacional de Telecomunicaciones).
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación.
Gen Z	Generación Z, grupo demográfico compuesto por personas nacidas entre 1997 y 2012 aproximadamente.
N	Tamaño de la población.
n	Tamaño de la muestra.
Z	Valor correspondiente al nivel de confianza estadística.
p	Probabilidad de éxito.
q	Probabilidad de fracaso.
e	Margen de error.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación primeramente a Dios, por brindarnos salud, sabiduría y fortaleza para culminar una etapa más de nuestra formación académica.

A nuestros padres, quienes con su amor, esfuerzo, apoyo incondicional y sacrificio han sido el pilar fundamental en cada uno de nuestros logros. Gracias por creer siempre en nosotros y motivarnos a superar cada desafío que se nos ha presentado en el camino.

A nuestra familia, por su comprensión, paciencia y palabras de aliento durante el desarrollo de este trabajo, contribuyendo de manera significativa a la culminación de esta meta profesional.

Asimismo, dedicamos esta investigación a nuestros docentes, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias, contribuyendo a nuestro crecimiento académico y personal.

Finalmente, dedicamos este esfuerzo a todas aquellas personas que, de una u otra manera, nos brindaron apoyo y motivación para alcanzar este importante objetivo.

Agradecimiento

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a Dios por permitirnos culminar satisfactoriamente esta investigación y por otorgar la fortaleza necesaria para enfrentar cada reto durante nuestra formación académica.

Agradecemos profundamente a nuestros padres y familiares por su apoyo incondicional, comprensión y confianza, los cuales han sido fundamentales para alcanzar esta meta profesional.

De igual manera, extendemos nuestra gratitud, a nuestra tutora de investigación MSc. Heydi de los Ángeles Valle, por su orientación, acompañamiento, dedicación y valiosos aportes académicos durante el desarrollo de este estudio. Sus conocimientos y recomendaciones fueron esenciales para fortalecer la calidad de esta investigación.

Asimismo, agradecemos a las autoridades y colaboradores de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua por facilitar la información y brindar las condiciones necesarias para la realización del trabajo investigativo.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de esta investigación, aportando su tiempo, conocimientos y apoyo para la culminación exitosa de este proyecto académico.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de mejora anual de la calidad del servicio de atención a los clientes de la Generación Z mediante la aplicación del modelo SERVQUAL en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, durante el primer semestre de 2026. El estudio se desarrolló con el propósito de identificar las principales brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio recibido, considerando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La metodología empleada correspondió a un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con diseño no experimental, de corte transversal y alcance descriptivo-propositivo. La información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, aplicado a una muestra de 349 clientes seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas principalmente con los tiempos de atención, la personalización del servicio, la capacidad de respuesta del personal y la satisfacción de las necesidades específicas de los clientes pertenecientes a la Generación Z. Asimismo, se evidenció la necesidad de fortalecer los procesos internos y las estrategias de atención orientadas a este segmento de usuarios.

Se concluye que la aplicación del modelo SERVQUAL constituye una herramienta efectiva para diagnosticar la calidad del servicio y establecer acciones de mejora continua que contribuyan al incremento de la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la competitividad organizacional.

Palabras clave: calidad del servicio, SERVQUAL, atención al cliente, Generación Z, telecomunicaciones.

Abstract

The objective of this research was to design an annual service quality improvement plan for Generation Z customers at the Claro Nicaragua Metrocentro branch, applying the SERVQUAL model during the first half of 2026. The study aimed to identify key gaps between customer expectations and perceptions regarding the service received, considering the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

The methodology employed a quantitative, applied approach with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive-propositive scope. Data were collected via surveys using a structured questionnaire based on the SERVQUAL model, administered to a sample of 349 customers selected through non-probability convenience sampling.

The results identified opportunities for improvement primarily related to service times, service personalization, staff responsiveness, and meeting the specific needs of Generation Z customers. Furthermore, the study highlighted the need to strengthen internal processes and service strategies tailored to this user segment.

It is concluded that applying the SERVQUAL model serves as an effective tool for assessing service quality and establishing continuous improvement actions that contribute to increased customer satisfaction and enhanced organizational competitiveness.

Keywords: service quality, SERVQUAL, customer service, Generation Z, telecommunications.

Índice de contenido

1. Introducción.....	1
2. Contextualización del problema	3
3. Planteamiento del problema.....	5
4. Justificación del estudio	7
5. Objetivo General y Específicos.....	9
6. Hipótesis	10
7. Alcance y limitaciones	11
7.1 Alcances.....	11
7.2 Limitaciones.....	11
8. Marco Teórico.....	13
8.2 Estado del Arte.....	14
8.3 Perspectiva Teórica Asumida	15
8.4 Revisión de Literatura Previa	17
8.5 Conceptos Claves Definidos	26
9. Metodología de la investigación	27
9.1 Enfoque de la investigación.....	27
9.2 Tipo de investigación.....	27
9.3 Diseño de la investigación	28
9.4 Alcance de la investigación	29
9.5 Población y muestra.....	29
9.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	31
10. Resultados	35
11. Discusión.....	42
12. Conclusiones.....	50
14. Referencias bibliográficas	54
15. Anexos.....	56

1. Introducción

En el entorno empresarial actual, caracterizado por una alta competitividad y constantes cambios en las necesidades y expectativas de los consumidores, la calidad del servicio de atención al cliente se ha convertido en un factor estratégico para el posicionamiento y sostenibilidad de las organizaciones. Las empresas de telecomunicaciones, debido a la naturaleza dinámica de sus servicios y al contacto permanente con los usuarios, requieren fortalecer continuamente sus procesos de atención con el propósito de garantizar experiencias satisfactorias que contribuyan a la fidelización de los clientes y a la mejora de la imagen corporativa.

En este contexto, la calidad del servicio representa un elemento fundamental dentro de la gestión organizacional, ya que influye directamente en la percepción, satisfacción y permanencia de los clientes. Actualmente, los usuarios no solo demandan productos y servicios eficientes, sino también una atención rápida, personalizada, confiable y orientada a la solución efectiva de sus necesidades. Estas exigencias son aún más notorias en los clientes pertenecientes a la Generación Z, segmento caracterizado por poseer mayores expectativas respecto a la experiencia de servicio, inmediatez en la atención y facilidad de interacción con las empresas.

La Generación Z, conformada principalmente por jóvenes nacidos en una era altamente digitalizada, mantiene una relación constante con la tecnología y presenta un comportamiento de consumo más exigente e informado. Debido a ello, las empresas deben adaptar sus estrategias de atención al cliente a las características y preferencias de este grupo poblacional, implementando mecanismos que permitan evaluar y mejorar continuamente la calidad del servicio ofrecido.

En relación con lo anterior, el modelo SERVQUAL constituye una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, mediante el análisis de cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Dicho modelo permite identificar las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los usuarios, facilitando el diagnóstico de las áreas críticas que requieren mejora dentro de una organización.

La presente investigación se desarrolla en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, empresa reconocida dentro del sector de telecomunicaciones por la prestación de servicios de telefonía, internet y atención al cliente. No obstante, al igual que muchas organizaciones orientadas al servicio, enfrenta desafíos relacionados con la calidad de la atención brindada y el cumplimiento de las expectativas de los clientes, particularmente en usuarios pertenecientes a la Generación Z.

Por tal motivo, el estudio tiene como objetivo diseñar un plan de mejora anual de la calidad del servicio de atención al cliente dirigido a clientes de la Generación Z, mediante la aplicación del modelo SERVQUAL en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, durante el I semestre de 2026. A través de esta investigación se pretende determinar las principales brechas en la calidad del servicio, describir la percepción de los clientes respecto a la atención recibida y analizar las dimensiones críticas que inciden en su satisfacción.

Asimismo, los resultados obtenidos servirán como base para la formulación de propuestas orientadas al fortalecimiento de la calidad del servicio de atención al cliente, contribuyendo a la mejora continua de los procesos internos de la sucursal y al incremento de la satisfacción de los usuarios.

Finalmente, la investigación posee relevancia académica, empresarial y social, debido a que aporta conocimientos relacionados con la gestión de la calidad del servicio en el sector de telecomunicaciones y proporciona herramientas prácticas para la toma de decisiones organizacionales orientadas a satisfacer las necesidades de un segmento de clientes cada vez más exigente y digitalizado.

2. Contextualización del problema

En la actualidad, la calidad del servicio constituye uno de los principales factores que determinan la satisfacción, permanencia y fidelización de los clientes dentro de las organizaciones. Las empresas enfrentan un entorno altamente competitivo en el que los consumidores poseen mayores niveles de información, expectativas más elevadas y una creciente capacidad para evaluar y comparar las experiencias de servicio recibidas.

Dentro de este contexto surge la Generación Z, conformada por personas nacidas aproximadamente entre los años 1997 y 2012, quienes se caracterizan por haber crecido en un entorno digitalizado y altamente conectado. Esta generación posee características particulares que influyen directamente en su comportamiento como consumidores, destacándose por su preferencia hacia servicios ágiles, eficientes, personalizados y respaldados por el uso de tecnologías digitales.

A diferencia de generaciones anteriores, los clientes pertenecientes a la Generación Z suelen presentar mayores niveles de exigencia respecto a la atención recibida, valorando aspectos como la rapidez de respuesta, la claridad de la información, la facilidad para resolver problemas y la experiencia general de servicio. Asimismo, sus opiniones y percepciones pueden influir significativamente en la imagen de una organización debido al uso constante de redes sociales y plataformas digitales para compartir experiencias de consumo.

En el sector de las telecomunicaciones, estas características adquieren una importancia particular debido a que los jóvenes representan uno de los segmentos de usuarios con mayor utilización de servicios móviles, internet y plataformas digitales. Por esta razón, las empresas del sector deben desarrollar estrategias orientadas a comprender y satisfacer las expectativas específicas de este grupo generacional.

Claro Nicaragua, como una de las principales empresas de telecomunicaciones del país, brinda atención a miles de usuarios a través de sus diferentes sucursales. Entre ellas se encuentra la sucursal Metrocentro, ubicada en la ciudad de Managua, donde diariamente se atiende una considerable cantidad de clientes que realizan consultas, pagos, contratación de servicios, cambios de planes y diversos trámites relacionados con los productos ofrecidos por la empresa.

Sin embargo, las características particulares de la Generación Z hacen necesario evaluar de forma específica la calidad del servicio que reciben estos clientes, identificando aquellas áreas que requieren fortalecimiento para garantizar una experiencia de atención alineada con sus necesidades y expectativas. En este sentido, resulta pertinente desarrollar una investigación que permita analizar la calidad del servicio de atención brindado a los clientes de la Generación Z mediante la aplicación del modelo SERVQUAL y, a partir de los resultados obtenidos, diseñar un plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la atención al cliente en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

3. Planteamiento del problema

La calidad del servicio de atención al cliente constituye un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones que operan en el sector de las telecomunicaciones. Actualmente, las empresas no solo deben garantizar el funcionamiento adecuado de sus servicios, sino también ofrecer experiencias de atención que satisfagan las expectativas de sus usuarios.

Dentro de los diferentes segmentos de clientes, la Generación Z representa uno de los grupos más relevantes para las empresas de telecomunicaciones debido a su alto nivel de interacción con la tecnología, el internet y los dispositivos móviles. Esta generación se caracteriza por demandar servicios rápidos, eficientes, personalizados y orientados a la resolución inmediata de sus necesidades.

En la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, los clientes de la Generación Z acuden frecuentemente para realizar diversos trámites relacionados con los servicios ofrecidos por la empresa. Sin embargo, pueden existir situaciones asociadas a tiempos de espera, capacidad de respuesta, empatía, seguridad en la atención y condiciones físicas del entorno que influyan en la percepción de calidad del servicio recibido.

La ausencia de información específica sobre la percepción que tienen los clientes de la Generación Z respecto a la calidad del servicio limita la identificación de oportunidades de mejora orientadas a este segmento de usuarios. Como consecuencia, la organización podría enfrentar dificultades para responder adecuadamente a sus expectativas, afectando los niveles de satisfacción, fidelización y confianza hacia la empresa.

Ante esta situación, surge la necesidad de evaluar la calidad del servicio de atención brindado a los clientes de la Generación Z mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, con el propósito de identificar fortalezas y debilidades en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, permitiendo la elaboración de un plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la experiencia de atención.

Entre las principales causas que originan esta problemática se encuentran la necesidad de reducir los tiempos de respuesta, fortalecer la comunicación entre el personal y los clientes, mejorar la atención personalizada y garantizar una experiencia de servicio acorde

con las expectativas de la Generación Z. De mantenerse estas situaciones, podrían generarse consecuencias como la disminución de la satisfacción del cliente, pérdida de fidelización, incremento de reclamos y una percepción negativa de la calidad del servicio. En este contexto, la presente investigación aporta un diagnóstico sustentado en el modelo SERVQUAL y propone un plan de mejora orientado a fortalecer la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

Pregunta general de investigación

¿Cuál es la principal debilidad en la calidad del servicio de atención al cliente de los ejecutivos de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua hacia los clientes de la Generación Z, según las dimensiones del modelo SERVQUAL durante el I semestre de 2026?

4. Justificación del estudio

Conveniencia

La presente investigación es conveniente porque permitirá obtener información específica sobre la percepción que tienen los clientes pertenecientes a la Generación Z respecto a la calidad del servicio de atención brindado en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua. Los resultados facilitarán la identificación de fortalezas y áreas de mejora que servirán de base para el diseño de un plan de mejora anual orientado a responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de este segmento de clientes.

Asimismo, la investigación permitirá a la empresa contar con información actualizada para fortalecer sus estrategias de atención al cliente y mejorar la experiencia de servicio ofrecida a los usuarios jóvenes.

Relevancia social

La investigación posee relevancia social porque contribuirá al fortalecimiento de la calidad del servicio brindado a un segmento importante de la población usuaria de servicios de telecomunicaciones. Los clientes de la Generación Z se beneficiarán de manera directa mediante la implementación de acciones orientadas a mejorar la atención recibida, favoreciendo experiencias más satisfactorias y eficientes.

Además, una atención de mayor calidad contribuye al fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes, generando beneficios tanto para la organización como para los usuarios que utilizan sus servicios.

Implicaciones prácticas

Desde el punto de vista práctico, la investigación permitirá diseñar un plan de mejora anual sustentado en información obtenida directamente de los clientes de la Generación Z. Dicho plan podrá incluir acciones relacionadas con la capacitación del personal, optimización de procesos de atención, fortalecimiento de la comunicación con los usuarios y mejora de los elementos tangibles presentes en la sucursal.

Los resultados también podrán servir como referencia para futuras estrategias de atención orientadas a otros segmentos de clientes dentro de la organización.

Justificación metodológica

La investigación posee una justificación metodológica debido a que empleará un enfoque cuantitativo sustentado en la aplicación del modelo SERVQUAL, reconocido internacionalmente como una herramienta válida para la evaluación de la calidad del servicio. La utilización de encuestas estructuradas permitirá recopilar información objetiva sobre la percepción de los clientes pertenecientes a la Generación Z respecto a las diferentes dimensiones del servicio.

Asimismo, la aplicación de procedimientos estadísticos facilitará el análisis e interpretación de los datos obtenidos, garantizando resultados confiables que servirán como base para la formulación del plan de mejora anual propuesto en la investigación.

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo-propositivo, lo que permite recopilar información objetiva sobre la percepción de los clientes mediante la aplicación del modelo SERVQUAL, analizar los resultados obtenidos y formular un plan de mejora sustentado en evidencia, garantizando la validez y confiabilidad del proceso investigativo.

5. Objetivo General y Específicos

5.1. Objetivo General

1. Diseñar un plan de mejora anual para fortalecer la calidad del servicio de atención brindado a los clientes pertenecientes a la Generación Z mediante la aplicación del modelo SERVQUAL en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, durante el primer semestre de 2026.

5.2. Objetivos Específicos

2. Determinar las principales brechas en la calidad del servicio de atención a los clientes de la generación Z, a partir del análisis de las dimensiones del modelo SERVQUAL, priorizando las áreas críticas que requieren mejora en la sucursal.
3. Describir la percepción de los clientes de la generación Z sobre la calidad del servicio de atención en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL durante el I semestre de 2026.
4. Analizar las principales dimensiones del modelo SERVQUAL (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) que inciden en la satisfacción del cliente, determinando las áreas de mayor debilidad en el servicio.
5. Formular un plan de mejora orientado a fortalecer la calidad del servicio de atención a los clientes de la generación Z en la sucursal, basado en los resultados obtenidos del modelo SERVQUAL, con el fin de reducir las brechas identificadas.

6. Hipótesis

Las principales debilidades en la calidad del servicio de atención al cliente brindado a los clientes de la Generación Z en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua se encuentran en las dimensiones de **fiabilidad** y **capacidad de respuesta** del modelo SERVQUAL, evidenciadas en las demoras en la atención, la resolución de los requerimientos y el cumplimiento oportuno del servicio.

7. Alcance y limitaciones

7.1 Alcances

La presente investigación tiene como alcance el análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, tomando como población de estudio a los clientes pertenecientes a la Generación Z durante el I semestre de 2026. A través de la aplicación del modelo SERVQUAL, se pretende identificar las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio recibido, considerando las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Asimismo, el estudio permitirá describir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio brindado e identificar las dimensiones que presentan mayores debilidades, proporcionando información objetiva y relevante para la toma de decisiones dentro de la organización.

Los resultados obtenidos constituirán una base para el diseño de un plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal objeto de estudio. De igual forma, la investigación aportará información útil para futuras investigaciones relacionadas con la gestión de la calidad del servicio en el sector de telecomunicaciones y el comportamiento de los clientes pertenecientes a la Generación Z.

Cabe destacar que los hallazgos reflejarán la percepción de los clientes encuestados durante el período de estudio, permitiendo generar recomendaciones específicas para el contexto organizacional analizado.

7.2 Limitaciones

La investigación se desarrollará exclusivamente en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, por lo que los resultados obtenidos estarán circunscritos a las condiciones y características particulares de dicha sucursal, limitando su generalización a otras sucursales o contextos organizacionales.

Asimismo, el estudio se enfocará únicamente en clientes pertenecientes a la Generación Z, lo que implica que las percepciones y expectativas de otros grupos generacionales no serán consideradas dentro del análisis.

Otra limitación corresponde al período de recolección de datos, ya que la información será obtenida durante el I semestre de 2026 mediante un diseño de corte transversal. En consecuencia, los resultados reflejarán la percepción de los clientes en un momento específico, sin considerar posibles variaciones en períodos posteriores.

De igual manera, la investigación dependerá de la disposición de los clientes para participar en la encuesta y proporcionar respuestas sinceras y objetivas. Por tratarse de información basada en percepciones individuales, existe la posibilidad de que algunos participantes respondan influenciados por experiencias recientes, estados emocionales o interpretaciones personales de la calidad del servicio.

8. Marco Teórico

8.1 Antecedentes Nacionales

En Nicaragua, **García Aguirre, Hernández Huete y Vivas Cantillano (2020)** realizaron la investigación titulada *Percepción del visitante sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Puerto Salvador Allende ubicado en la ciudad de Managua, según el modelo SERVQUAL*. El objetivo del estudio fue determinar la percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo. Los resultados evidenciaron brechas entre las expectativas y percepciones de los usuarios, principalmente en las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía. Los autores concluyeron que el modelo SERVQUAL constituye una herramienta eficaz para identificar oportunidades de mejora en la prestación de servicios. Este antecedente aporta a la presente investigación al demostrar la aplicabilidad del modelo SERVQUAL en el contexto nicaragüense para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Asimismo, **Navarrete Bejarano y Alfaro Gómez (2022)** desarrollaron la investigación *Propuesta de mejora del servicio al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas, S.A.* El objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio al cliente y la satisfacción de los clientes para formular una propuesta de mejora. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y permitió identificar oportunidades de fortalecimiento en los procesos de atención al cliente. Los autores concluyeron que la implementación de estrategias de mejora basadas en el diagnóstico de la calidad del servicio contribuye al incremento de la satisfacción de los clientes y al fortalecimiento de la gestión organizacional. Este estudio constituye un referente para la presente investigación debido a que respalda la elaboración de un plan de mejora orientado a optimizar la calidad del servicio de atención al cliente.

8.2 Antecedentes Internacionales

En Bolivia, **Llanque (2014)** realizó una investigación publicada en la revista *Investigación & Desarrollo* con el propósito de evaluar la calidad del servicio mediante la aplicación del modelo SERVQUAL. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo y permitió medir la percepción de los usuarios respecto a las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Los resultados evidenciaron la existencia de brechas entre las expectativas y percepciones de los clientes, principalmente en la capacidad de respuesta y la atención brindada por el personal. El estudio concluyó que la aplicación del modelo SERVQUAL constituye una

herramienta eficaz para identificar oportunidades de mejora en organizaciones prestadoras de servicios. Este antecedente aporta a la presente investigación al demostrar la utilidad del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

En Perú, Chujandama Torres, Donayre Pérbuli, Huamani Rojas y Rojas Sagástegui (2021) desarrollaron la investigación *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos*. El objetivo del estudio fue evaluar el impacto de las dimensiones del modelo SERVQUAL sobre la calidad percibida del servicio. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo y aplicó el modelo SERVQUAL para medir la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio. Los resultados evidenciaron que las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad presentaron una mayor influencia en la percepción de la calidad del servicio. Los autores concluyeron que el modelo SERVQUAL constituye una herramienta eficaz para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la satisfacción de los clientes. Este antecedente aporta a la presente investigación al respaldar la aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y diseñar estrategias de mejora.

En Perú, **Vergíu Canto (2021)** realizó la investigación *Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL*. El objetivo fue diagnosticar la satisfacción de los estudiantes respecto a la calidad de los servicios universitarios mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL. La investigación evidenció diferencias entre las expectativas y percepciones de los usuarios, identificando oportunidades de mejora en la calidad del servicio. El autor concluyó que el modelo SERVQUAL constituye una herramienta válida para evaluar la percepción de los usuarios y orientar acciones de mejora continua. Este estudio aporta fundamentos metodológicos para la presente investigación al emplear el mismo modelo de evaluación de la calidad del servicio.

8.2 Estado del Arte

La revisión de las investigaciones nacionales e internacionales evidencia que la calidad del servicio de atención al cliente constituye un factor determinante para la satisfacción y fidelización de los usuarios. Los estudios consultados coinciden en señalar que el modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la percepción de la calidad del servicio mediante las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Asimismo, las investigaciones destacan que las

principales oportunidades de mejora en las empresas de servicios suelen concentrarse en la rapidez de atención, la resolución efectiva de problemas y la comunicación con el cliente. No obstante, se identifica un número limitado de estudios enfocados específicamente en la percepción de los clientes pertenecientes a la Generación Z en empresas del sector de telecomunicaciones en Nicaragua, lo que justifica el desarrollo de la presente investigación.

8.3 Perspectiva Teórica Asumida

La presente investigación asume como perspectiva teórica el **modelo SERVQUAL**, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), por considerarse uno de los modelos más utilizados para evaluar la calidad del servicio desde la percepción del cliente. Este modelo permite identificar las diferencias entre las expectativas y las percepciones de los usuarios mediante el análisis de cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 con el propósito de medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo surge como respuesta a la necesidad de contar con una herramienta que permitiera evaluar las diferencias existentes entre las expectativas de los usuarios y las percepciones obtenidas después de recibir un servicio.

Desde su creación, SERVQUAL ha sido ampliamente utilizado en diversos sectores, incluyendo salud, educación, banca, hotelería, comercio y telecomunicaciones, debido a su capacidad para identificar fortalezas y debilidades en los procesos de atención al cliente.

Importancia del modelo SERVQUAL

La importancia del modelo SERVQUAL radica en que proporciona información objetiva sobre la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad del servicio recibido. A través de sus dimensiones, las organizaciones pueden identificar áreas críticas que

requieren mejoras y diseñar estrategias orientadas al fortalecimiento de la satisfacción del cliente.

Asimismo, el modelo facilita la toma de decisiones basada en evidencia, permitiendo a las empresas implementar acciones correctivas y preventivas que contribuyan al mejoramiento continuo de sus procesos de atención.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Para evaluar la calidad del servicio, el modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones fundamentales, las cuales permiten analizar integralmente la percepción de los clientes respecto al servicio recibido.

- **Fiabilidad**

La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir de manera precisa y consistente con las promesas realizadas a los clientes. Esta dimensión implica brindar servicios correctos desde la primera vez, cumplir con los tiempos establecidos y proporcionar información confiable.

Una organización que demuestra altos niveles de fiabilidad genera confianza en sus usuarios y fortalece su reputación dentro del mercado.

- **Capacidad de respuesta**

La capacidad de respuesta corresponde a la disposición y rapidez del personal para ayudar a los clientes y atender sus solicitudes de manera eficiente. Esta dimensión evalúa aspectos relacionados con la agilidad en la atención, la disponibilidad para resolver consultas y la prontitud en la solución de problemas.

- **Seguridad**

La seguridad está relacionada con los conocimientos, habilidades y profesionalismo del personal encargado de brindar el servicio. Esta dimensión evalúa la confianza que los colaboradores transmiten a los clientes durante el proceso de atención.

- **Empatía**

La empatía se refiere a la capacidad de comprender las necesidades específicas de los clientes y brindar una atención personalizada. Las organizaciones que practican la empatía logran establecer relaciones más cercanas con sus usuarios y mejorar significativamente su experiencia.

- **Elementos tangibles**

Los elementos tangibles comprenden todos los aspectos físicos que el cliente puede observar durante la prestación del servicio, tales como las instalaciones, equipos tecnológicos, materiales informativos y presentación del personal.

La adecuada gestión de estos elementos contribuye a fortalecer la imagen corporativa y mejorar la percepción de calidad por parte de los clientes.

8.4 Revisión de Literatura Previa

Calidad del servicio

La calidad del servicio constituye uno de los factores más importantes para el éxito de las organizaciones que operan en mercados altamente competitivos. En la actualidad, las empresas no solo buscan ofrecer productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, sino también generar experiencias positivas que contribuyan a la construcción de relaciones duraderas con los usuarios. Por esta razón, la calidad del servicio se ha convertido en un elemento estratégico para mejorar la competitividad, fortalecer la imagen corporativa y aumentar la satisfacción de los clientes.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la calidad del servicio puede definirse como la diferencia entre las expectativas que poseen los clientes antes de recibir un servicio y las percepciones obtenidas después de experimentarlo. Cuando el servicio recibido cumple o supera las expectativas del usuario, se considera que existe un alto nivel de calidad; por el contrario, cuando las expectativas no son satisfechas, se generan percepciones negativas que afectan la valoración general del servicio.

Por su parte, Grönroos (1984) sostiene que la calidad del servicio está compuesta por dos dimensiones fundamentales: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere al resultado obtenido por el cliente después de recibir el servicio, mientras que la calidad funcional está relacionada con la forma en que dicho servicio es prestado. Desde esta perspectiva, no basta con resolver una necesidad; también es necesario brindar una atención adecuada, cordial y eficiente durante todo el proceso.

En el contexto de las telecomunicaciones, la calidad del servicio adquiere una relevancia especial debido a la constante interacción entre las empresas y sus clientes. Los usuarios

demandan respuestas rápidas, soluciones efectivas, atención personalizada y servicios que se adapten a sus necesidades. Por ello, la evaluación de la calidad del servicio se convierte en una herramienta fundamental para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente representa el nivel de conformidad que experimenta una persona después de comparar sus expectativas con el desempeño real del servicio recibido. Esta variable es considerada uno de los principales indicadores de calidad dentro de las organizaciones, ya que permite determinar si los servicios ofrecidos responden adecuadamente a las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Kotler y Keller (2016) afirman que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido de un servicio iguala o supera las expectativas del cliente. En consecuencia, las empresas que logran altos niveles de satisfacción tienen mayores probabilidades de conservar a sus clientes, incrementar su lealtad y fortalecer su posición competitiva en el mercado.

Percepción del cliente

La percepción del cliente se refiere al proceso mediante el cual los usuarios interpretan y valoran las experiencias obtenidas durante la prestación de un servicio. Esta percepción está influenciada por diversos factores, como la rapidez de atención, la calidad de la información proporcionada, la actitud del personal y las condiciones físicas del establecimiento.

La percepción constituye un elemento clave en la evaluación de la calidad del servicio, ya que permite conocer cómo los clientes interpretan la experiencia recibida y cuáles son los aspectos que consideran más relevantes durante su interacción con la organización.

Fidelización del cliente

La fidelización consiste en la capacidad de una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes mediante la entrega constante de experiencias satisfactorias. Un cliente fidelizado no solo continúa utilizando los servicios de la organización, sino que también desarrolla un vínculo de confianza que lo motiva a recomendar la empresa a otras personas.

La fidelización se encuentra estrechamente relacionada con la calidad del servicio, ya que los clientes suelen permanecer en aquellas organizaciones que satisfacen sus expectativas y les ofrecen una atención diferenciada.

Experiencia del cliente

La experiencia del cliente comprende el conjunto de percepciones, emociones y opiniones que una persona desarrolla durante todas las interacciones que mantiene con una empresa. Esta experiencia incluye desde el primer contacto con la organización hasta las actividades posteriores a la prestación del servicio.

Actualmente, las empresas buscan generar experiencias positivas que permitan diferenciarse de la competencia y fortalecer la satisfacción de los usuarios. Una experiencia favorable contribuye a mejorar la percepción de calidad y a incrementar la probabilidad de fidelización de los clientes.

Atención al cliente

La atención al cliente constituye un conjunto de actividades orientadas a satisfacer las necesidades, consultas e inquietudes de los usuarios antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Su finalidad principal consiste en garantizar experiencias satisfactorias que contribuyan al fortalecimiento de la relación entre la empresa y sus clientes.

La atención al cliente es considerada un factor estratégico para las organizaciones, debido a que influye directamente en la percepción de calidad, la satisfacción y la fidelización de los usuarios. Un servicio de atención eficiente permite resolver problemas de manera oportuna, brindar información precisa y generar confianza en los consumidores.

En las empresas de telecomunicaciones, la atención al cliente desempeña un papel fundamental debido a la diversidad de servicios ofrecidos y a la necesidad constante de atender consultas técnicas, solicitudes de información y resolución de inconvenientes relacionados con la conectividad y los servicios contratados.

Comunicación efectiva

La comunicación efectiva consiste en transmitir información de manera clara, precisa y comprensible para el cliente. Una comunicación adecuada facilita la comprensión de los

servicios ofrecidos y reduce la posibilidad de malentendidos durante el proceso de atención.

Rapidez de atención

La rapidez de atención se refiere al tiempo que transcurre desde que el cliente solicita asistencia hasta que recibe una respuesta o solución a su requerimiento. Los usuarios valoran positivamente los servicios que minimizan los tiempos de espera y ofrecen respuestas oportunas.

Resolución de problemas

La resolución de problemas implica la capacidad del personal para identificar, analizar y solucionar las necesidades o inconvenientes presentados por los clientes. Una adecuada resolución de problemas contribuye significativamente a la satisfacción y confianza de los usuarios.

Trato cordial y respetuoso

El trato cordial comprende la actitud amable, respetuosa y profesional que el personal demuestra durante la atención al cliente. Este aspecto influye directamente en la percepción de calidad y en la experiencia general del usuario.

Personalización del servicio

La personalización consiste en adaptar la atención a las características y necesidades específicas de cada cliente. Esta práctica permite generar una experiencia más cercana y satisfactoria, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus usuarios.

La adecuada gestión de estos elementos contribuye a fortalecer la imagen corporativa y mejorar la percepción de calidad por parte de los clientes.

Plan de mejora de la calidad del servicio

Un plan de mejora es una herramienta de gestión que permite identificar oportunidades de mejora dentro de una organización y establecer acciones específicas para corregir debilidades y fortalecer aquellos aspectos que afectan el cumplimiento de los objetivos institucionales. Su finalidad es promover cambios positivos que contribuyan al incremento de la eficiencia, la eficacia y la calidad de los procesos organizacionales.

Según la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM), un plan de mejora constituye un conjunto organizado de acciones destinadas a optimizar el desempeño de una organización mediante la implementación de estrategias orientadas a la solución de problemas identificados previamente a través de procesos de evaluación y diagnóstico.

En el ámbito de la atención al cliente, los planes de mejora son fundamentales para fortalecer la calidad del servicio, incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios y promover la mejora continua de los procesos relacionados con la experiencia del cliente.

Diagnóstico organizacional

El diagnóstico organizacional es un proceso de análisis que permite conocer la situación actual de una empresa mediante la identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen en su desempeño. Constituye la base para la elaboración de planes de mejora, ya que proporciona información objetiva sobre los aspectos que requieren intervención.

En el contexto de la calidad del servicio, el diagnóstico permite identificar las áreas donde existen deficiencias en la atención al cliente y establecer prioridades para la implementación de acciones correctivas.

Identificación de brechas de servicio

Las brechas de servicio corresponden a las diferencias existentes entre las expectativas de los clientes y las percepciones obtenidas después de recibir un servicio. Estas diferencias pueden generar insatisfacción y afectar negativamente la imagen de la organización.

La identificación de brechas constituye uno de los principales aportes del modelo SERVQUAL, ya que permite detectar con precisión aquellos aspectos que requieren mejoras para satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios.

Formulación de estrategias de mejora

La formulación de estrategias consiste en el diseño de acciones orientadas a solucionar las problemáticas detectadas durante el diagnóstico organizacional. Estas estrategias deben ser viables, medibles y alineadas con los objetivos institucionales.

Entre las estrategias más utilizadas para mejorar la calidad del servicio se encuentran la capacitación del personal, la optimización de procesos, el fortalecimiento de la comunicación interna y la implementación de mecanismos de evaluación continua.

Implementación de acciones correctivas

La implementación representa la etapa en la cual las estrategias definidas son ejecutadas dentro de la organización. Durante esta fase se asignan recursos, responsabilidades y cronogramas de trabajo para garantizar el cumplimiento de las acciones establecidas.

La correcta implementación de las acciones de mejora contribuye a reducir las deficiencias detectadas y fortalecer la calidad del servicio brindado a los clientes.

Seguimiento y evaluación

El seguimiento consiste en monitorear continuamente el cumplimiento de las acciones implementadas para verificar si se están alcanzando los resultados esperados. Por su parte, la evaluación permite medir el impacto de las estrategias aplicadas y determinar si estas han contribuido efectivamente al mejoramiento del servicio.

Estas actividades son fundamentales para garantizar la sostenibilidad de las mejoras implementadas y promover una cultura organizacional orientada a la calidad.

Mejora continua

La mejora continua es una filosofía de gestión basada en la búsqueda permanente de oportunidades para optimizar procesos, productos y servicios. Este enfoque reconoce que la calidad no constituye un objetivo estático, sino un proceso dinámico que requiere evaluación constante y adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes.

Las organizaciones que adoptan la mejora continua logran incrementar su competitividad, fortalecer la satisfacción de los usuarios y garantizar mayores niveles de eficiencia en sus operaciones.

Sector de telecomunicaciones

Las telecomunicaciones comprenden el conjunto de tecnologías, sistemas y servicios que permiten la transmisión de información a distancia mediante medios electrónicos. Estos

servicios incluyen telefonía móvil, telefonía fija, internet, televisión por suscripción y transmisión de datos.

Actualmente, las telecomunicaciones constituyen uno de los sectores más importantes para el desarrollo económico y social de los países, debido a su contribución al acceso a la información, la comunicación y la conectividad global.

Importancia de las telecomunicaciones

Las telecomunicaciones desempeñan un papel fundamental en la sociedad moderna, ya que facilitan la interacción entre personas, empresas e instituciones. Gracias a estos servicios es posible realizar actividades educativas, comerciales, financieras y sociales de manera eficiente y en tiempo real.

Asimismo, el crecimiento de la digitalización ha incrementado la demanda de servicios de telecomunicaciones, obligando a las empresas del sector a mejorar continuamente la calidad de sus servicios y procesos de atención al cliente.

Calidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones

La calidad del servicio representa un factor determinante para el éxito de las empresas de telecomunicaciones. Los usuarios no solo evalúan la cobertura o el funcionamiento técnico de los servicios, sino también la experiencia recibida durante la atención brindada por la empresa.

Aspectos como la rapidez en la solución de problemas, la claridad de la información, la atención personalizada y la eficiencia en los procesos influyen directamente en la percepción de calidad de los clientes.

Atención al cliente en las telecomunicaciones

Debido a la complejidad de los servicios ofrecidos, las empresas de telecomunicaciones deben contar con mecanismos de atención eficientes que permitan responder oportunamente a las necesidades de los usuarios.

Una adecuada atención al cliente contribuye a fortalecer la confianza de los consumidores, reducir reclamos y mejorar la percepción general de la empresa.

Claro Nicaragua

Claro, Nicaragua forma parte de América Móvil, una de las compañías de telecomunicaciones más importantes de América Latina. La empresa ofrece servicios de telefonía móvil, internet, televisión digital y soluciones tecnológicas dirigidas tanto a clientes individuales como corporativos.

A lo largo de los años, Claro Nicaragua ha consolidado una amplia presencia en el mercado nacional mediante una red de sucursales y centros de atención orientados a brindar soporte y asesoría a sus usuarios.

En este contexto, la calidad del servicio de atención al cliente constituye un elemento fundamental para mantener la satisfacción de los usuarios y fortalecer la competitividad de la empresa dentro del sector de telecomunicaciones.

Generación Z y calidad del servicio

La Generación Z está conformada por las personas nacidas aproximadamente entre los años 1997 y 2012. Esta generación se caracteriza por haber crecido en un entorno altamente digitalizado, donde el acceso a internet, dispositivos móviles y redes sociales forma parte de su vida cotidiana.

Debido a su constante interacción con la tecnología, la Generación Z posee hábitos de consumo y expectativas de servicio diferentes a las generaciones anteriores.

La importancia de estudiar a la Generación Z radica en que constituye uno de los segmentos de consumidores con mayor interacción digital y capacidad de influir en las tendencias de consumo. Sus expectativas frente a la atención al cliente son más elevadas debido a su constante exposición a experiencias digitales rápidas, personalizadas e inmediatas. En consecuencia, las organizaciones deben adaptar sus estrategias de servicio para responder de manera eficiente a las necesidades y preferencias de este grupo poblacional.

Características de la Generación Z

Entre las principales características de esta generación se encuentran:

- Alto dominio de herramientas tecnológicas.
- Uso frecuente de redes sociales y plataformas digitales.
- Preferencia por la inmediatez y rapidez en los servicios.
- Capacidad para acceder y comparar información de manera rápida.

- Mayor exigencia en la calidad de la atención recibida.
- Preferencia por experiencias personalizadas.

Estas características influyen directamente en la forma en que evalúan los servicios ofrecidos por las organizaciones.

Comportamiento de consumo de la Generación Z

La Generación Z se caracteriza por tomar decisiones de consumo basadas en la información disponible en internet, las recomendaciones de otros usuarios y las experiencias compartidas en redes sociales.

Además, valoran la transparencia, la rapidez de respuesta y la facilidad de acceso a los servicios, factores que influyen significativamente en su nivel de satisfacción.

Expectativas de servicio de la Generación Z

Los integrantes de esta generación esperan recibir servicios ágiles, eficientes y adaptados a sus necesidades. Asimismo, demandan atención personalizada, respuestas inmediatas y canales de comunicación accesibles que les permitan resolver sus consultas de manera rápida.

Cuando estas expectativas no son satisfechas, los usuarios suelen expresar su inconformidad mediante comentarios en redes sociales o migrando hacia otras empresas que ofrezcan mejores experiencias de servicio.

Relación entre la Generación Z y la calidad del servicio

La relación entre la Generación Z y la calidad del servicio es particularmente relevante para las empresas de telecomunicaciones, debido a que este grupo representa una parte importante de sus clientes actuales y potenciales.

La evaluación constante que realizan sobre la atención recibida obliga a las organizaciones a fortalecer aspectos como la rapidez de respuesta, la personalización del servicio, la innovación tecnológica y la eficiencia en la resolución de problemas.

Por ello, comprender las expectativas y percepciones de la Generación Z resulta fundamental para diseñar estrategias de mejora orientadas a incrementar la satisfacción y fidelización de este segmento de clientes.

8.5 Conceptos Claves Definidos

- *Comunicación efectiva:* La comunicación efectiva consiste en transmitir información de manera clara, precisa y comprensible para el cliente.
- *Rapidez de atención:* La rapidez de atención se refiere al tiempo que transcurre desde que el cliente solicita asistencia hasta que recibe una respuesta o solución a su requerimiento.
- *Resolución de problemas:* La resolución de problemas implica la capacidad del personal para identificar, analizar y solucionar las necesidades o inconvenientes presentados por los clientes.
- *Trato cordial y respetuoso:* El trato cordial comprende la actitud amable, respetuosa y profesional que el personal demuestra durante la atención al cliente.
- *Personalización del servicio:* La personalización consiste en adaptar la atención a las características y necesidades específicas de cada cliente.

9. Metodología de la investigación

9.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se orienta a la medición objetiva de la percepción de los clientes pertenecientes a la Generación Z respecto a la calidad del servicio de atención brindado en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua. Este enfoque permite la obtención de datos numéricos susceptibles de ser procesados y analizados mediante técnicas estadísticas, facilitando la interpretación de los resultados de manera objetiva y sistemática.

Para la recolección de la información se empleará un instrumento estructurado fundamentado en el modelo SERVQUAL, el cual permite evaluar la calidad del servicio a través de cinco dimensiones fundamentales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Estas dimensiones constituyen criterios ampliamente reconocidos para valorar la percepción de los clientes sobre el servicio recibido y para identificar aquellos aspectos que requieren fortalecimiento dentro de la organización.

Asimismo, el enfoque cuantitativo posibilita la organización, tabulación y análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas, permitiendo determinar tendencias, niveles de satisfacción y áreas críticas relacionadas con la calidad del servicio. Los resultados obtenidos servirán de base para la formulación de un plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la atención al cliente en la sucursal objeto de estudio, sustentando las propuestas en evidencia empírica derivada de la percepción de los usuarios pertenecientes a la Generación Z.

9.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicado, debido a que tiene como propósito fundamental la resolución de una problemática concreta relacionada con la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal en estudio. A partir de los resultados obtenidos, se busca diseñar un plan de mejora que contribuya al fortalecimiento del desempeño del servicio, generando un impacto directo en la organización.

De igual manera, el estudio se apoya en fundamentos teóricos del modelo SERVQUAL, lo que le otorga un carácter práctico-teórico, en tanto que no solo describe la realidad,

sino que propone alternativas de solución viables y contextualizadas a las necesidades de la empresa.

Asimismo, la investigación posee un carácter aplicado, debido a que los resultados obtenidos sirven de base para la elaboración de un plan de mejora orientado a fortalecer la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal objeto de estudio.

9.3 Diseño de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, debido a que las variables objeto de estudio no serán manipuladas ni sometidas a control por parte del investigador, sino que serán observadas y analizadas tal como se manifiestan en su contexto natural. En este sentido, la investigación se enfocará en conocer la percepción que poseen los clientes pertenecientes a la Generación Z sobre la calidad del servicio de atención al cliente brindado en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, sin intervenir en las condiciones bajo las cuales se desarrolla el servicio.

Este diseño permite obtener información real y objetiva sobre la situación actual de la calidad del servicio, facilitando la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora a partir de la experiencia de los clientes. Asimismo, resulta pertinente para investigaciones orientadas al diagnóstico y análisis de fenómenos organizacionales, ya que posibilita el estudio de las variables en su ambiente habitual de ocurrencia.

Por otra parte, la investigación es de corte transversal, debido a que la recolección de la información se llevará a cabo en un único momento durante el I semestre del año 2026. Esto permitirá obtener una visión específica de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio en el período de estudio, sin realizar seguimiento de los participantes a través del tiempo.

La aplicación de este diseño facilitará la obtención de datos relevantes para describir la situación actual de la calidad del servicio, analizar las dimensiones del modelo SERVQUAL e identificar los aspectos que requieren fortalecimiento, constituyendo una base sólida para la formulación de un plan de mejora orientado a la atención de los clientes pertenecientes a la Generación Z.

9.4 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo-propositivo. En su fase descriptiva, se pretende caracterizar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de atención, considerando las dimensiones del modelo SERVQUAL, lo cual permitirá obtener un diagnóstico claro de la situación actual del servicio en la sucursal.

Posteriormente, en su fase propositiva, la investigación se orienta a la formulación de un plan de mejora basado en los hallazgos obtenidos durante el proceso de análisis. Dicho plan estará enfocado en la reducción de las brechas identificadas y en el fortalecimiento de las áreas críticas del servicio, contribuyendo así a la mejora continua de la calidad en la atención al cliente.

9.5 Población y muestra

Universo poblacional

El universo poblacional de la presente investigación está conformado por todos los clientes que hacen uso de los servicios de atención en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, ubicada en la ciudad de Managua, durante el primer semestre del año 2026.

Este universo incluye a los usuarios que visitan la sucursal para realizar consultas, pagos, adquisición de productos, contratación de servicios, cambios de planes, gestión de trámites y resolución de inconvenientes relacionados con los servicios brindados por la empresa.

La selección de este universo responde a la necesidad de obtener información directa sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio de atención, considerando que son ellos quienes experimentan de manera inmediata el proceso de atención proporcionado por los ejecutivos de servicio de la sucursal.

Población

La población de estudio está constituida por los registros de atención correspondientes a las visitas realizadas a la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua durante el mes de abril de 2026. De acuerdo con la información proporcionada por la empresa, en dicho período se registraron 3,774 visitas de clientes, las cuales sirvieron como base para determinar el tamaño de la muestra del estudio.

La elección de esta población permite trabajar con datos actualizados y representativos del flujo real de usuarios que reciben atención en la sucursal, facilitando el análisis de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

Técnica de muestreo

La presente investigación utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica consiste en seleccionar a los participantes de acuerdo con su disponibilidad y accesibilidad al momento de la aplicación del instrumento dentro de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

La elección de esta técnica se debe a la facilidad de acceso a los clientes durante el proceso de atención, así como a las limitaciones de tiempo y recursos para desarrollar la investigación. Además, permite recopilar información relevante de manera rápida y directa, garantizando la participación voluntaria de los encuestados.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando una población de 3,774 registros de atención (visitas de clientes), con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- **n** = tamaño de la muestra
- **N** = población (3,774 registros de atención o visitas de clientes)
- **Z** = nivel de confianza (1.96)
- **p** = probabilidad de éxito (0.5)
- **q** = probabilidad de fracaso (0.5)
- **e** = margen de error (0.05)

Como resultado del cálculo estadístico, se obtuvo un tamaño de muestra de **349 usuarios**, calculado a partir de una población de 3,774 atenciones registradas en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua durante el período de referencia. Sin embargo, debido a

que la empresa no dispone de un registro que permita identificar la cantidad exacta de usuarios pertenecientes a la Generación Z, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia. En consecuencia, participaron en el estudio únicamente aquellos usuarios pertenecientes a la Generación Z que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos y aceptaron participar voluntariamente.

En este sentido, el tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas; sin embargo, la selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a la imposibilidad de identificar previamente a los usuarios pertenecientes a la Generación Z dentro de la población total atendida por la empresa.

9.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica de recolección de datos

Para la recopilación de la información se utilizará la técnica de la encuesta, debido a que permite obtener datos de manera directa, rápida y estructurada sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

La encuesta facilita la obtención de información cuantificable, permitiendo analizar las opiniones de los usuarios mediante procedimientos estadísticos y generar resultados objetivos para el desarrollo de la investigación.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento de recolección de datos se empleará un cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, el cual está diseñado para medir la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de atención.

El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas relacionadas con las dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Asimismo, incluirá preguntas generales orientadas a conocer el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio brindado por la sucursal.

Las respuestas del instrumento se medirán mediante opciones cerradas: “Sí”, “No” y “Tal vez”, permitiendo la fácil tabulación y análisis de los datos recolectados.

Validación del Instrumento

La validación del instrumento se llevó a cabo con la tutora de tesis, quien revisó y aprobó el contenido. Ella examinó la claridad, la coherencia, la relevancia y la conexión de cada pregunta con los objetivos de la investigación y las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Este proceso aseguró que el cuestionario fuera adecuado para recoger información sobre cómo los clientes perciben la calidad del servicio de atención en la sucursal Metrocéntrico de Claro Nicaragua.

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento se garantizará mediante la aplicación consistente de la encuesta a todos los participantes. Se utilizarán preguntas cerradas y estructuradas que se basan en las dimensiones del modelo SERVQUAL, lo que permitirá obtener respuestas coherentes y facilitará el análisis cuantitativo de los datos obtenidos.

9.7 Procedimientos

Etapas del trabajo de campo

Para el desarrollo de la investigación se llevarán a cabo las siguientes etapas:

- **Solicitud de autorización**

Se realizará la gestión correspondiente para solicitar autorización a la administración de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, con el propósito de aplicar el instrumento de recolección de datos dentro de las instalaciones.

- **Elaboración del instrumento**

Se diseñó el cuestionario estructurado basado en el modelo SERVQUAL, tomando en consideración las dimensiones relacionadas con la calidad del servicio de atención al cliente.

- **Validación y prueba piloto**

El instrumento fue sometido a revisión por la tutora para validar su contenido y posteriormente se aplicará una prueba piloto con el fin de identificar posibles mejoras en la redacción y comprensión de las preguntas.

- **Aplicación de encuestas**

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial a los clientes, donde se seleccionaron únicamente clientes pertenecientes a la Generación Z que visitaron la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua durante el período establecido para la recolección de datos.

- **Organización y tabulación de datos**

La información obtenida mediante las encuestas fue organizada y tabulada utilizando herramientas estadísticas básicas, permitiendo representar los resultados mediante tablas y gráficos.

- **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados fueron analizados e interpretados con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y áreas críticas relacionadas con la calidad del servicio de atención al cliente.

- **Elaboración del plan de mejora**

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se diseñará un plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la calidad del servicio de atención al cliente en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua durante el primer semestre del año 2026.

9. 8 Técnicas de análisis estadísticos

Para el procesamiento y análisis de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas se utilizarán técnicas de estadística descriptiva, las cuales permitirán organizar, resumir e interpretar los datos recolectados de los clientes pertenecientes a la Generación Z de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

Los datos serán tabulados mediante hojas de cálculo electrónicas, facilitando la elaboración de tablas y gráficos estadísticos para una mejor presentación de los resultados.

Las técnicas estadísticas empleadas serán las siguientes:

- **Frecuencia absoluta y relativa**

Se calcularán las frecuencias y porcentajes de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems del cuestionario, permitiendo identificar las tendencias predominantes en la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio.

- **Media aritmética**

La media aritmética se utilizará para determinar el promedio de las valoraciones otorgadas por los encuestados en cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Esta medida permitirá identificar el nivel general de percepción de la calidad del servicio.

- **Desviación estándar**

La desviación estándar permitirá medir el grado de dispersión de las respuestas respecto a la media obtenida, proporcionando información sobre la variabilidad de las opiniones de los clientes en relación con cada dimensión evaluada.

- **Análisis comparativo de dimensiones SERVQUAL**

Se realizará un análisis comparativo de los promedios obtenidos en las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL con el propósito de identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en la calidad del servicio de atención brindado a los clientes de la Generación Z.

Los resultados obtenidos servirán como base para el diseño del plan de mejora anual orientado al fortalecimiento de la calidad del servicio en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

10. Resultados

Figura 1

Datos generales EDAD
56 respuestas

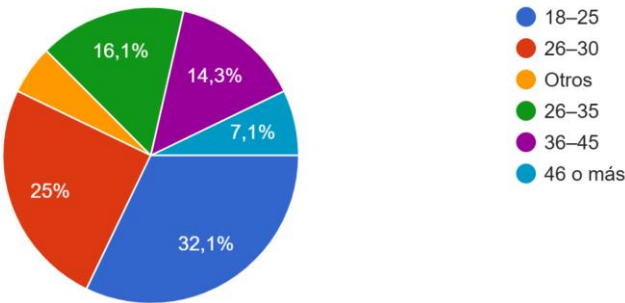


Figura 2

2. Frecuencia con la que visita la sucursal
56 respuestas

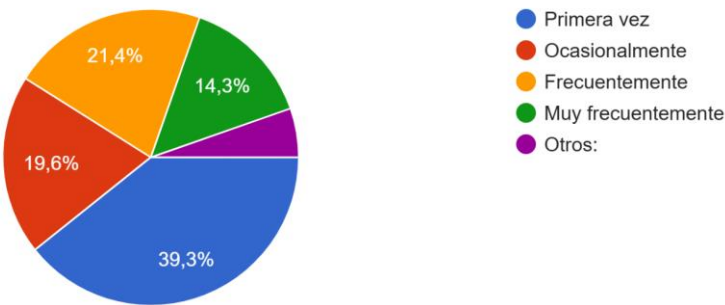


Figura 3

Escala de evaluación SERVQUAL
56 respuestas

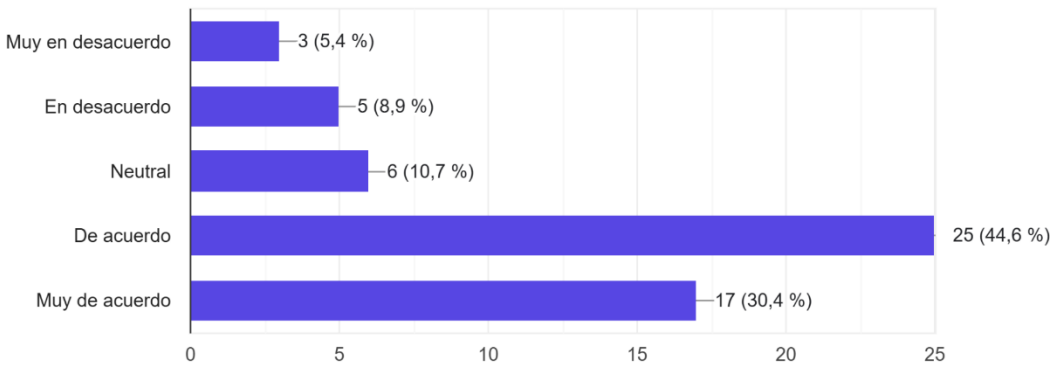


Figura 4

Dimensión: Fiabilidad

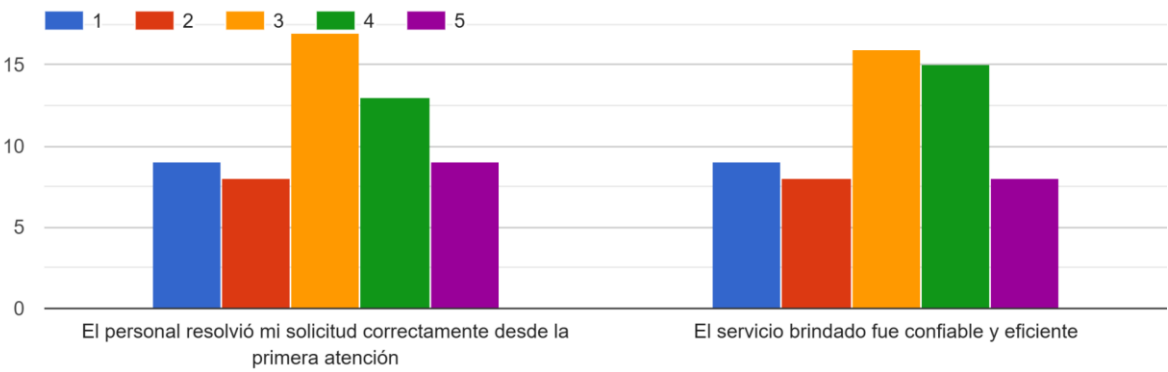


Figura 5

Dimensión: Capacidad de respuesta

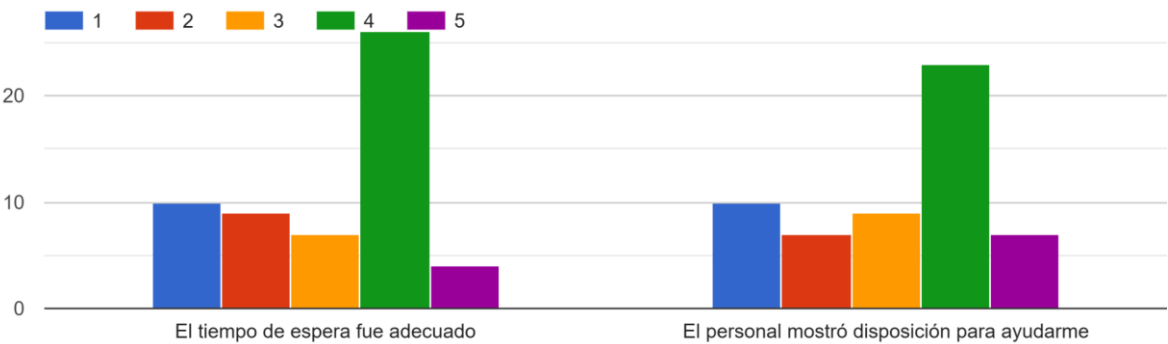


Figura 6

Dimensión: Seguridad

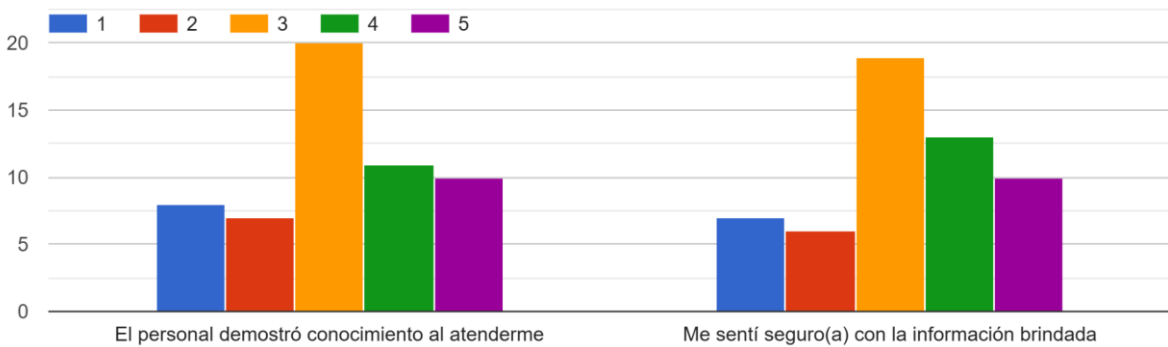


Figura 7

Dimensión: Empatía

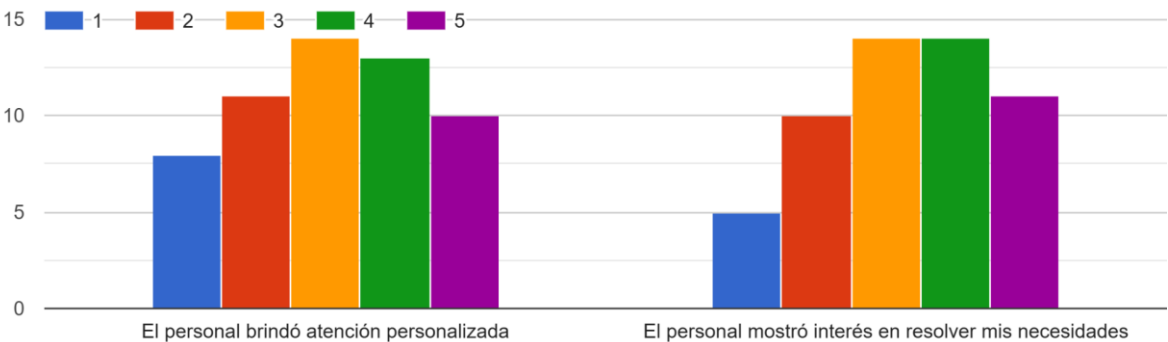


Figura 8

13. ¿Considera que el servicio cumplió sus expectativas?

56 respuestas

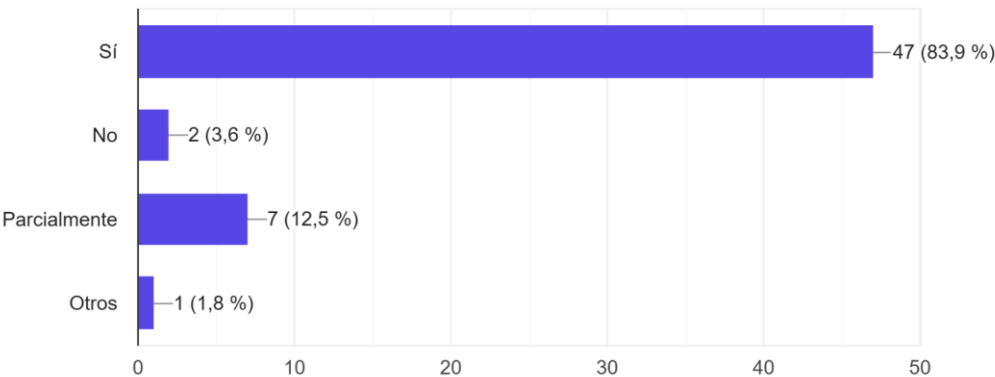


Figura 9

14. ¿Cuál considera que es la principal debilidad del servicio?

55 respuestas

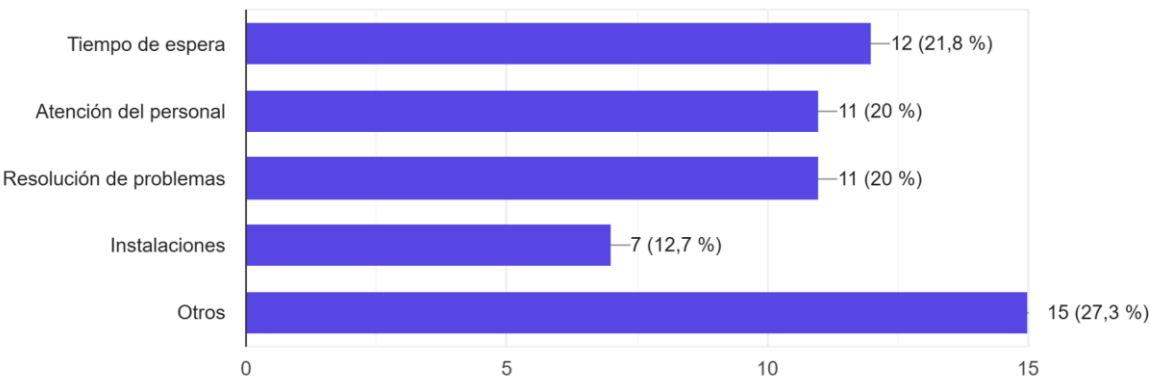


Figura 10

15. ¿Qué aspecto considera prioritario mejorar?

55 respuestas

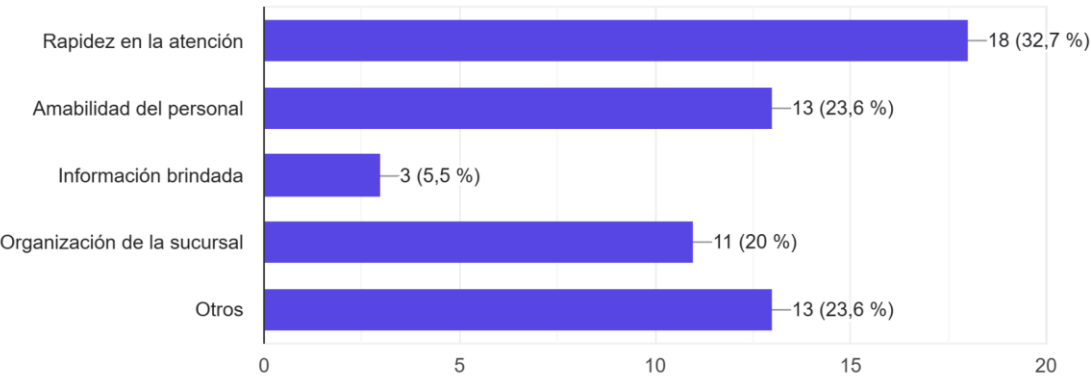
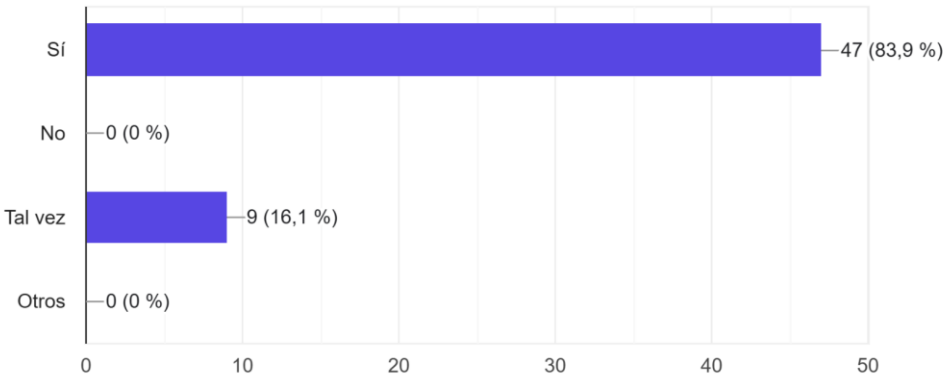


Figura 11

16. ¿Recomendaría esta sucursal a otras personas?

56 respuestas



10.1 Resumen de resultados obtenidos

Tabla 1: Promedio de la percepción de la calidad del servicio por dimensión del modelo SERVQUAL

Dimensión SERVQUAL	Promedio
Empatía	3.20
Seguridad	3.19
Capacidad de respuesta	3.13
Elementos tangibles	3.12
Fiabilidad	3.09

Fuente: *Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta aplicada a clientes de la Generación Z de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua, 2026.*

La escala utilizada fue de 1 a 5, por lo que los resultados reflejan una percepción **moderadamente favorable**, aunque ninguna dimensión alcanza valores cercanos a 4 o 5.

Análisis de la dimensión Fiabilidad

La dimensión de fiabilidad obtuvo una puntuación promedio de 3.09 sobre 5, constituyéndose como la dimensión con menor valoración entre las evaluadas. Este resultado evidencia que los clientes perciben oportunidades de mejora en aspectos relacionados con la capacidad de la sucursal para brindar un servicio correcto y eficiente desde el primer contacto. La valoración obtenida sugiere la necesidad de fortalecer los procesos de atención y resolución de solicitudes, con el propósito de incrementar la confianza de los usuarios y garantizar una experiencia de servicio más satisfactoria.

Análisis de la dimensión Capacidad de respuesta

La dimensión capacidad de respuesta alcanzó una valoración promedio de 3.13 puntos. Este resultado indica que los clientes consideran aceptable la disposición del personal para brindar ayuda y atender sus requerimientos; sin embargo, la puntuación obtenida evidencia la existencia de aspectos susceptibles de mejora, especialmente en relación con la rapidez del servicio y los tiempos de espera. Lo anterior coincide con las respuestas obtenidas en las preguntas complementarias, donde el tiempo de espera fue señalado como una de las principales debilidades del servicio.

Análisis de la dimensión Seguridad

La dimensión de seguridad obtuvo una valoración promedio de 3.19 puntos, reflejando una percepción favorable por parte de los clientes respecto al conocimiento, profesionalismo y confianza transmitidos por el personal durante el proceso de atención. Este resultado indica que los colaboradores poseen las competencias necesarias para orientar a los usuarios; no obstante, aún existen oportunidades para fortalecer la confianza y satisfacción del cliente mediante una comunicación más efectiva y una atención más personalizada.

Análisis de la dimensión Empatía

La dimensión empatía alcanzó la puntuación más alta dentro del estudio, con un promedio de 3,20 puntos. Este resultado evidencia que los clientes valoran positivamente el interés mostrado por el personal para atender sus necesidades y brindar atención individualizada. Sin embargo, debido a que la puntuación se encuentra en un nivel intermedio de la escala, resulta pertinente implementar acciones orientadas a fortalecer la cercanía con el cliente y mejorar la experiencia de atención.

Análisis de la dimensión Elementos tangibles

La dimensión de elementos tangibles obtuvo una valoración promedio de 3.12 puntos. Los resultados reflejan una percepción aceptable respecto a las condiciones físicas de la sucursal y la presentación del personal. No obstante, la valoración alcanzada indica que existen oportunidades de mejora relacionadas con la organización, comodidad y presentación de los espacios destinados a la atención de los clientes.

Análisis de las principales debilidades

Las respuestas muestran que las debilidades más frecuentes fueron:

- Tiempo de espera (12 respuestas)
- Atención del personal (11 respuestas)
- Resolución de problemas (10 respuestas)

En relación con las principales debilidades identificadas por los clientes, los resultados evidencian que el tiempo de espera constituye uno de los aspectos que genera mayor insatisfacción. Asimismo, la atención del personal y la capacidad para resolver problemas

fueron señaladas como áreas susceptibles de mejora. Estos hallazgos reflejan la necesidad de implementar estrategias orientadas a optimizar la eficiencia operativa y fortalecer las competencias de atención al cliente.

Análisis para sustentar el plan de mejora

Los aspectos que los clientes consideran prioritarios para mejorar fueron:

1. Rapidez en la atención (17 respuestas)
2. Amabilidad del personal (12 respuestas)
3. Organización de la sucursal (11 respuestas)

Los resultados indican que la rapidez en la atención representa la principal prioridad de mejora para los clientes encuestados, seguida de la amabilidad del personal y la organización de la sucursal. Esta información constituye un insumo fundamental para la formulación del plan de mejora, permitiendo enfocar las acciones correctivas en aquellos aspectos que generan un mayor impacto en la percepción de calidad del servicio.

11. Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación permitieron conocer la percepción que tienen los clientes de la Generación Z sobre la calidad del servicio de atención brindado en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua. A partir de la aplicación del modelo SERVQUAL se identificaron fortalezas y debilidades en las dimensiones evaluadas, permitiendo comprender aquellos aspectos que influyen en la satisfacción de los usuarios.

En primer lugar, se encontró que la dimensión de fiabilidad obtuvo la puntuación más baja dentro de las cinco dimensiones analizadas. Este resultado indica que algunos clientes consideran que aún existen oportunidades de mejora relacionadas con la capacidad de resolver las solicitudes de manera correcta desde la primera atención. Lo anterior resulta importante debido a que los usuarios esperan recibir soluciones rápidas y efectivas cuando visitan la sucursal, especialmente tratándose de clientes pertenecientes a la Generación Z, quienes suelen valorar la eficiencia y la rapidez en los servicios que utilizan.

De igual manera, la dimensión de capacidad de respuesta presentó una valoración relativamente baja en comparación con las demás dimensiones. Este hallazgo coincide con las respuestas obtenidas en las preguntas complementarias, donde el tiempo de espera fue señalado como una de las principales debilidades del servicio. Estos resultados sugieren que los clientes consideran necesario mejorar la rapidez en la atención y reducir los tiempos que deben esperar para recibir respuesta a sus solicitudes.

Por otra parte, la dimensión de seguridad obtuvo una valoración favorable, lo que demuestra que los clientes perciben que el personal posee los conocimientos necesarios para brindar información y orientación durante el proceso de atención. Esto representa un aspecto positivo para la sucursal, ya que la confianza transmitida por los colaboradores contribuye a mejorar la experiencia del cliente y fortalece la imagen de la empresa.

Asimismo, la dimensión de empatía alcanzó la puntuación más alta dentro de los resultados obtenidos. Este comportamiento refleja que los clientes valoran positivamente

el trato recibido y el interés mostrado por el personal para atender sus necesidades. Sin embargo, aunque esta dimensión obtuvo el mejor promedio, los resultados indican que aún existen oportunidades para fortalecer la atención personalizada y lograr una relación más cercana con los usuarios.

En cuanto a los elementos tangibles, los resultados muestran que las instalaciones y la presentación del personal son percibidas de manera aceptable por los clientes. No obstante, algunos encuestados señalaron la organización de la sucursal como un aspecto prioritario de mejora, lo que evidencia la importancia que tienen las condiciones físicas del entorno dentro de la percepción general de la calidad del servicio.

Los hallazgos obtenidos guardan relación con lo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes afirman que la calidad del servicio depende de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. En este caso, aunque la valoración general del servicio fue favorable, las puntuaciones obtenidas reflejan que todavía existen brechas que pueden ser reducidas mediante acciones orientadas a mejorar la atención y la eficiencia de los procesos.

De igual forma, los resultados permiten relacionar la calidad del servicio con la satisfacción del cliente. Cuando los usuarios perciben que reciben una atención rápida, amable y efectiva, su nivel de satisfacción aumenta. Por el contrario, situaciones relacionadas con tiempos de espera prolongados o dificultades para resolver solicitudes pueden afectar negativamente la percepción del servicio recibido.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten afirmar que la hipótesis planteada en la investigación se cumple parcialmente, debido a que las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta fueron las que presentaron las valoraciones más bajas dentro del estudio. Esto confirma la necesidad de implementar acciones de mejora orientadas principalmente a optimizar los tiempos de atención, fortalecer la resolución de solicitudes

y continuar desarrollando estrategias que permitan elevar la satisfacción de los clientes de la Generación Z en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

11.1 Diseño de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos mediante la aplicación del modelo SERVQUAL a los clientes de la Generación Z que visitan la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

Los resultados evidenciaron que las dimensiones con menor valoración fueron Fiabilidad (3.09), Elementos Tangibles (3.12) y Capacidad de Respuesta (3.13), y, además, se identificaron como principales debilidades el tiempo de espera, la atención del personal y la resolución de problemas. Asimismo, los clientes señalaron como aspectos prioritarios de mejora la rapidez en la atención, la amabilidad del personal y la organización de la sucursal.

En respuesta a estos hallazgos, se propone un Plan de Mejora Anual orientado a fortalecer las dimensiones del modelo SERVQUAL que presentaron mayores oportunidades de mejora, contribuyendo al incremento de la satisfacción de los clientes de la Generación Z y al fortalecimiento de la calidad del servicio brindado por la sucursal.

11.2 Objetivo general de la propuesta

Fortalecer la calidad del servicio de atención a los clientes de la Generación Z mediante la implementación de acciones de mejora enfocadas en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles del modelo SERVQUAL en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

11.3 Estrategias de mejora

Estrategia 1: Fortalecimiento de la capacidad de respuesta

Problema identificado:

Demoras en la atención y resolución de requerimientos de los clientes.

Objetivo:

Reducir los tiempos de espera y mejorar la rapidez en la atención de los usuarios.

Actividades:

- Monitorear diariamente los tiempos de espera.
- Implementar filas diferenciadas para trámites rápidos.
- Establecer metas de tiempo máximo de atención por cliente.
- Reorganizar horarios del personal en horas de mayor afluencia.
- Dar seguimiento semanal a los indicadores de atención.

Responsable:

Supervisor de Atención al Cliente.

Indicador:

Reducción del tiempo promedio de espera.

Meta:

Reducir en un 20% los tiempos de espera durante el primer año de implementación.

Estrategia 2: Mejora de la fiabilidad del servicio

Problema identificado:

Percepción de inconsistencias en la resolución de solicitudes y requerimientos.

Objetivo:

Incrementar la confianza de los clientes mediante una atención más eficiente y precisa.

Actividades:

Actualizar protocolos de atención al cliente.

- Capacitar a los ejecutivos sobre procedimientos y servicios.
- Implementar listas de verificación para evitar errores en los trámites.
- Realizar evaluaciones periódicas sobre calidad de atención.
- Establecer mecanismos de seguimiento a casos pendientes.

Responsable:

Gerencia de la sucursal.

Indicador:

Porcentaje de solicitudes resueltas correctamente en el primer contacto.

Meta:

Alcanzar un 90% de resolución efectiva de solicitudes.

Estrategia 3: Fortalecimiento de la atención y amabilidad del personal

Problema identificado:

La atención del personal fue señalada como una de las principales debilidades del servicio.

Objetivo:

Mejorar la experiencia del cliente mediante una atención cordial y personalizada.

Actividades:

- Realizar capacitaciones trimestrales en servicio al cliente.
- Desarrollar talleres de comunicación efectiva.
- Capacitar sobre las características y expectativas de la Generación Z.
- Implementar programas de reconocimiento al personal con mejores evaluaciones de servicio.

Responsable:

Recursos Humanos y Gerencia de la sucursal.

Indicador:

Nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida.

Meta:

Incrementar la satisfacción en la atención al cliente en un 15%.

Estrategia 4: Optimización de la resolución de problemas**Problema identificado:**

Dificultades en la solución rápida de requerimientos de los usuarios.

Objetivo:

Mejorar la capacidad del personal para brindar soluciones oportunas y efectivas.

Actividades:

- Capacitar al personal en resolución de conflictos.
- Crear guías rápidas para atención de casos frecuentes.
- Establecer procedimientos estandarizados para incidencias recurrentes.
- Realizar reuniones mensuales para analizar casos complejos.

Responsable:

Supervisor de Atención al Cliente.

Indicador:

Porcentaje de casos resueltos satisfactoriamente.

Meta:

Resolver satisfactoriamente el 95% de los requerimientos recibidos.

Estrategia 5: Mejora de los elementos tangibles y organización de la sucursal

Problema identificado:

Los clientes consideran necesario mejorar la organización de la sucursal.

Objetivo:

Fortalecer la percepción de calidad mediante la mejora del entorno físico.

Actividades:

- Revisar periódicamente el estado del mobiliario.
- Mejorar la señalización interna.
- Organizar adecuadamente las áreas de espera.
- Mantener actualizados los materiales informativos.
- Garantizar la limpieza permanente de las instalaciones.

Responsable:

Administración de la sucursal.

Indicador:

Nivel de satisfacción con las instalaciones.

Meta:

Incrementar en un 15% la valoración de los elementos tangibles.

11.4. Cronograma anual de ejecución

Tabla 2: Cronograma anual de ejecución de las estrategias de mejora propuestas.

Estrategia	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y	Ju n	Ju l	Ag o	Se p	Oc t	No v	Di c
Capacidad de respuesta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fiabilidad	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atención y amabilidad	X		X		X		X		X			
Resolución de problemas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Elementos tangibles	X						X					X

Beneficios esperados

- Disminución de los tiempos de espera.
- Incremento de la satisfacción de los clientes de la Generación Z.

- Fortalecimiento de la capacidad de respuesta del personal.
- Mejora en la resolución efectiva de solicitudes.
- Incremento de la confianza de los clientes en el servicio recibido.
- Mejora de la imagen de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.
- Fortalecimiento de la calidad del servicio de atención al cliente y de la experiencia general del usuario.

11.5 Explicación del cronograma de ejecución

El cronograma de ejecución presenta la distribución temporal de las estrategias y actividades contempladas en el plan de mejora anual de la calidad del servicio de atención a los clientes de la Generación Z en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

Para facilitar el seguimiento y control de las acciones propuestas, las actividades fueron programadas de manera mensual durante un período de doce meses. La letra "X" indica los meses en los cuales se desarrollarán las actividades correspondientes a cada estrategia.

Las estrategias relacionadas con la **capacidad de respuesta**, la **fiabilidad del servicio** y la **resolución de problemas** se ejecutarán durante todo el año debido a que requieren monitoreo, evaluación y mejora continua para garantizar resultados sostenibles en la calidad del servicio.

Por otra parte, la estrategia de **atención y amabilidad del personal** contempla capacitaciones periódicas distribuidas a lo largo del año, con el propósito de fortalecer continuamente las competencias del personal sin afectar las operaciones normales de la sucursal.

Finalmente, la estrategia de **elementos tangibles y organización de la sucursal** se desarrollará en momentos específicos del año, ya que las actividades de mantenimiento, actualización de señalización, revisión de mobiliario y mejoras físicas no requieren una ejecución permanente, sino intervenciones programadas que permitan conservar condiciones adecuadas para la atención de los clientes.

La implementación de este cronograma permitirá dar seguimiento ordenado a cada una de las acciones propuestas, facilitando el cumplimiento de los objetivos establecidos en

el plan de mejora anual y contribuyendo al fortalecimiento de la calidad del servicio de atención brindado a los clientes de la Generación Z.

11.6 Presupuesto estimado para la implementación del plan de mejora

Con el propósito de facilitar la ejecución del plan de mejora propuesto, se presenta una estimación de los recursos económicos necesarios para implementar las estrategias planteadas. Los costos presentados son referenciales y podrán variar de acuerdo con las políticas internas de Claro Nicaragua y la disponibilidad de recursos de la empresa.

Tabla 3: Presupuesto estimado de los recursos requeridos para la implementación del plan de mejora.

Estrategia	Recurso requerido	Costo estimado (C\$)
Capacitación al personal de atención al cliente	Facilitador y material didáctico	5,000
Elaboración de material informativo	Diseño e impresión	1,500
Reconocimiento al desempeño	Incentivos al personal	3,000
Seguimiento mediante encuestas de satisfacción	Material y procesamiento de información	1,000
Reuniones de evaluación y seguimiento	Recursos administrativos	500
Total estimado		11,000

La estimación de costos presentada tiene como finalidad proporcionar una referencia para la planificación de la implementación del plan de mejora. La ejecución de las estrategias dependerá de la disponibilidad presupuestaria y de las prioridades establecidas por la organización.

12. Conclusiones

La aplicación del modelo SERVQUAL permitió diagnosticar la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente brindado a los clientes pertenecientes a la Generación Z en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua durante el primer semestre de 2026. Los resultados evidenciaron una percepción moderadamente favorable en las cinco dimensiones evaluadas, con puntuaciones promedio entre 3.09 y 3.20, lo que refleja que, aunque el servicio es valorado positivamente por los clientes, existen oportunidades de mejora para incrementar su satisfacción.

En relación con el primer objetivo específico, se identificó que las dimensiones mejor valoradas fueron la empatía y la seguridad, lo que demuestra que los clientes perciben un trato cordial, respetuoso y profesional por parte de los ejecutivos de atención. No obstante, estas dimensiones aún presentan margen de mejora para fortalecer la experiencia del cliente y responder a las expectativas de la Generación Z.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que las principales oportunidades de mejora se concentran en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta, relacionadas con el cumplimiento oportuno del servicio, los tiempos de espera y la rapidez en la atención. Estos aspectos influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio y representan los principales desafíos para la sucursal.

Los resultados obtenidos permitieron aceptar la hipótesis de investigación planteada, la cual establecía que las principales debilidades en la calidad del servicio de atención al cliente brindado a los clientes de la Generación Z en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua se encuentran en las dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta del modelo SERVQUAL. Los hallazgos evidenciaron que ambas dimensiones obtuvieron las valoraciones promedio más bajas (3.09 y 3.13, respectivamente), reflejando oportunidades de mejora relacionadas con el cumplimiento oportuno del servicio, la rapidez en la atención, los tiempos de espera y la resolución eficiente de los requerimientos de los usuarios. En consecuencia, se confirma la necesidad de implementar acciones orientadas a fortalecer estas dimensiones para mejorar la percepción de la calidad del servicio y satisfacer las expectativas de los clientes de la Generación Z.

En cumplimiento del objetivo general, se diseñó un plan de mejora anual orientado a fortalecer la calidad del servicio mediante estrategias enfocadas en la capacitación del personal, la optimización de los tiempos de atención, el fortalecimiento de la comunicación con los clientes, la mejora de los elementos tangibles y el seguimiento continuo de la satisfacción de los usuarios.

Como aporte principal del estudio, la investigación aporta información actualizada sobre la percepción de la calidad del servicio de atención al cliente desde la perspectiva de la Generación Z y proporciona un plan de mejora sustentado en evidencia empírica, que puede servir como herramienta para fortalecer la satisfacción, fidelización y experiencia de los clientes en la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua.

13. Recomendaciones

Implementar el plan de mejora anual propuesto en la presente investigación, priorizando las acciones relacionadas con el fortalecimiento de las dimensiones de **fiabilidad** y **capacidad de respuesta**, debido a que fueron las que obtuvieron las valoraciones más bajas por parte de los clientes de la Generación Z.

Desarrollar programas permanentes de capacitación para el personal de atención al cliente, enfocados en comunicación efectiva, resolución de problemas, manejo de conflictos, cumplimiento oportuno del servicio y comprensión de las características y expectativas de los clientes pertenecientes a la Generación Z.

Establecer mecanismos de monitoreo y control de los tiempos de atención y del cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, permitiendo identificar oportunamente retrasos en el servicio y aplicar medidas correctivas que contribuyan a mejorar la eficiencia operativa de la sucursal.

Fortalecer las estrategias de atención personalizada, promoviendo una mayor cercanía con los clientes y una mejor comprensión de sus necesidades específicas, con el propósito de incrementar los niveles de satisfacción y fidelización.

Realizar evaluaciones periódicas de la calidad del servicio mediante la aplicación de instrumentos basados en el modelo SERVQUAL, permitiendo medir la evolución de las acciones implementadas y detectar nuevas oportunidades de mejora.

Mantener en óptimas condiciones las instalaciones físicas, los equipos tecnológicos y los materiales de apoyo utilizados en la atención al cliente, con el fin de fortalecer la percepción positiva de los elementos tangibles del servicio.

Considerar los resultados de esta investigación como base para el diseño de futuras estrategias organizacionales orientadas al fortalecimiento de la experiencia del cliente y a la mejora continua de los procesos de atención en las diferentes sucursales de Claro Nicaragua.

Promover el uso de herramientas tecnológicas y canales digitales que faciliten la atención de los clientes de la Generación Z, permitiendo brindar respuestas más rápidas, oportunas y eficientes, acordes con las características y expectativas de este segmento de usuarios.

14. Referencias bibliográficas

- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2020). *Administración y control de la calidad* (10.^a ed.). Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: Un manual para directivos*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia* (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Matsumoto Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Revista Perspectivas, 34, 181–209.
- Revista de Investigación Académica Sin Frontera. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en organizaciones de servicios*.
- CONCYTEC – ALICIA. (s. f.). *Registro bibliográfico de literatura científica en Perú: calidad del servicio y modelos de medición*.
- García Aguirre, J. D., Hernández Huete, J. G., & Vivas Cantillano, M. M. (2020). *Percepción del visitante sobre la calidad de los servicios turísticos ofertados en el Puerto Salvador Allende ubicado en la ciudad de Managua, según el modelo SERVQUAL, en el periodo de febrero a junio 2020* [Monografía de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional UNAN-Managua.
- Navarrete Bejarano, C. T., & Alfaro Gómez, O. A. (2022). *Propuesta de mejora del servicio al cliente del departamento de atención al cliente de la empresa Aduanera y Almacenadora Pellas, S.A.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ingeniería]. Repositorio Institucional Biblioteca UNI.
- Llanque, A. (2014). Calidad del servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autoevaluación de empresas de captación de agua de lluvia. *Investigación & Desarrollo*, 14(2).
- Chujandama Torres, H. M., Donayre Pérbuli, C., Huamani Rojas, D. L., & Rojas Sagástegui, C. F. (2021). *Aplicación del modelo SERVQUAL para evaluar calidad y satisfacción percibida de los servicios médicos ambulatorios en la red de clínicas privadas Los Álamos*. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vergíu Canto, J. (2021). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Revista Búsqueda*, 8(1).

15. Anexos

Anexo No. 1

Instrumento de recolección de datos

Encuesta dirigida a clientes de la Generación Z de la sucursal Metrocentro de Claro Nicaragua

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio de atención al cliente mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Instrucciones

Estimado(a) cliente:

La presente encuesta tiene fines académicos y forma parte de una investigación orientada a evaluar la calidad del servicio de atención al cliente. La información proporcionada será utilizada únicamente con fines investigativos y será tratada de forma confidencial.

Instrucciones

Marque con una “X” la opción que mejor represente su opinión.

Escala utilizada:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

I. Datos generales

1. Edad:

☐ 18–25

☐ 26–35

☐ 36–45

☐ 46 o más

☐ Otros: _____

2. Frecuencia de visita a la sucursal:

☐ Primera vez

☐ Ocasional

☐ Frecuente

☐ Muy frecuente

☐ Otros: _____

II. Escala de evaluación SERVQUAL

Indicaciones

Marque con una “X” según su nivel de acuerdo.

Escala, Significado

1.Muy en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Neutral

4.De acuerdo

5.Muy de acuerdo

Dimensión: Fiabilidad

Ítem, 1, 2, 3, 4, 5

3.El personal resolvió mi solicitud correctamente desde la primera atención.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. El servicio brindado fue confiable y eficiente.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Capacidad de respuesta

Ítem, 1, 2, 3, 4, 5

5.El tiempo de espera fue adecuado.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

6. El personal mostró disposición para ayudarme.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Seguridad

Ítem, 1, 2, 3, 4, 5

7. El personal demostró conocimiento al atenderme.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Me sentí seguro(a) con la información brindada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Empatía

Ítem, 1, 2, 3, 4, 5

9. El personal brindó atención personalizada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

10. El personal mostró interés en resolver mis necesidades.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Dimensión: Elementos tangibles

Ítem, 1, 2, 3, 4, 5

11. Las instalaciones son limpias y ordenadas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12. La presentación del personal es adecuada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

III. Preguntas complementarias

13. ¿Considera que el servicio cumplió sus expectativas?

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente

☐ Otros: _____

14. ¿Cuál considera que es la principal debilidad del servicio?

- ☐ Tiempo de espera
- ☐ Atención del personal
- ☐ Resolución de problemas
- ☐ Instalaciones
- ☐ Otros: _____

15. ¿Qué aspecto considera prioritario mejorar?

- ☐ Rapidez en la atención
- ☐ Amabilidad del personal
- ☐ Información brindada
- ☐ Organización de la sucursal
- ☐ Otros: _____

16. ¿Recomendaría esta sucursal a otras personas?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ Otros: _____

17. ¿Qué sugerencias brindaría para mejorar el servicio?

Anexo No. 2**Evidencia del formulario digital utilizado para la recolección de datos**

Preguntas Respuestas 56 Configuración

ENCUESTA: Evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente

B **I** **U** **↔** **✕**

Dirigida a: Clientes de la sucursal
Metrocentro de Claro Nicaragua

Objetivo: Determinar las principales brechas
en la calidad del servicio de atención al
cliente percibidas por los clientes de la
Generación Z, a partir del análisis de las
dimensiones del modelo SERVQUAL,
priorizando las áreas críticas que requieren
mejora en la sucursal.

⊕ ↗ Tt 🖼️ ▶

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 56 Configuración

Datos generales

EDAD



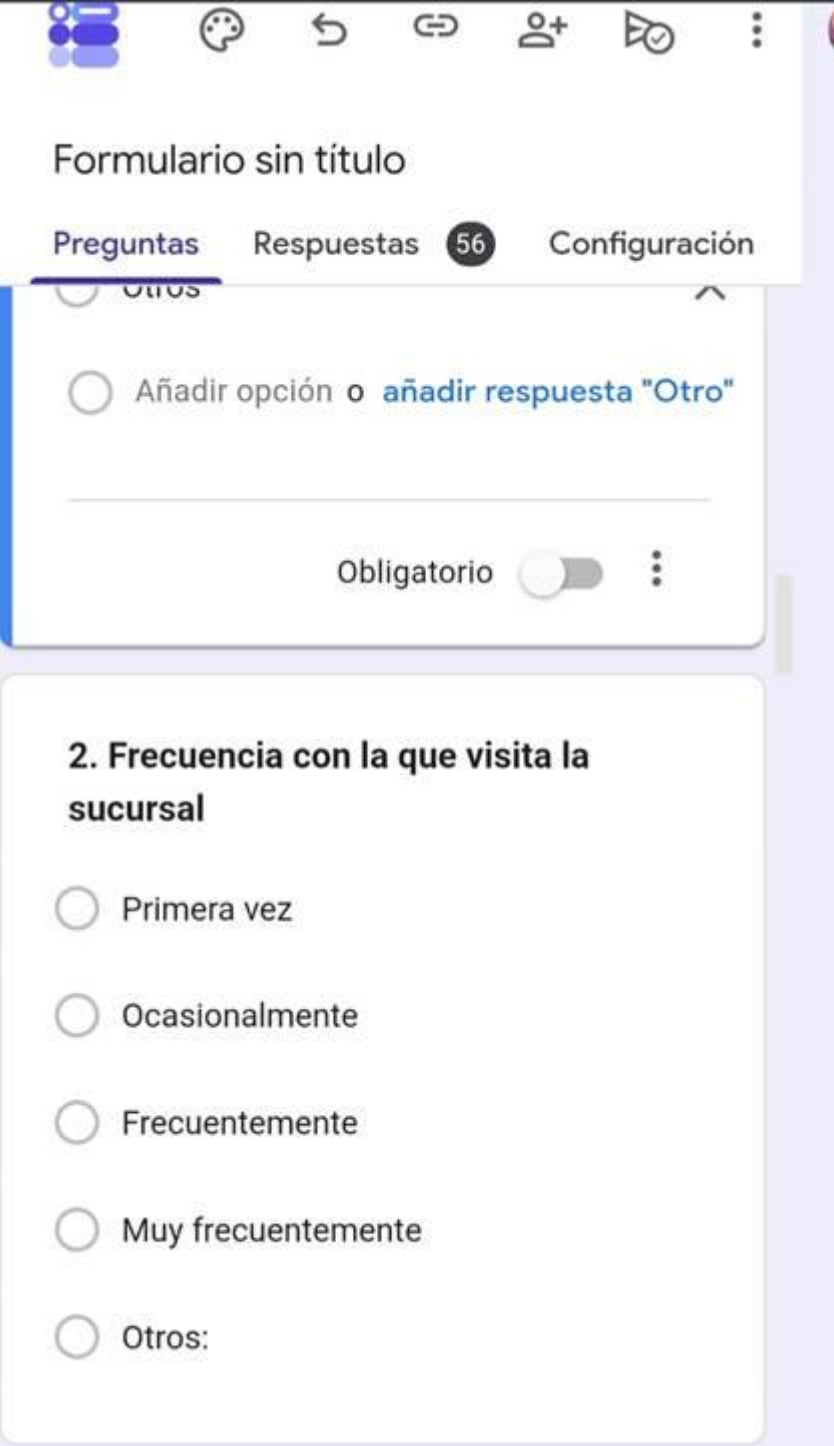
☒ Varias opciones ▼

☐ 18-25 ×

☒ 26-30  ×

☐ Otros ×

☐ Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)



The image shows a Google Forms editor interface. At the top, there is a toolbar with icons for adding questions, deleting, undo, redo, share, and a menu. Below the toolbar, the form is titled "Formulario sin título". The navigation tabs at the top are "Preguntas", "Respuestas", "56" (indicating the number of responses), and "Configuración". The "Preguntas" tab is selected, and a sub-tab "Otros" is visible. The main content area shows a question configuration for a radio button question. The question text is "2. Frecuencia con la que visita la sucursal". The options are "Primera vez", "Ocasionalmente", "Frecuentemente", "Muy frecuentemente", and "Otros:". The "Otros:" option is currently selected. Below the options, there is a toggle switch for "Obligatorio" (Required) which is currently turned off. A blue vertical bar is visible on the left side of the form editor.

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 56 Configuración

Otros

☐ Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

Obligatorio ☐

2. Frecuencia con la que visita la sucursal

☐ Primera vez

☐ Ocasionalmente

☐ Frecuentemente

☐ Muy frecuentemente

☐ Otros:



Formulario sin título

Preguntas

Respuestas 56

Configuración

☐ Frecuentemente

☐ Muy frecuentemente

☐ Otros:

Escala de evaluación SERVQUAL

B

I

U







Formulario sin título

Preguntas

Respuestas

56

Configuración

Dimensión: Fiabilidad *

	1	2	3	4	5
El per...	☐	☐	☐	☐	☐
El ser...	☐	☐	☐	☐	☐

**Dimensión: Capacidad de
respuesta**

*

	1	2	3	4	5
El tie...	☐	☐	☐	☐	☐
El per...	☐	☐	☐	☐	☐

Formulario sin título

[Preguntas](#)[Respuestas](#)**56**[Configuración](#)

Dimensión: Seguridad

	1	2	3	4	
El per...	☐	☐	☐	☐	☐
Me s...	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Empatía

	1	2	3	4	
El per...	☐	☐	☐	☐	☐
El per...	☐	☐	☐	☐	☐

Formulario sin título

Preguntas

Respuestas

56

Configuración

Dimensión: Seguridad

	1	2	3	4	5
El per...	☐	☐	☐	☐	☐
Me s...	☐	☐	☐	☐	☐

Dimensión: Empatía

	1	2	3	4	5
El per...	☐	☐	☐	☐	☐
El per...	☐	☐	☐	☐	☐

Formulario sin título

Preguntas

Respuestas

56

Configuración

Dimensión: Elementos tangibles

	1	2	3	4	5
Las i...	☐	☐	☐	☐	☐
La pr...	☐	☐	☐	☐	☐

13. ¿Considera que el servicio cumplió sus expectativas?

B *I* U  

☐ Sí

☐ No

☐ Parcialmente



Formulario sin título

Preguntas

Respuestas

56

Configuración

14. ¿Cuál considera que es la principal debilidad del servicio?

- ☐ Tiempo de espera
- ☐ Atención del personal
- ☐ Resolución de problemas
- ☐ Instalaciones
- ☐ Otros



Formulario sin título

Preguntas

Respuestas

56

Configuración



Otros

15. ¿Qué aspecto considera prioritario mejorar?



Rapidez en la atención



Amabilidad del personal



Información brindada



Organización de la sucursal



Otros



Formulario sin título

[Preguntas](#) [Respuestas](#) **56** [Configuración](#)

16. ¿Recomendaría esta sucursal a otras personas?

☐ Sí

☐ No

☐ Tal vez

☐ Otros

17. ¿Qué sugerencias brindaría para mejorar el servicio? *

B *I* U  

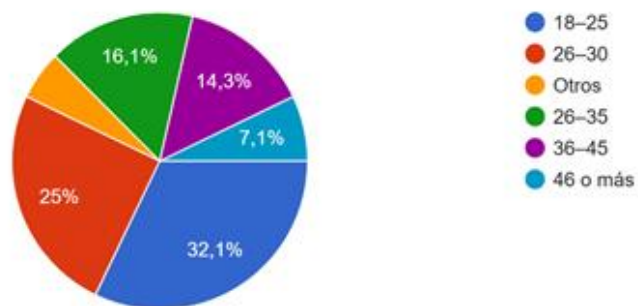
Texto de respuesta larga

Anexo No. 3

Resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta

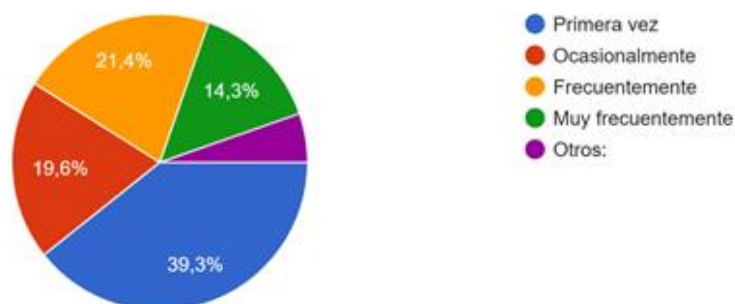
Datos generales EDAD

56 respuestas



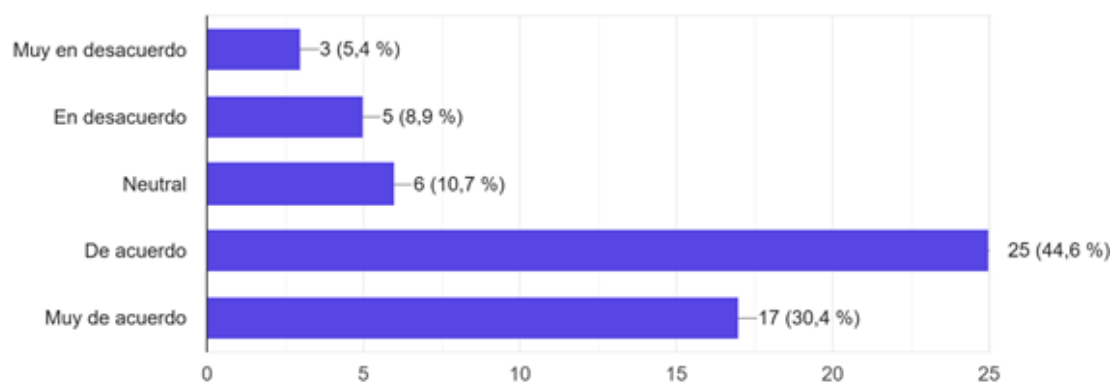
2. Frecuencia con la que visita la sucursal

56 respuestas

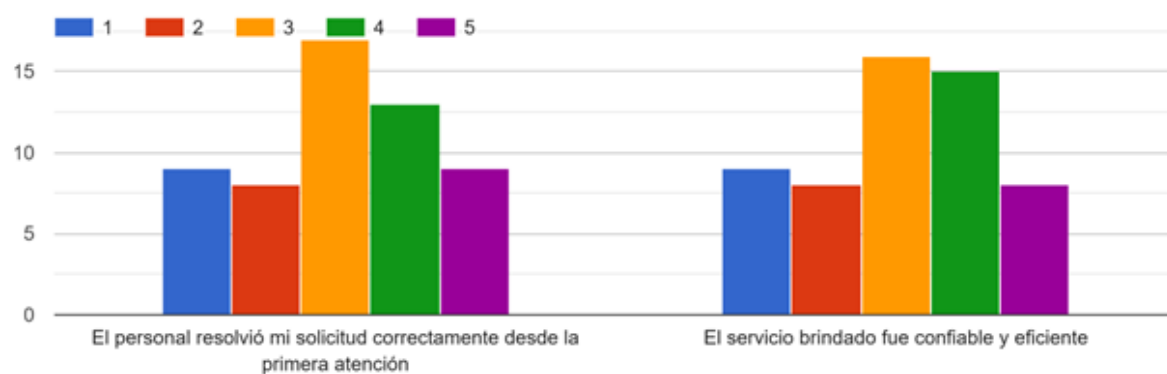


Escala de evaluación SERVQUAL

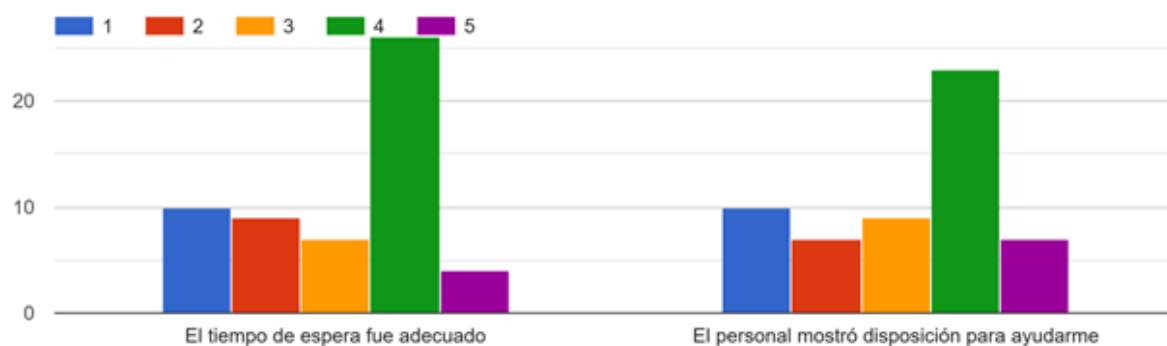
56 respuestas



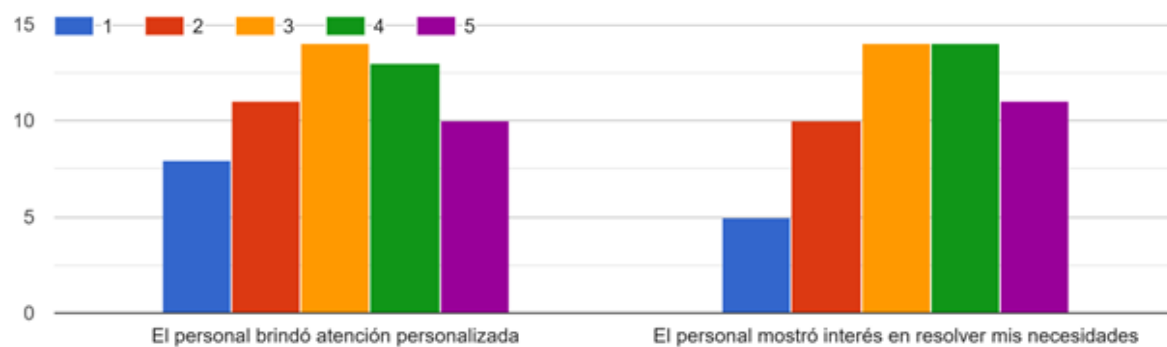
Dimensión: Fiabilidad



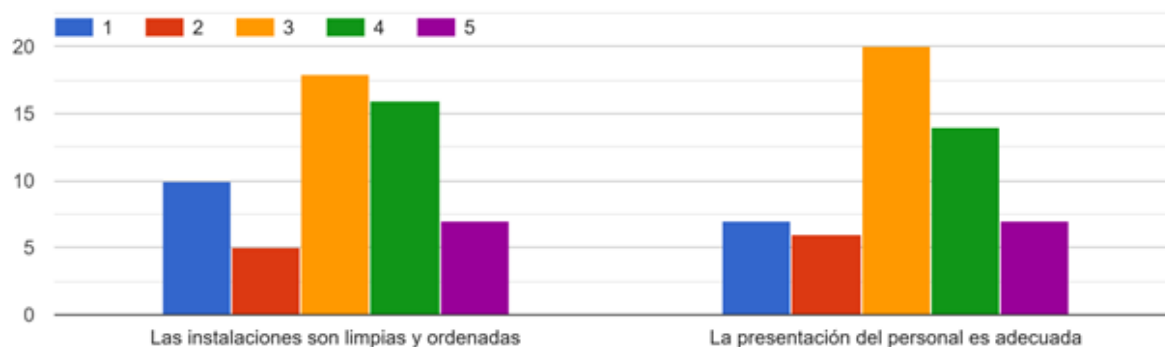
Dimensión: Capacidad de respuesta



Dimensión: Empatía

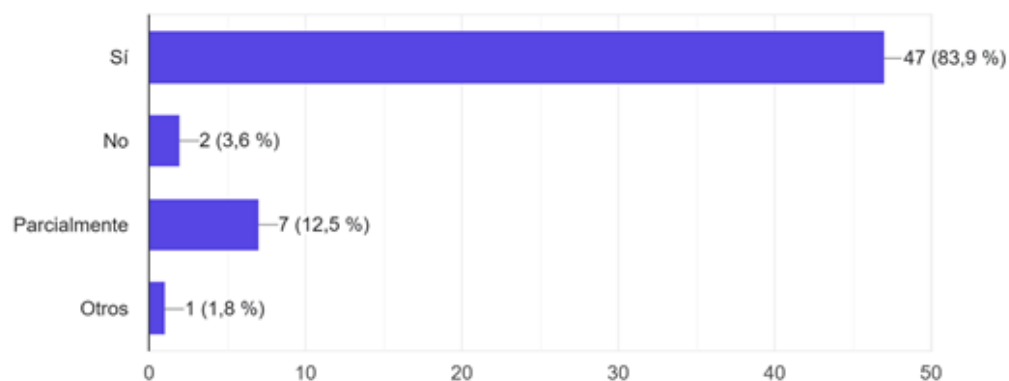


Dimensión: Elementos tangibles



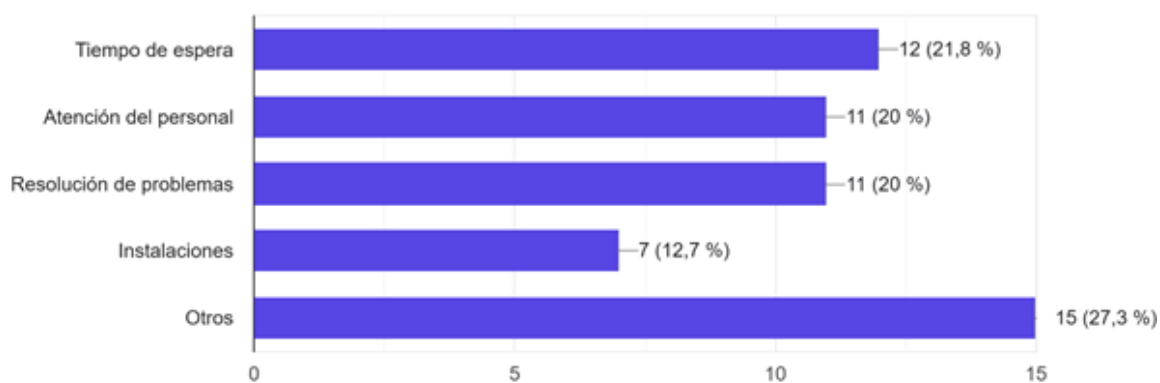
13. ¿Considera que el servicio cumplió sus expectativas?

56 respuestas



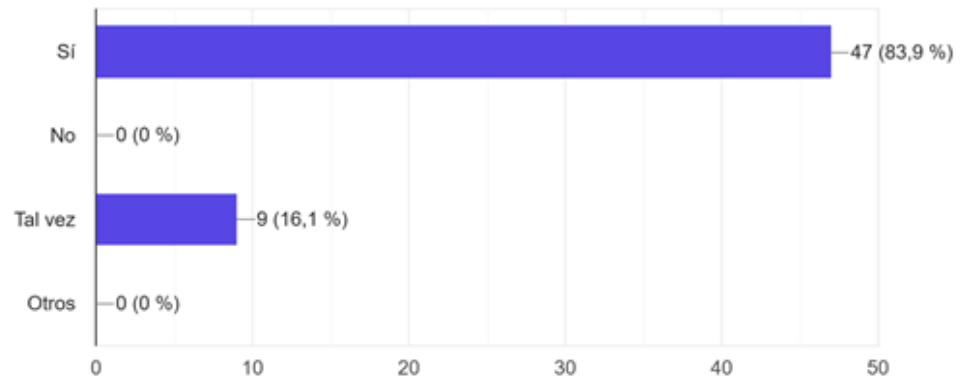
14. ¿Cuál considera que es la principal debilidad del servicio?

55 respuestas



16. ¿Recomendaría esta sucursal a otras personas?

56 respuestas



Anexo No. 4**Proceso de realización de encuesta en la sucursal**

