

**EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET DE LOS PROVEEDORES EN
GUADALAJARA DE BUGA EN LA ZONA COMERCIAL Y TURÍSTICA EN AÑO 2021**

**ANGY XIOMARA VASQUEZ MARTINEZ
MARISOL JIMENEZ JIMÉNEZ**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUADALAJARA DE BUGA
2021**

**EVALUACIÓN DEL SERVICIO DE INTERNET DE LOS PROVEEDORES EN
GUADALAJARA DE BUGA EN LA ZONA COMERCIAL Y TURÍSTICA EN AÑO 2021**

**ANGY XIOMARA VASQUEZ MARTINEZ
MARISOL JIMENEZ JIMÉNEZ**

**INFORME FINAL DE GRADO PARA
OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

SIGIFREDO SERNA OSPINA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
CIENCIAS EMPRESARIALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUADALAJARA DE BUGA
2021**

Dedicatoria

Este logro lo dedicamos primeramente a Dios quien nos ha acompañado en este proceso, a la Santísima Virgen María y a un Santo muy especial San Jose de Cupertino quien nos ha ayudado a que este sueño de mejores amigas sea posible, como también que sea un logro más para nuestra vida profesional y personal, a nuestros familiares y amigos quienes nos han motivado a lo largo de este proyecto y que nos han inculcado valores indispensables para la vida.

Angy Xiomara Vásquez Martínez

Marisol Jimenez Jimenez.

Agradecimientos

Agradecemos a todas aquellas personas que con su aporte y tiempo nos han apoyado a la realización de este trabajo.

A los tutores de la Universidad Minuto de Dios que gracias a sus conocimientos, acompañamiento y enseñanzas han aportado a nuestro proceso formativo.

Contenido

Resumen	8
Abstract.....	9
1. Introducción.....	10
CAPITULO I	12
2. Problema.....	12
2.1 Planteamiento del problema	12
2.3 Formulación del problema.....	14
3. Objetivos	15
3.1 Objetivo general	15
3.2 Objetivos específicos	15
4. Justificación.....	16
CAPITULO II	17
5. Estado del Arte.....	17
6. Marco referencial.....	22
6.1 Marco contextual.....	22
6.2 Proveedores de Internet.....	23
6.2.1 <i>Claro</i>	23
6.2.2 <i>Tigo</i>	23
6.2.3 <i>Celsia</i>	23
7 Marco Teórico.....	25
7.1 Servicio al cliente	25
7.2 Gerencia del servicio.....	27
7.3 Fidelización de clientes	28
7.5 Calidad del servicio	30
7.6 Comunicación y atención al cliente	31

7.7 Marketing servicio al cliente.....	32
7.8 Evaluación del servicio.....	33
8. Marco Legal.....	34
CAPITULO III.....	35
9.1 Tipo de estudio	35
9.2 Encuesta.....	35
9.2.1 Variables	36
9.2.2 Fuentes de investigación.....	36
9.2.3 Tratamiento de la información	36
9.2. 4 Etapas de la investigación.....	37
CAPITULO IV.....	39
11. Conclusiones	53
12. Recomendaciones.....	55
CAPITULO V.....	56
Referencias	56
Anexos.....	58
Anexo 1. Fichas bibliográficas.....	58
Anexo 2 Encuesta.....	86

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal evaluar el servicio de internet que brindan los proveedores en Guadalajara de Buga a sus clientes de la Zona Comercial y Turística en año 2021 respecto a la conexión de servicio de internet, investigación que llevará a conocer las inconformidades que presentan los clientes con el servicio que actualmente tienen contratado, como también conocer la manera que el proveedor brinda soluciones a los diferentes requerimientos o solicitudes que presentan los clientes. Para llevar a cabo este estudio se realizarán análisis de diversos contenidos donde se conozcan diferentes contextos acerca de la necesidad que hoy presenta este tipo de población, como también indagación por medio de encuestas, información que conducirá a obtener una base de datos que permita conocer el sector, las principales fallas que se presentan con los proveedores y de esta manera identificar como los proveedores del servicio satisfacen sus necesidades y dan solución a los diferentes inconvenientes que presentan con el servicio. Los resultados arrojados de este estudio serán de gran ayuda en cuanto a conocer las principales necesidades del sector.

Palabras Claves: Análisis, Calidad del Servicio, Satisfacción del Cliente, Internet

Abstract

The main objective of this study is to evaluate the internet service provided by providers in Guadalajara de Buga to their clients in the Commercial and Tourist Zone in the year 2021 with respect to the internet service connection, an investigation that will lead to know the disagreements they present clients with the service they currently have contracted, as well as knowing how the provider provides solutions to the different requirements or requests that clients present. To carry out this study, analyzes of various contents will be carried out where different contexts are known about the need that this type of population presents today, as well as inquiry through surveys, information that will lead to obtaining a database that allows knowing the sector, the main failures that arise with the providers and in this way identify how the service providers satisfy their needs and solve the different problems that they present with the service. The results obtained from this study will be of great help in terms of knowing the main needs of the sector.

KEYWORDS: Analysis, Quality of Service, Customer Satisfaction, Internet

1. Introducción

El acceso a Internet se ha convertido en parte esencial en cualquier entorno laboral y comercial de nuestra economía, es cada vez más importante poder contar con un servicio de calidad que permita desarrollar las actividades propuestas por el entorno. El objetivo final de los proveedores debe ser suministrar un servicio de calidad a sus clientes en función de sus necesidades, teniendo en cuenta los escenarios del comercio y turismo para poder lograr su satisfacción.

En una empresa proveedora de Internet la satisfacción del cliente final no solo depende de aspectos como velocidad, conexión calidad entre otros. Si no también de la atención que este le puede brindar referente al servicio al cliente en cuanto a la forma en que atiende sus requerimientos y solicitudes, como también los mecanismos que pone a su disposición para darle una solución oportuna y cordial ante cualquier requerimiento técnico o comercial.

Durante la realización de esta investigación se logró adquirir información importante que permitió conocer cuáles son los requerimientos y reclamos que los diferentes clientes del área comercial y turística de la ciudad de Guadalajara de Buga presentan actualmente con el proveedor que le brinda el servicio de Internet actualmente, mediante la medición de factores como calidad, velocidad contratada, atención de reclamos.

Esta investigación representa un aporte importante a diversos actores relacionados con el servicio al cliente en cuanto a evaluar un servicio de Internet en un área comercial y turística de la ciudad de Guadalajara de Buga con la intención de realizar una retroalimentación en relación a los servicios ofrecidos por los proveedores a los clientes y así poder implementar mejoras continuas donde se pueda puedan ver beneficiados ambos actores.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos, que a continuación se detalla:

Capítulo I, se realiza una descripción del problema de lo más general a lo más específico, además se realiza la formulación del problema, se propone los objetivos y la justificación de la investigación.

Capítulo II, se desarrolla los antecedentes, marco contextual, el marco teórico y aspectos legales.

Capítulo III, se explica la metodología que comprende: Diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos y procesamiento de información.

Capítulo IV, contiene la descripción de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Capítulo V, las fuentes bibliográficas, Documentales, electrónicas. En los Anexos se incluyen Documentos que complementan la información de los Estudios.

CAPITULO I

2. Problema

2.1 Planteamiento del problema

Toda organización busca posicionarse en el mercado, y cada empresa vive en permanente lucha para lograr ser el número uno para el cliente, por eso se ve como se implementan diversas estrategias que entreguen productos y servicio de calidad y confiables, como también brindar calidad en el servicio al cliente, y más cuando se trata de servicios de internet los cuales hoy en día está entre los servicios que más se consumen.

Según informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2020) Colombia es uno de los países donde la mayoría de los clientes busca con el servicio de internet que este le brinde conexión, estabilidad y rapidez, pero también busca que ante sus requerimientos y solicitudes se dé una respuesta oportuna, amable y rápida.

Por otra parte, Riaño, (2020) menciona que tener una buena conexión a internet se convirtió en una prioridad para muchos y los clientes empezaron a incrementar el número de sus solicitudes. En total, desde el 21 de marzo, fecha en la que inició el simulacro obligatorio de Bogotá que empató con la cuarentena nacional hasta el pasado 10 de mayo, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) recibió 2.254 reclamaciones relacionadas con la prestación de servicios de internet.

También se presentó el incremento del comercio electrónico, lo cual obligaba a las pequeñas y medianas empresas contar con servicio de internet confiable; a medida en que se iban levantando las medidas de confinamiento se empezaron a abrir los centros turísticos y hoteleros del país.

Actualmente Guadalajara de Buga es conocida como una de las ciudades más antiguas de Colombia siendo parte de la red de Pueblos Patrimonios del país considerada como un destino de fe, esta ciudad recibe al año cerca de 3 millones de visitantes.

Conociendo esto, se hace necesario evaluar y conocer los problemas más frecuentes que se presentan en la ciudad de Guadalajara de Buga, respecto al servicio de Internet los cuales pueden ser lentitud en la velocidad de internet, router desconfigurados, intermitencia en el servicio, ausencia en las megas contratadas y en ocasiones ausencia del servicio sin justa causa, lo cual lleva a que se vea afectado el área del comercio y turismo especialmente aquellos que utilizan el servicio de Internet para sus clientes.

Es por esto que se hace necesario identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet que brindan los diferentes proveedores en la ciudad de Guadalajara de Buga, como también los proveedores a nivel de servicio al cliente le ofrecen soluciones a las diferentes falencias que se puedan presentar con este servicio y de esta manera poder garantizar al cliente final un servicio de calidad y satisfacción acorde a sus necesidades, donde aquellas áreas del comercio puedan utilizar plataformas virtuales que le ayuden a comercializar sus productos y servicios, como también tener la posibilidad de brindarle a sus clientes conexiones estables de manera satisfactoria.

Tabla 1*Causas y consecuencias del problema*

Causas	Consecuencias
Lentitud en la velocidad del Internet	Atenuación de la señal
Router desconfigurados	Ausencia de la señal de internet
Intermitencia en la conexión	Disminución en la velocidad
Incumplimiento en las megas contratadas	Realización de trabajos mas lentos

Fuente: Datos de la investigación

De no conocer cuáles son los problemas más recurrentes del servicio de Internet en la ciudad de Guadalajara de Buga, se seguirá presentando inconsistencias en el servicio, lo que causará que algunos centros hoteleros y comerciales no puedan satisfacer las necesidades de sus clientes, como tampoco desarrollar sus actividades comerciales.

2.3 Formulación del problema

¿Cuál es la forma de evaluar el servicio de internet que brindan los proveedores en Guadalajara de Buga a sus clientes de la Zona Comercial y Turística en año 2021?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Evaluar el servicio de internet que brindan los proveedores en Guadalajara de Buga a sus clientes de la Zona Comercial y Turística en año 2021

3.2 Objetivos específicos

- Recopilar datos para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- Evaluar la eficiencia en la atención al cliente brindados por parte de los diferentes proveedores de internet.
- Identificar la principal necesidad de los clientes de internet.

4. Justificación

Ante la creciente demanda del uso de internet a causa de la pandemia se vio la necesidad de evaluar el servicio de internet en la zona comercial y turística de la ciudad de Guadalajara de Buga, es importante conocer cuáles son las necesidades de los clientes de internet y a partir de allí, abordar temas que permitan a los proveedores brindar una solución a los requerimientos de los clientes.

El presente trabajo surge de la necesidad de evaluar la calidad del servicio que prestan los proveedores de internet en la zona comercial y turística de Guadalajara de Buga siendo este factor importante en la economía de la ciudad, con el propósito de identificar los principales problemas que se le presentan a los clientes. La investigación busca proporcionar información que será útil a todos los proveedores de internet para mejorar en las falencias que tienen en cuanto al servicio que prestan.

Debido a que los empresarios no cuentan con suficientes estudios sobre la evolución de los servicios que prestan los proveedores de internet a nivel nacional, el presente estudio es importante para afianzar un mayor conocimiento sobre la calidad del servicio de internet.

Por otra parte, este análisis contribuye a ampliar los datos sobre requerimientos de los clientes de internet y observar posibles variables que causan el nivel de insatisfacción; tiene una utilidad metodológica, ya que puede servir de referencia para futuras investigaciones que implementen metodologías compatibles, de esta manera se harán posibles análisis conjuntos y comparaciones entre periodos temporales concretos.

Para los investigadores es importante debido a que ayuda ampliar los conocimientos adquiridos en la teoría durante su ciclo de formación en la Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO y conlleva a que los mismos sean aplicados en un campo de práctica.

CAPITULO II

5. Estado del Arte

En la consulta de investigaciones sobre la evaluación del servicio de internet que brindan los proveedores se tienen las siguientes consultas:

A nivel internacional se encontraron los siguientes documentos:

Guaila, (2016), presenta un trabajo de grado con el título: “Estudio comparativo sobre la eficiencia en la prestación del servicio de internet hogar por parte de los proveedores Claro, Tigo Y Movistar en tiempos de pandemia” en la ciudad de Guayaquil, donde el objetivo es aplicar el Modelo SERVQUAL para la medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES de Internet fijo FTTH en la empresa pública CNT del cantón Eloy Alfaro Durán, durante el periodo 2016. Finalmente, el estudio comprobó la hipótesis de que la aplicación del modelo SERVQUAL facilita la medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES de internet fijo FTTH en la corporación CNT del cantón Eloy Alfaro Durán.

Por otra parte, Onofre, (2018), presenta un estudio denominado: “Análisis de la calidad del servicio (Qos) en la red de internet de la ciudadela El Chorrillo en la ciudad de Babahoyo para una empresa de Telecomunicaciones”, este es un modelo que tiene como objetivo analizar la calidad de servicio (QoS) en la red de internet de la ciudadela El Chorrillo en la ciudad de Babahoyo – Ecuador, recopilando información de clientes y empresa para establecer oportunidades de mejora, el autor concluye por medio de las mediciones de campo que el 66% de los clientes poseen problemas de atenuación. Teniendo en cuenta que en el reconocimiento de campo y de los datos extraídos de la población se puede corroborar el desgaste característico del cobre y de los equipos que se localizan en los hogares como

routers que se encuentran desactualizados y obsoletos, concluyendo que el problema radica en la planta externa.

De otro modo Cruz, (2018), planteó el trabajo de investigación “Evaluación y mejora de la satisfacción del cliente en el servicio de conexión a internet en las zonas Wi-Fi en la Dtho” en la ciudad de Huguin – Cuba, tiene como objetivo realizar la evaluación y mejora de la satisfacción del cliente externo en la DTHO para elevar la calidad en los servicios y concluye diciendo que el servicio de conexión a Internet en las zonas Wi-Fi, permitió identificar los principales atributos que lo caracterizan, así como, los factores inhibidores y las causas que limitan el funcionamiento del mismo y la aplicación del procedimiento propuesto evidenció que la entidad posee un nivel de satisfacción medio en cuanto al servicio que brinda a sus clientes.

También Moreno, (2019), presenta un trabajo investigativo de tesis llamado “Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente” en la ciudad Lima, donde su objetivo es Identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. Este documento concluye que el a través de esta investigación se buscó conocer la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de internet, se mostró que el promedio de la calidad del servicio de internet es un factor importante para el promedio de satisfacción de cliente.

Continuando con la revisión bibliográfica, Miranda, (2019), en su investigación “Evaluación del servicio de Internet a través de fibra óptica que brinda la Empresa de Telecomunicaciones Fibernet Services a sus clientes corporativos en la Ciudad de Managua durante el periodo 2016-2017” en las estrategias de mercadotecnia: gente real (real people)”. El objetivo general de esta investigación fue evaluar el servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa de telecomunicación FiberNet Services a sus clientes corporativos en el

periodo 2016-2017. Se llegó a la conclusión de que el nivel de satisfacción con relación al servicio posventa recibido, los clientes indican que es muy bueno, se mantiene una comunicación estable entre el cliente y el ejecutivo mientras se lleva a cabo el proceso de las solicitudes administrativas.

Para continuar con esta revisión bibliográfica China, (2019), presentan en su análisis “Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes del Servicio de internet en áreas wifi de la División Territorial de ETECSA En Sancti Spíritus” en la ciudad de Santa Clara – Cuba, tiene como objetivo evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes del servicio de internet en áreas wifi en la división territorial de ETECSA en Sancti Spíritus y como conclusión se puede observar que la calidad del servicio constituye una variable importante y de éxito para las empresas cubanas de servicio. Su obtención y mejoramiento requiere la puesta en práctica de cinco elementos determinantes: la atención al cliente, la atención al personal en contacto, un efectivo sistema de organización interna, un adecuado soporte físico y una atención en la comunicación hacia los clientes para la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Así mismo, Valverde, (2019), presenta en su indagación: el documento “Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018.”, este documento tiene como objetivo ddeterminar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. El estudio concluye existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente, pero no hay una muy buena planificación de capacitación técnica a los empleados de la empresa, estas capacitaciones deben estar contemplado en el Plan Anual de Inversiones, lo cual beneficiara sobre manera la satisfacción del cliente.

Arnao, (2020), presenta en su tesis de investigación “La calidad de servicio de acceso a internet desde la percepción del cliente en la zona nueva esperanza del distrito de villa maría del triunfo, provincia de lima, 2019” este documento tiene como objetivo elaborar el diagnóstico de la calidad de servicio de acceso a internet desde la percepción de los clientes en la zona Nueva Esperanza del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima. Para concluir el objetivo de este estudio de investigación fue diagnosticar la calidad de servicio de acceso a internet, mediante el estadístico se demostró que el resultado final estuvo influenciado significativamente por la capacidad de internet contratada por los clientes unos con mayores capacidades que otros y con la misma frecuencia de demanda, en esa línea, también se observó que fue determinante en el resultado final la periodicidad y el tiempo dedicado al uso de internet, así como el dispositivo electrónico con el cual acceden a internet, otros factores derivados fueron a partir de las experiencias por el uso de internet como es la continuidad del servicio, la desconexión y restablecimiento de los servicios de internet y el nivel de esmero ofrecido por los proveedores de servicios de internet para la atención a los clientes sobre los servicios adquiridos; concluyendo el diagnóstico de la calidad de servicio de acceso a internet con el 73% del 100% de personas encuestados quienes manifestaron percepción neutra o indecisa, es decir medio, valoración resultante a partir de este estudio de investigación realizado en la zona Nueva Esperanza del distrito de Villa María del Triunfo que abarcó tres dimensiones de exploración (accesibilidad, tangibilidad y valoración).

Para Delgado, (2021), quién realizó un trabajo investigativo de tesis denominado “Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – Huacho – 2019”. Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019 y basado en el

estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.632, se puede concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.

A nivel nacional se encontraron trabajos relacionados con la evaluación de servicios públicos e Colombia.

Barrera, (2010), realizó un estudio llamado “Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga”. Este documento tiene como objetivo es evaluar la calidad del servicio prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios de Bucaramanga: agua potable, energía eléctrica y gas natural, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple para cada servicio, y se puede concluir que las empresas de servicios públicos domiciliarios han experimentado diversos cambios significativos. En la década de los noventa la redefinición de las funciones del Estado en materia de prestación de servicios públicos provocó que los monopolios estatales fueran reemplazados por estructuras de mercado con participación de capitales privados, en un ambiente de competencia. Hecho que significó un nuevo camino en la prestación de los servicios por parte de agentes no estatales y un gobierno más activo en materia de regulación y vigilancia de las empresas prestadoras.

En las consultas realizadas no se encontró que hayan hecho este tipo de investigación en la ciudad de Guadalajara de Buga, los documentos consultados tienen una similitud sobre la evaluación del servicio, y la importancia de conocer que requerimientos tienen los clientes al momento de adquirir y utilizar el servicio de Internet.

6. Marco referencial

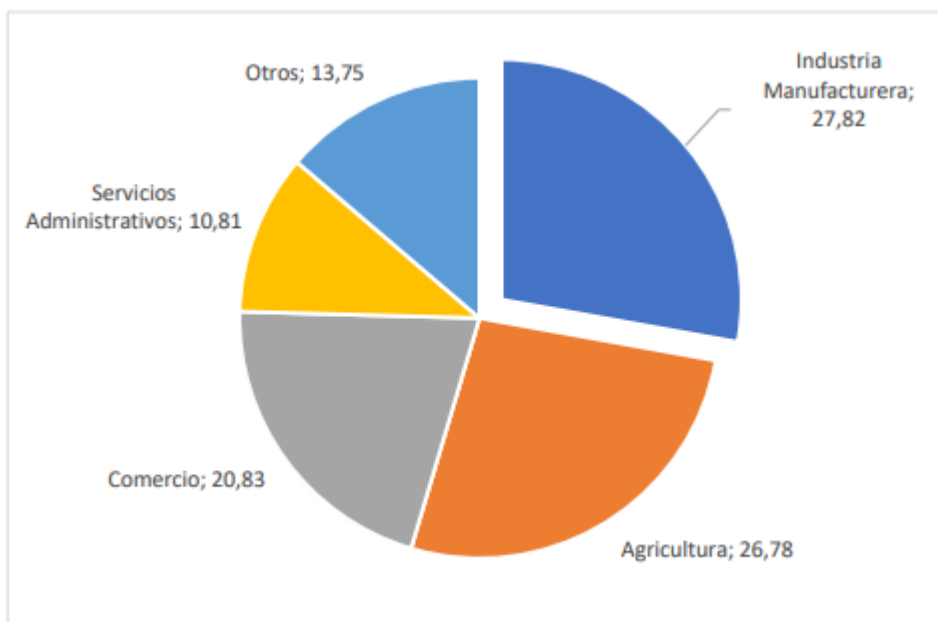
6.1 Marco contextual

Para objeto de investigación se tomó el informe socioeconómico 2020 de la Cámara de Comercio de Buga quien brinda información acerca de la cantidad de habitantes y jurisdicción de la ciudad de Guadalajara de Buga como también la situación socioeconómica de la región.

En la zona comercial turística y hotelera de la ciudad de Guadalajara de Buga, según informe de Cámara de Comercio de Buga (2021) representan un 20,83% de la estructura económica de la ciudad. Ver figura 2

Figura 2

Estructura económica según ventas. Porcentajes, 2019



Fuente: Cámara de Comercio de Buga, (2020)

6.2 Proveedores de Internet

Actualmente se encuentra que los proveedores que brindan los servicios de Internet en Guadalajara de Buga son:

6.2.1 Claro

Empresa reconocida por ser líder en el servicio de telecomunicaciones en América Latina, su sólida estructura capital logra ofrecer servicios al alcance de las personas de la región; actualmente cuenta con un punto de atención en la ciudad. (Claro, 2020)

6.2.2 Tigo

Empresa Colombiana que presta servicios integrados de comunicaciones y cubre el 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional. (Tigo, 2020)

6.2.3 Celsia

Empresa de energía del Grupo Argos, quien actualmente está incursionando en los servicios de Internet en la ciudad de Guadalajara de Guadalajara de Guadalajara de Buga mediante fibra óptica. (Celsia, 2019)

Tabla 2
Datos de proveedores

Nombre Operador	Detalles	Punto de atención en la ciudad	Servicios que ofrece
Claro	Empresa reconocida por ser líder en el servicio de telecomunicaciones en América Latina, su sólida estructura capital logra ofrecer servicios al alcance de las personas de la región; actualmente cuenta con un punto de atención en la ciudad.	Calle 6 8-84	Ofrecen servicios de internet, televisión por cable, plataformas streaming, música y planes móviles.
Tigo	Empresa Colombiana que presta servicios integrados de comunicaciones y cubre el 70% de la población urbana y está presente en 767 municipios de los 32 departamentos del territorio nacional.	Carrera. 13 No. 4-75	Ofrece servicios de telefonía móvil, telefonía fija, larga distancia, televisión, internet Banda Ancha y Tigo Play.
Celsia	Empresa de energía del Grupo Argos, quien actualmente está incursionando en los servicios de Internet en la ciudad de Guadalajara de Buga mediante fibra óptica.	Calle 4 No.5-33.	Internet por fibra óptica
Movistar	Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. (Movistar Colombia) es la unidad local del operador español.	Carrera 19 #1 sur Esquina Centro Comercial Las Bodegas	Ofrece planes de internet, fibra óptica, telefonía, planes pospago, Netflix, Amazon, HBO, Movistar música, movistar play, Movistar Store.

Fuente: Elaboración propia con base a información de internet.

7 Marco Teórico

7.1 Servicio al cliente

En la actualidad se percibe una gran exigencia por parte de las personas en cuanto a tomar un servicio, buscando no solo satisfacer sus necesidades si no también buscar servicios de calidad, confiables y que le brinden seguridad a la hora de adquirirlos es por esto que grandes empresas hoy se esfuerzan por que el cliente siempre este satisfecho y por ende se alcance una fidelización con el servicio que se oferta.

Es así como es fundamental intervenir en la cultura del servicio para lograr preferencia y satisfacción del cliente, es indispensable desarrollar dentro de las organizaciones una Gerencia del servicio que permita evaluar y diseñar estrategias que conduzcan a este objetivo.

Tal como lo menciona Albrecht y Zemke, (2003)

El servicio es tanto una mercancía como lo es un automóvil y necesita tanto de administración como de un estudio sistemático”. Pasan a definir el servicio en dos, el servicio repárelo, lo que se define como garantía y ellos lo manejan como la asistencia técnica. Luego pasan a la definición de servicio como valor agregado, lo que se ha definido como dar más de lo que espera el cliente. En definitiva, buscar la satisfacción total del cliente (p.69)

Asimismo, Tschohl (2008) afirma que “el servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella” (p.14).

Por otra parte, Vizcaino y Sepulveda, (2018) amplia este concepto a nivel de organización mencionando:

Las empresas y organizaciones del siglo XXI se enfocan cada vez más en la importancia que tiene el cliente en la proyección de su negocio, por lo que guían su atención hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, ya que los consumidores de esta época suelen dar mayor importancia a los atributos intangibles de los productos que consumen. Para poder sostener su ventaja competitiva en el mercado, las empresas buscan la satisfacción de las expectativas de los clientes, los cuales son cada vez más exigentes, resultantes de factores diversos tales como el desarrollo de las tecnologías de la información, la globalización de las empresas y los avances tecnológicos en comunicación por nombrar algunos, este escenario genera mayores oportunidades para los consumidores de adquirir productos y servicios a la medida de sus necesidades en la gran oferta del mercado. (p. 9).

En efecto Tschohl, (2014), considera que:

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más. De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association, las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65% del volumen de ventas promedio (p. 1).

Es preciso señalar que para Paz (2005) El servicio al cliente no es una decisión optima sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. Una definición amplia que podemos dar del servicio al cliente podría ser la

siguiente “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” (p. 1).

Adicionalmente Shnarch, (2017)

Entiende por servicio al cliente el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen. va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y la gentileza, el servicio es un valor agregado para el cliente. (p. 65).

7.2 Gerencia del servicio

Darles un direccionamiento a las estrategias de servicio al cliente ayudan a que el servicio o producto que se ofrece llegue de manera más precisa y se logre obtener mejores resultados, tal como lo menciona (Prieto, 2018, p. 69)

Una estrategia de servicio cuenta con una fórmula característica que diferencia a la empresa en la prestación del servicio y que tiene un valor para el cliente. Del mismo modo, representa una posición competitiva real. En la estrategia del servicio se deben considerar los siguientes elementos: diseño del servicio (actividad del servicio), empaque (forma tangible), precio (cobro del servicio), marca (distintivo único), recurso humano (prestadores del servicio), tecnología (equipos actualizados), comunicación (canales divulgación), logística y distribución (puntos de contacto) y servicio al cliente (satisfacción total). Además, usted debe concientizar a la alta gerencia, conocer al cliente, conocer a la competencia, amar la estrategia, educar a la organización, volver el servicio una filosofía, monitorear el servicio, educar al cliente externo, definir los ciclos del servicio y evaluar la calidad en el servicio. (p.69).

De igual modo en los enfoques del servicio Prieto, (2018) se refiere a que:

Este se vende para satisfacer la necesidad de los consumidores y la totalidad de la operación, es la fuente primordial de ingresos para la compañía.

Por otro lado, nos encontramos con el enfoque de servicios de apoyo. Cuando un servicio S.A. es usado para ayudar a vender un producto, se ofrecen diferentes facilidades extras al cliente. (p. 4).

7.3 Fidelización de clientes

Una de las estrategias que buscan las organizaciones es tener clientes habituales, dado a que una de las ventajas es que permite que haya una evangelización de la marca o del servicio el cual utiliza y que mediante el voz a voz recomiende los servicios o productos que adquiera.

Para Alcaide, (2015)

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (p.17)

El mismo autor menciona que:

Los servicios y en general en la aplicación práctica de la fidelización en cualquier sector de actividad, la calidad es igual a la satisfacción total de los clientes, un servicio excelente, de alta calidad, es aquel que es capaz de satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. (p. 35)

Conviene señalar que Shnarch, (2017) concluye que:

Los programas de fidelización de clientes se basan en acciones comerciales y comunicaciones sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo, que añaden valor para ellos, dándoles más por su dinero, incentivándoles por su fidelidad a la marca, empresa o grupo de empresas y reforzándoles positivamente, no solo por su consumo sino también por su interés o en ocasiones por sus peticiones de información. (p. 110)

7.4 El Triángulo del servicio

Diago, (2005) afirma que:

El triángulo del servicio describe y determina los actores que intervienen en la relación con el cliente, para hacer de ésta un factor de éxito empresarial. En 1984, Karl Albrecht diseña este instrumento de análisis, que contiene los factores institucionales obligados para que el servicio al cliente sea efectivo. Los factores a tener en cuenta son:

La estrategia del servicio: se diseña para que el plan de acción concebido en ella, cumpla con los propósitos que se desean lograr, frene te al servicio al cliente.

El factor humano: tiene el contacto directo con el mercado, dispuesto no sólo a satisfacer las necesidades y expectativas del mismo, sino que, mediante el diseño del ambiente ideal y coherente con él, se logre en forma unificada el objetivo.

Sistemas eficientes: atractivos para el cliente, que respeten la condición del mismo, que sean flexibles razonablemente frente a la prioridad del mercado y que la acción facilite la relación mutua entre quienes ofertan los servicios y quienes los demandan. Todo esto tiene validez en la medida en que los sistemas, su flexibilidad y alcance, permitan que los objetivos institucionales se den a satisfacción de sus gestores. (p.12)

Como se observa en la figura 1, el triángulo del servicio se comprende a partir de la estrategia.

Figura 3*Triangulo del servicio*

Fuente: Diago, (2005)

7.5 Calidad del servicio

Los clientes juegan un papel fundamental en las organizaciones, para ello se trabaja, pensando en entregarles productos y servicios confiables y de calidad Piattini, (2019) plantea que "La calidad del servicio se puede definir como el grado en el que un conjunto de características inherentes del servicio cumple con los requisitos o como la capacidad del servicio de proporcionar el valor previsto. (p. 24).

Hay que resaltar que, para Tschohl, (2008):

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma” (p. 14).

Por otro lado, Shnarch (2017), menciona que:

La calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de dos tipos de habilidades: las relacionadas con la comunicación, que se establecen en las relaciones entre personas, y se les denomina habilidades personales; y las que derivan del trabajo mismo de las personas, se les llama habilidades técnicas. (p. 67)

7.6 Comunicación y atención al cliente

Para Ariza y Ariza, (2016) la comunicación y atención al cliente es importante dado que:

Cualquier empresa, por muy bien organizada que este y por muy buen producto que elabore, no tiene futuro si no vende y genera ingresos. En la actualidad, esto solo se puede lograr de forma sostenida en el tiempo a través de un cambio: detectando las necesidades y deseos del cliente capaz de responder a cualquier tipo de contingencia. Esto último es esencial para la supervivencia de cualquier empresa en los actuales mercados de consumo, caracterizados por un exceso de oferta a disposición de una clientela cada vez más exigente y diversa.

A causa de tanta competencia ya no se vende lo que se produce las empresas debe centrar sus esfuerzos en mejorar sus técnicas de ventas y las más exitosas consiguen encajar sus productos en un mercado que cada vez se encuentra más saturado. Se pasa así de centrar los esfuerzos en producción a desarrollar una orientación a la venta.

Ante el incremento de la competencia, empiezan a surgir empresas que ven en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores un medio para vender más y mejor que sus competidores, ya que es más fácil vender aquello que verdaderamente responde a los requerimientos de la demanda existente. Así se comienza

a construir relaciones estables y de fidelización con la clientela, basadas en la satisfacción de esta mediante la elaboración de un producto de calidad. (p. 148).

7.7 Marketing servicio al cliente

Kotler, (2009) se refiere a que:

El marketing ha sido definido por muchos observadores como “el arte de encontrar y conservar clientes”, “El marketing es la ciencia y el arte de encontrar, conservar y desarrollar a los clientes provechosos”. Mantener y desarrollar a los clientes es fundamental un cliente perdido representa algo más que la pérdida de la próxima venta; la compañía pierde la ganancia futura sobre las compras perpetuas de ese cliente.

Por eso, el mantra sostiene: “Vigile el nivel de satisfacción de sus clientes actuales con sus productos y servicios; no lo dé por sentado; haga algo especial por ellos de en cuando; aliente sus respuestas” (p. 186-187).

Las empresas que desean atraer a los nuevos clientes deben indagar periódicamente su nivel de satisfacción. En el mejor de los casos, su índice de satisfacción de los clientes les mostrara que la mayoría de los clientes están satisfechos o sumamente satisfechos. (p. 200).

Levinson, (1990 p. 8) citado por Prieto, (2018), para definir el marketing que sostiene que el mercadeo es: “Todo lo que se hace para promover una actividad comercial, desde el momento en que se concibe la idea hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular”.

Así pues, el servicio se encuentra incluido en ese proceso de mercadeo o marketing de servicios. Lo anterior puede ser estructurado en tres fases: preventa, venta y posventa, las

cuales puede hacer una interrelación con cada una de ellas. El servicio en la preventa consiste en ofrecer al consumidor los productos que él desea.

En la venta, el servicio consiste en ofrecer al consumidor información necesaria sobre el producto vendido. En la posventa, el servicio consiste en las actividades comerciales que permitan al consumidor estar satisfecho del uso del producto. (Prieto Herrera, 2018, p.9).

7.8 Evaluación del servicio

Prieto, (2018), Se basa en el fundamento teórico de Bulding (1993) que indica que:

Las percepciones de la calidad del servicio para los consumidores están relacionadas directamente con su intención de compra. Agrega que la calidad en el servicio tiene repercusiones altamente positivas en las intenciones de compra, en la tendencia a dar recomendaciones a los demás y en la disposición a pagar un precio superior por el servicio recibido.

Con la calidad en el servicio usted hará que el cliente se sienta a gusto porque le brinda comprensión con base en el conocimiento de usted mismo, de la empresa, de los productos y de los servicios. (p. 124-125).

A si mismo Mateos, (2019) plantea que:

Desde un punto de vista genérico, la implantación de un modelo de calidad total en las empresas exige que los productos o servicios no se conciban sobre la base de las funciones tradicionales y habituales, sino a través de una red de procesos que se desarrollan en la misma y se adaptan a nuevas formas de producción y comunicación empresarial. (p. 45).

No se debe olvidar que el objetivo de todo proceso de calidad es la adaptación de la realidad de la empresa a los nuevos mercados, productos y servicios que el mercado

demanda, se traduce en una toma de decisiones que afectan a diversos aspectos de la misma. (p. 46).

Hoy en día, la gestión de la calidad se ha convertido en una alternativa para la empresa, indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la misma en cualquiera de los entornos en los que actúe. (p. 47).

8. Marco Legal

Según, Congreso de Colombia, (2021) en la Ley 142 de 1994 en el artículo 2 reitera la intervención del estado en los servicios públicos y el objetivo principal de esta ley como se menciona en el Decreto Nacional 958 de 2001 es garantizar la calidad del bien objeto del servicio público y su disposición final para asegurar el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes e implementar mecanismos que garanticen a los clientes el acceso a los servicios y su participación en la gestión y fiscalización de su prestación. (p.1)

En efecto, la ley N 2108 del 29 de julio de 2021 decreta en su artículo 1 establecer dentro de los servicios públicos de telecomunicaciones, el acceso a Internet como uno de carácter esencial, con el fin de propender por la universalidad para garantizar y asegurar la prestación del servicio de manera eficiente, continua y permanente, permitiendo la conectividad de todos los habitantes del territorio nacional. (p.1)

CAPITULO III

9. Metodología

9.1 Tipo de estudio

Se trata de una investigación que tiene un enfoque mixto porque pretende especificar las propiedades de un comportamiento observado, siendo un estudio experimental, se recauda información de diferentes clientes del servicio de internet para conocer su nivel de satisfacción con el servicio de internet.

Para la presentación de la evaluación del servicio de internet, se utilizó el tipo de investigación descriptiva la cual permitió conocer la situación actual, y el servicio al cliente de los clientes de internet. La meta de los investigadores no se limitó a la recolección de datos, sino a la identificación de las diferentes variables, que hicieron parte del presente estudio.

El enfoque del estudio fue mixto, ya que en él se abordaron aspectos cuantitativos y cualitativos, información tratada de manera cuidadosa, y luego analizada minuciosamente, con el fin de extraer datos significativos que contribuyeran a la evolución del servicio de internet en la zona centro de Guadalajara de Buga.

Para la realización de este estudio fue necesario recurrir al método deductivo, debido a que se analizaron diferentes factores, relacionados con la imagen corporativa, estudio de mercado y nivel de satisfacción del servicio.

Las técnicas de investigación utilizada en la presente investigación fueron:

9.2 Encuesta

Teniendo como referencia la base de datos de los clientes actuales, el paso a siguiente tuvo que ver con la realización de encuestas, las cuales fueron aplicadas a las personas que utilizan el servicio de internet, de manera aleatoria.

Posteriormente se procedió a analizar e interpretar la información recolectada en la encuesta, así como los datos de las observaciones, en la cual se conocieran aspectos relacionados con la satisfacción de los clientes del servicio de internet.

9.2.1 Variables

Las variables tenidas en cuenta en desarrollo del presente estudio, incluyó lo siguiente: nivel de satisfacción de los clientes con el servicio de internet, calidad del servicio, cuanto tiempo tiene con el proveedor de internet y medio que utiliza para presentar requerimientos.

9.2.2 Fuentes de investigación

Fuentes primarias. El desarrollo de esta investigación requirió la utilización de fuentes primarias, que en este caso fueron los comerciantes de la zona centro de la ciudad de Guadalajara de Buga.

Fuentes Secundarias. Datos obtenidos a través de informes económicos de la Cámara de Comercio de la ciudad de Guadalajara de Buga, registros de la secretaría de planeación municipal, plan de ordenamiento territorial, plan de desarrollo municipal, páginas en internet, y aquellos libros o textos relacionados con el tema.

9.2.3 Tratamiento de la información

Para la aplicación de los instrumentos, tanto de encuestas, se envió la encuesta por correo electrónico, en algunos casos se realizó la encuesta de manera presencial.

Para todos los efectos de exploración, antes de realizar la aplicación de cualquier instrumento de la investigación se consultó a las personas participantes del proceso si estaban de acuerdo en que se tomaran los datos de la empresa para ser utilizados con fines del trabajo investigativo, de manera que la información obtenida contó con el consentimiento de quienes participaron del proceso durante el trabajo.

La investigación cumplió con el patrón de inclusión necesario para señalar la población objeto de estudio, destacando a los sujetos que entran en el estudio. Adicional a esto la información obtenida reúne perspectivas asociadas a las actividades de recolección de datos para el análisis y descripción de los resultados.

Para las encuestas de las personas registradas en la base de datos se utilizó la aplicación Google Forms. Para la organización de datos se utilizaron hojas de cálculo Excel y para la preparación del informe el programa de textos Word.

9.2.4 Etapas de la investigación

Para desarrollar la investigación, se tuvo en cuenta las siguientes etapas:

- Análisis situacional
- Determinar los criterios de satisfacción de los clientes de internet
- Definir el tamaño muestral con respecto a la población
- Realizar la validación de la encuesta a aplicar
- Hacer una prueba piloto
- Realizar las encuestas
- Realizar el estudio de la información obtenida, para establecer propuestas de mejoramiento.

9.2.5 Población y Muestra

Población. La población objeto de la investigación la constituyó los comerciantes que usan internet en la zona centro de la ciudad de Guadalajara de Buga; según los datos tomados del informe socioeconómico 2020 de la Cámara de Comercio de Buga, estos ascienden a 5.312 entre personas naturales y jurídicas (Cámara de Comercio de Buga 2021, p.79, 84).

Muestra. Para la muestra, se estimó conveniente realizar 60 encuestas, extrayendo las actividades económicas de comercio, alojamiento y servicios de comida, comunicaciones ubicadas entre la carrera 9 hasta carrera 18 y desde la calle 8 hasta la calle 1. La muestra con la que se realiza este estudio son comerciantes del centro de la ciudad de Guadalajara de Buga que tiene servicio de internet del año 2021. El muestreo realizado es de tipo no probabilístico y no aleatorio por conveniencia dado a la facilidad de acceso y a la disponibilidad de los comerciantes de formar parte de la muestra.

Para poder recolectar la muestra se establecieron los días lunes y viernes en las horas de la tarde y el sábado en la mañana del mes de septiembre de 2021.

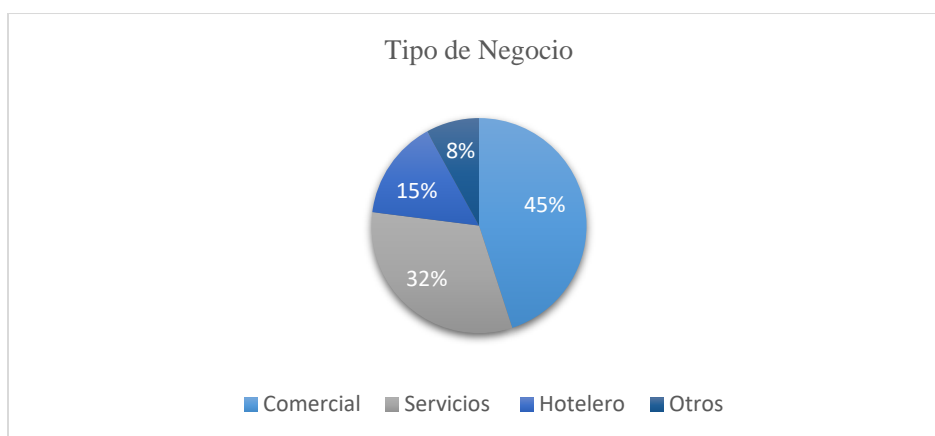
CAPITULO IV

10. Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados de la realización de la encuesta con base al objetivo de recopilar información para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto al servicio de Internet en la ciudad de Guadalajara de Buga.

Figura 4

¿Tipo de negocio?

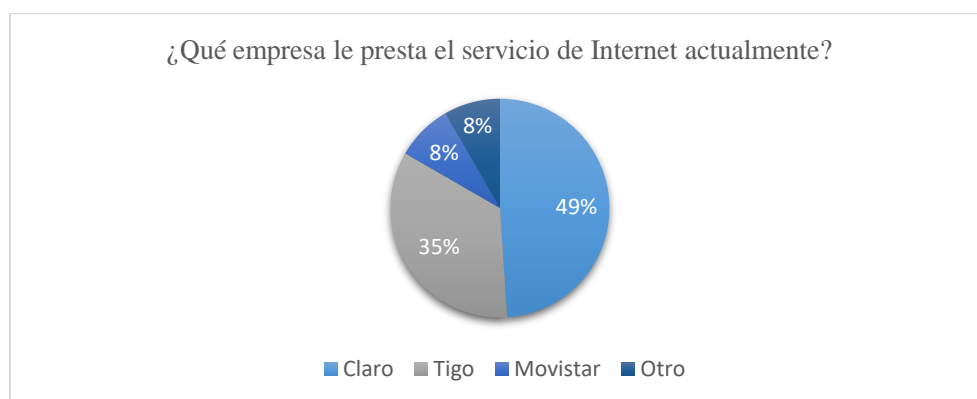


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

El 45% de los negocios encuestados son comerciales, el 32% son servicios, el 15% hoteles y otros el 8%

Figura 5

¿Qué empresa le presta el servicio de Internet actualmente?

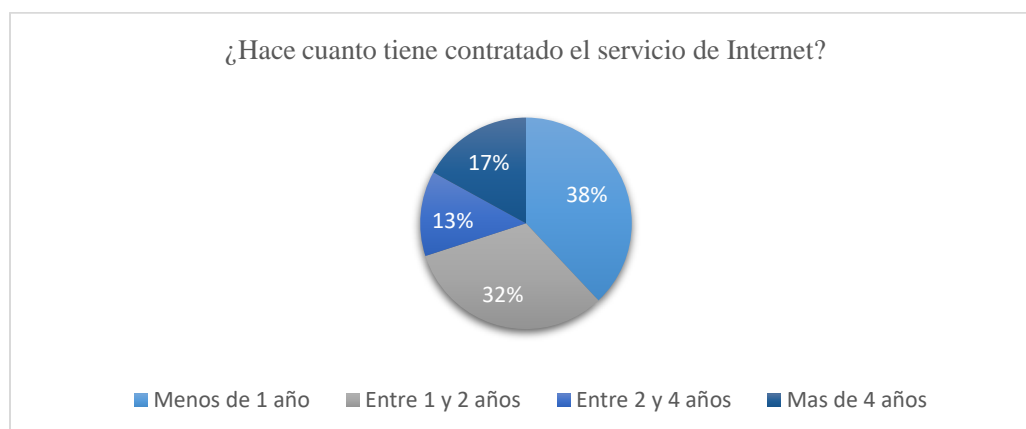


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

El 49% de los negocios encuestados tienen contratados sus servicios con Claro, el 35% con Tigo, el 8% con Movistar y el 8% con otros proveedores de internet

Figura 6

¿Hace cuanto tiene contratado el servicio de Internet?

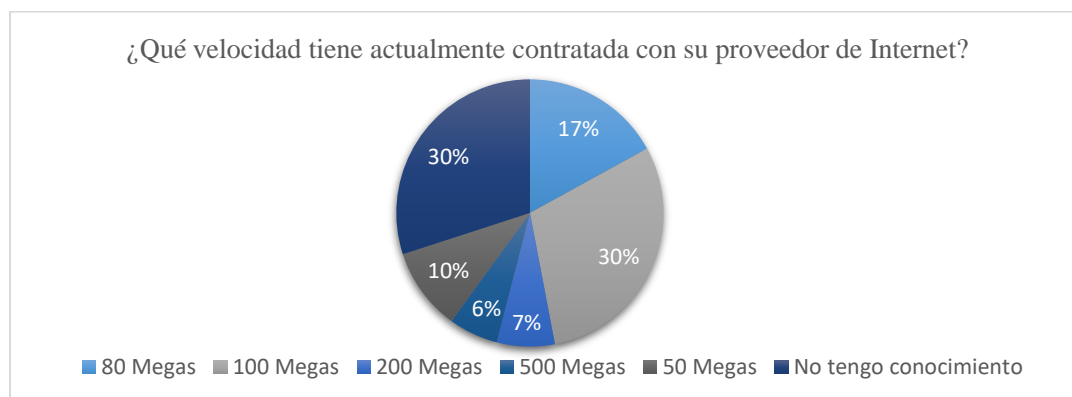


Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

De los negocios encuestados el 38% tienen contratado el servicio de Internet menos de 1 año, el 32% entre 1 y 2 años, el 17% más de 4 años y el 13% entre 2 y 4 años.

Figura 7

¿Qué velocidad tiene actualmente contratada con su proveedor de Internet?



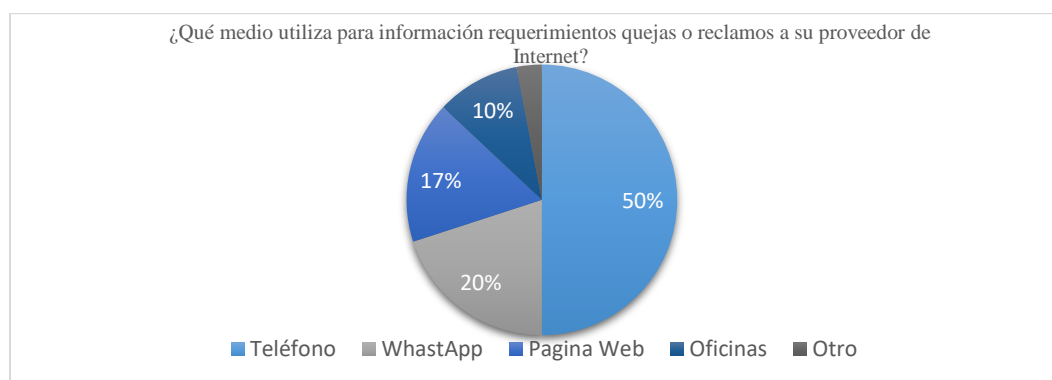
Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

De los negocios encuestados el 30% tiene contratado el servicio con 100 megas, otro 30% no tiene conocimiento de cuanta velocidad le brinda su proveedor, el 17% cuenta con 80 megas, el 10% con 50 megas y el 6% con 500 megas.

¿Qué medio utiliza para información requerimientos quejas o reclamos a su proveedor de Internet?

Figura 8

¿Qué medio utiliza para información requerimientos quejas o reclamos a su proveedor de Internet



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

Los clientes utilizan como medio de información y requerimientos ante el proveedor: teléfono 20% chat de WhatsApp 17%, página web, 10% las oficinas de la empresa prestadora del servicio y el 3% otros medios.

De acuerdo con lo observado en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los comerciantes seleccionados de la zona centro de la ciudad de Guadalajara de Buga, se identificaron las necesidades específicas de los comerciantes a partir de la información obtenida en la evaluación, se puede evidenciar que los clientes prefieren a Claro como proveedor principal del internet, las causas de que lo prefieran son la calidad del servicio, atención a las quejas y requerimientos, manejan precios asequibles con respecto a las megas de internet ofrecidas.

Otro aspecto relevante es que se observaron las diferentes opiniones de las comerciantes relacionadas con la variedad de requerimientos que tienen sobre el servicio de internet y se pueden identificar su nivel de satisfacción, como también sus necesidades.

A continuación, se presentan los resultados del segundo objetivo que consiste en evaluar la eficiencia en la atención al cliente brindados por parte de los diferentes proveedores de internet, para ello se realizó una encuesta.

10.1 Califique según su nivel de satisfacción los siguientes aspectos de su conexión a Internet que le brinda su proveedor.

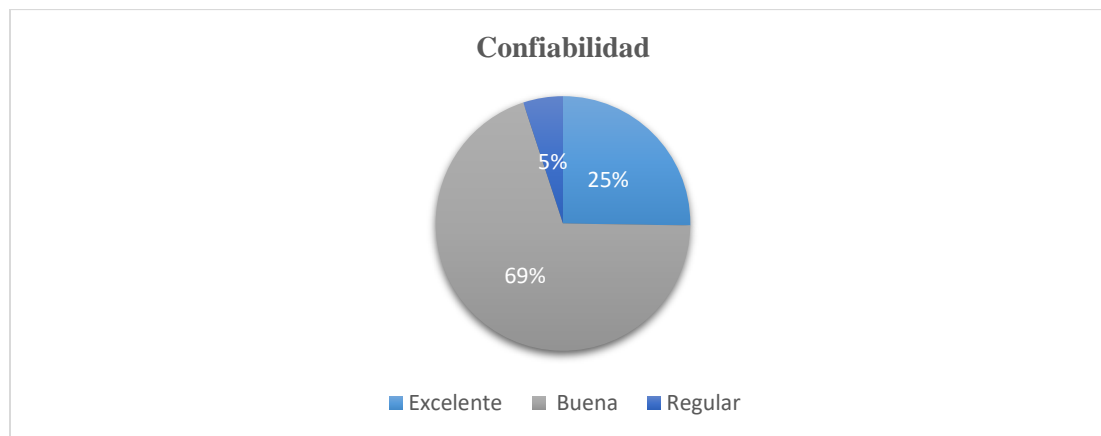
Para evaluar la satisfacción de los clientes referente a los diferentes aspectos que brinda el proveedor se evaluaron temas de confiabilidad, velocidad y problemas con los módem/routers.

10.1.2 Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del servicio contratado por el cliente, este da una valoración de excelente 25%, buena 69%, regular 5%

Figura 9

Confiabilidad



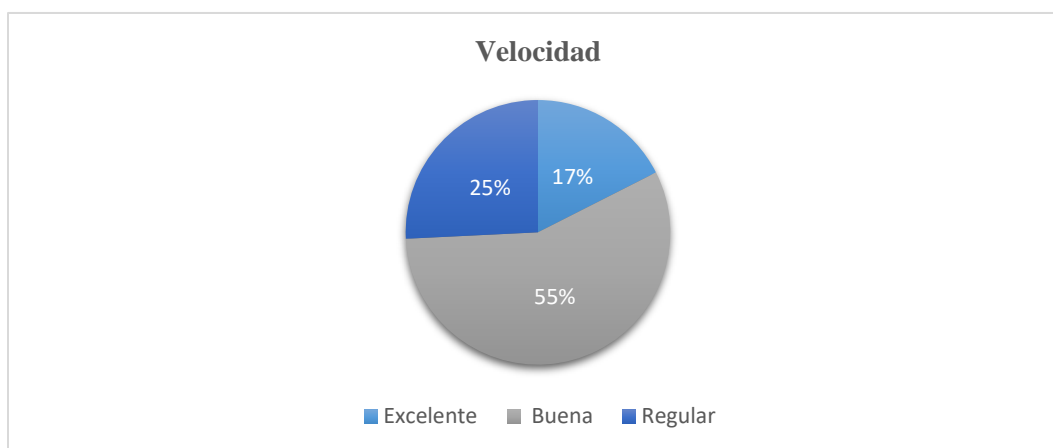
Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

10.1.3 Velocidad

En el cumplimiento de la velocidad del servicio contratado los clientes dieron una calificación de: Buena 55%, regular 25% y excelente 17%

Figura 10

Velocidad



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

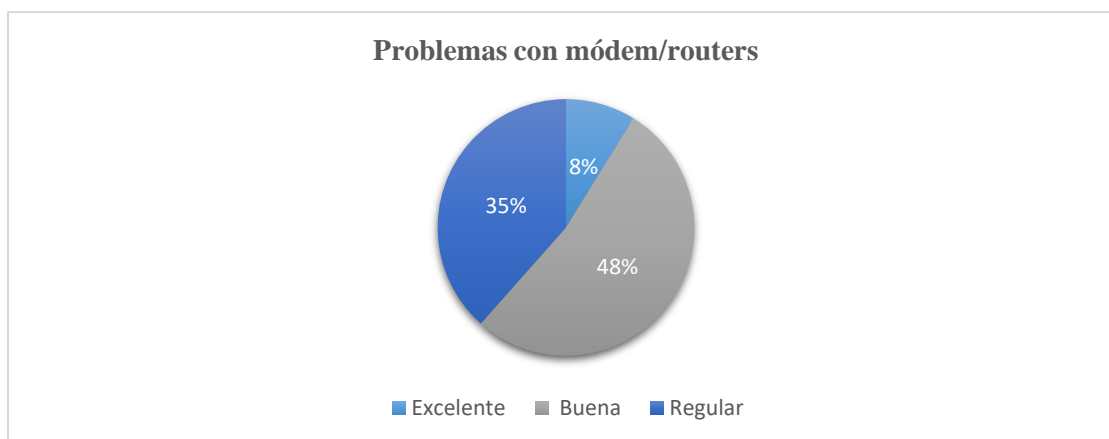
10.1.4 Problemas con módems/Routers

En cuanto a la solución con problemas relacionados con daños en módems/Routers los clientes calificaron la atención de:

Buena 48%, regular 35% y excelente 8%

Figura 11

Problemas con modem/routers



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

Seguidamente se analiza desde el punto de vista de la investigación, la eficacia de los servicios de internet brindados por parte de los proveedores de Internet en la ciudad de Guadalajara de Buga a los clientes. Por tanto, se detallarán aspectos relacionados a la estabilidad, atención y soporte técnico, satisfacción frente a postventa, línea de atención, cobro y facturación del servicio. En razón a lo anterior es importante responder al cuestionamiento: ¿Cuál es la evaluación de la eficiencia en la atención al cliente brindados por parte de los diferentes proveedores de internet?

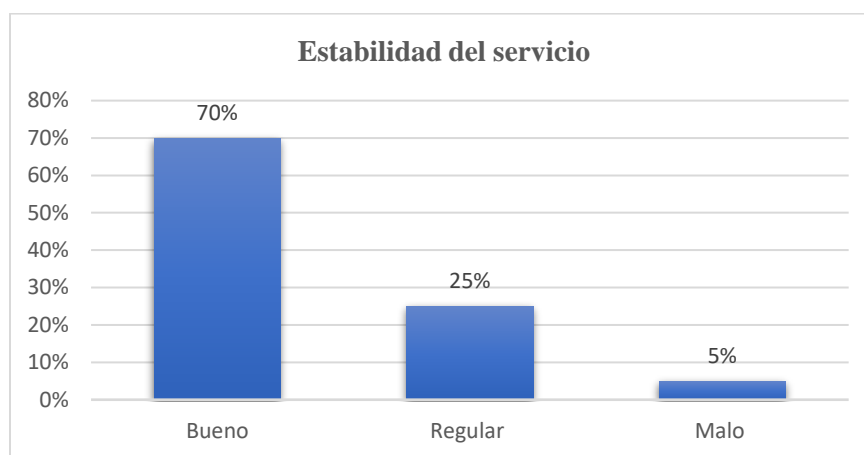
10.1.5 Estabilidad del servicio

El grado de satisfacción por parte de los clientes de Internet con respecto a la estabilidad del servicio con los diferentes proveedores es de:

Con una calificación del 70% bueno, regular 25% y malo 5%.

Figura 12

Estabilidad del servicio



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

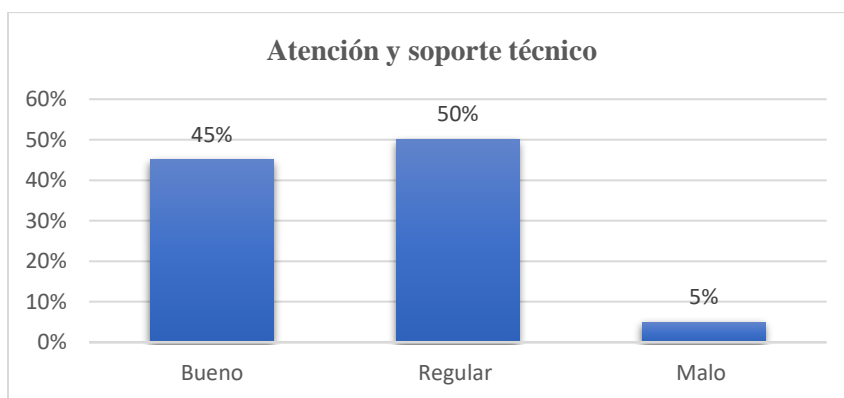
10.1.6 Atención y soporte técnico

La atención en cuanto al reporte de averías, desconexiones y otras relacionadas con el servicio contratado es de:

Regular 50%, bueno 45% y malo 5%

Figura 13

Atención y soporte técnico



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021

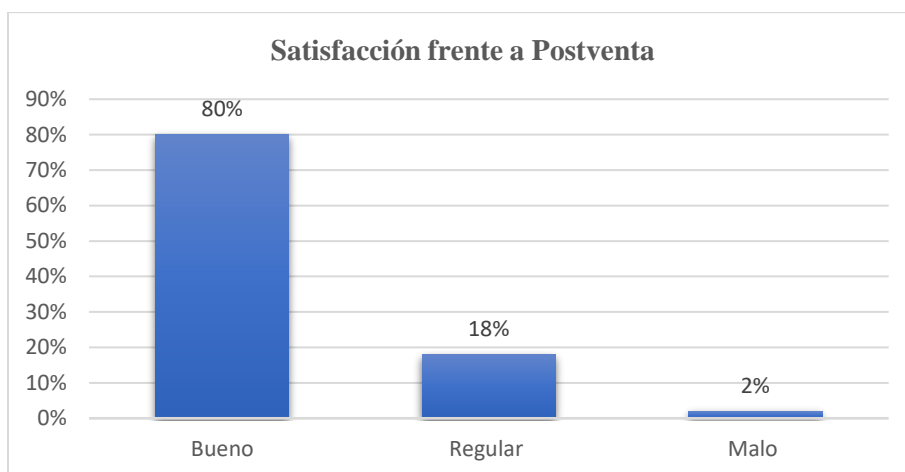
10.1.7 Satisfacción frente a postventa

Los clientes que han optado por realizar nuevas solicitudes para contratación de nuevos servicios han tenido una atención de:

Bueno 80%, regular 18%, malo 2%

Figura 14

Satisfacción frente a Postventa



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

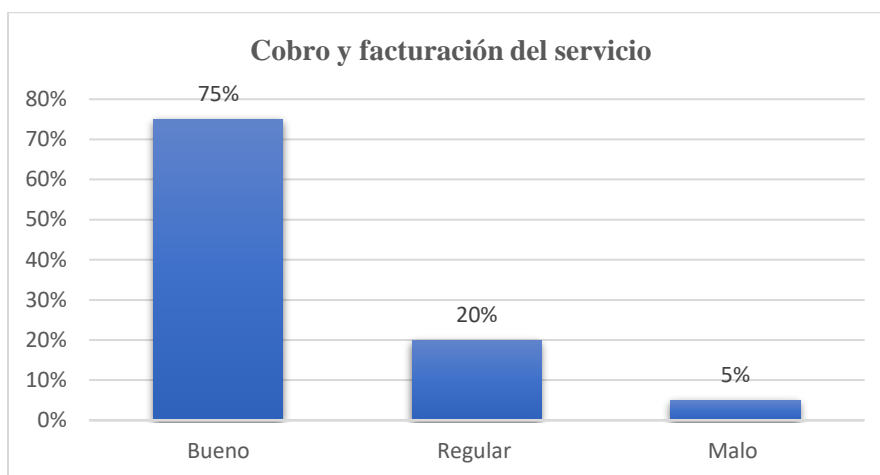
10.1.8 Cobro y facturación del servicio

Según la consideración de los clientes los proveedores de Internet en cuanto al cobro y facturación del servicio es de:

Bueno 75%, regular 20% y malo 5%

Figura 15

Cobro y facturación del servicio



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

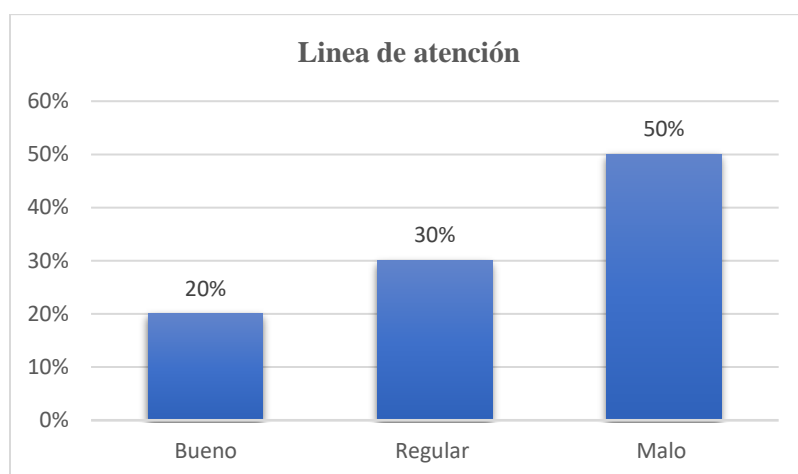
10.1.9 Línea de atención

Según la experiencia de los clientes con respecto a la atención recibida por parte de los proveedores de Internet en la recepción de solicitudes y requerimientos es de:

Malo 50%, regular 30% y bueno 20%

Figura 16

Línea de atención



Fuente: De acuerdo a encuesta realizada a comerciantes, 2021.

En relación a evaluar la eficiencia en la atención al cliente brindado por parte de los diferentes proveedores de internet, se ha encontrado que los comerciantes indican que no están conformes en diferentes aspectos relacionados con el servicio, dado a que se destacan puntos débiles en la disponibilidad del servicio y la velocidad, indican que la atención por parte de los agentes de soporte técnico no es la adecuada y los tiempos de respuesta para soluciones de daños es muy deficiente, por otra parte manifiestan que al momento de adquirir o mejorar el servicio que actualmente tienen la atención es diferente y los procesos son más ágiles como también en el tema de facturación del servicio, donde se pudo conocer como esta llega de manera puntual, tanto física como electrónica y si se presenta un retardo en la cancelación del servicio y este se

pasa de la fecha de corte los intereses se ven reflejados, lo que les lleva a pensar como solo les interesa vender y no se preocupan realmente porque la necesidad del cliente se cumpla.

Teniendo en cuenta el objetivo desarrollado sobre la identificación de las principales necesidades de los clientes de internet.

Tabla 3

Matriz de necesidades de clientes

Necesidad del cliente	Forma de satisfacer la necesidad	Atributo	%
Agilidad y rapidez para que sea resultan las quejas y sugerencias.	Contar con personal capacitado en las áreas de servicio al cliente.	Rapidez y eficacia.	80%
Disponibilidad y amabilidad del personal para atender los requerimientos.	Capacitar a los empleados del área de atención al cliente, con el buen trato a los clientes.	Cortesía y disponibilidad.	75%
Mejorar el tiempo mínimo de respuesta hacia los reclamos por: Facturación, averías y reclamos generales.	Mayor disponibilidad del call center para la solución de los reclamos	Tiempo estimado de solución	70%
Atención a fallas técnicas reportan por los clientes	Contar con técnicos capacitados para disminuir tiempo en reparaciones.	Rapidez y eficacia.	85%
Cortesía al atender las quejas y sugerencias de los clientes.	Disponer de personal rotativo que, de asesoría técnica, en el momento en que el cliente la realice.	Cortesía y amabilidad.	80%
Servicio de internet de calidad que satisfaga sus necesidades.	Contar con una excelente infraestructura para evitar averías en el servicio.	Calidad	85%

Excelente nivel de satisfacción respecto a la atención recibida en la oficina de la empresa.	Realizar seguimiento a los clientes para detectar errores.	Oportunidad y excelencia.	90%
Recibir un excelente ancho de banda y una compartición que permita que los clientes naveguen sin problema.	Control diario de la velocidad y la compartición que tiene contratado el cliente, para disminuir los reclamos por internet lento	Velocidad y compartición	80%

Fuente: Elaboración propia con base a datos de la encuesta.

La crisis de la pandemia llevo a que pequeñas, medianas y grandes empresas se vieran obligadas a realizar cambios en la manera en que ofrecían sus productos y servicios, La ciudad de Guadalajara de Buga no fue la excepción varios comerciantes se vieron en la necesidad de crear estrategias que les ayudara a mantenerse en la economía; en la recopilación de datos para evaluar las necesidades los de los clientes, en esta recolección se puede ver en la Tabla 1 las diversas necesidades que el cliente requiere al momento de adquirir un servicio de Internet que le permita tener un buen despliegue al momento de ofrecer sus productos y servicios, se evidencio varios requerimientos a los cuales no se les da solución.

El servicio al cliente es de lo que más se quejan lo clientes, no tienen repuesta los requerimientos, los asesores no da solución a las necesidades presentadas y en ocasiones cuando hay ausencia del servicio lo primero que sucede es que el servicio llega primero antes de que se dé una solución.

11. Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue evaluar el servicio de internet que brindan los proveedores en la ciudad Guadalajara de Buga a sus clientes de la Zona Comercial y Turística en año 2021, en el desarrollo del proceso investigativo se abordaron elementos fundamentales para determinar las características esenciales que hacen que el servicio de internet sea óptimo para el cliente.

Una vez finalizada la investigación se concluye exponiendo lo siguiente:

Recopilar datos para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

En referencia a recopilar datos para medir el nivel de satisfacción de los clientes se logró obtener información sobre clientes que presentan inconformismo con la manera en que los proveedores atienden sus requerimientos, en cuanto a desconexiones, daños y demás, como también algunos que no cumplen con la velocidad contratada, se pudo obtener información de clientes que tienen malas experiencias con los proveedores más comerciales de la ciudad, dado a su incumplimiento en los tiempos de darle solución a sus requerimientos, por otra parte se evidencio que en promedio el 80% de los comerciantes presenta inconformismo con la manera en que le dan solución a sus requerimientos y solicitudes.

En cuanto a evaluar la eficiencia en la atención al cliente brindada por parte de los diferentes proveedores de internet, en un promedio del 60% los clientes indican que algunos proveedores les brindan un servicio bueno y de calidad, pero no cuentan con la mejor experiencia al momento que el servicio falla debido a que destacan puntos débiles en la atención al cliente, ya que en ocasiones solo remiten sus casos sin darles una solución certera y objetiva, manifiestan que en algunas ocasiones la persona que les atiende no tiene los debidos conocimientos y solo da

soluciones que consisten en reiniciar Routers, desconectar y esperar un poco más de 10 segundos. Estos clientes manifiestan que esto le resta credibilidad al proveedor.

En relación a identificar la principal necesidad de los clientes de internet, en promedio de un 70% manifiestan que lo que más les interesa es poder contar con un servicio que les brinde la velocidad contratada, y que sea un servicio de calidad con el cual ellos puedan contar de manera segura sin que haya desconexiones o atenuaciones de la señal que les impida realizar sus actividades comerciales o en ocasiones que sus clientes se noten un poco disgustados.

12. Recomendaciones

Se recomienda a los proveedores de internet desarrollar mejores estrategias con el servicio con la finalidad de brindarle al cliente una mejor experiencia a la hora de presentar sus reclamos y solicitudes.

Socializar los resultados de la investigación a proveedores locales de manera que puedan diseñar mecanismos que permitan ofrecer servicios conforme los clientes requieren.

Elaborar una estrategia de trabajo sobre la evolución del servicio que contemple: necesidades del cliente, calidad del servicio entregado por el proveedor, servicio ofrecido por el proveedor y calidad percibida por el cliente.

Llevar a cabo un plan de mejoramiento continuo con relación al servicio brindado, focalizándose principalmente en las áreas de trabajo que tienen relación directa con los clientes.

Comunicar a la empresa que quiere realizar un proyecto de internet los resultados de esta investigación, con el objetivo que sea analizada para estudios similares referente a la evaluación del servicio.

CAPITULO V

Referencias

- Albrecht, K., & Zemke, R. (2003). *La Gerencia del servicio* . 3R Editores.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. ESIC EDITORIAL.
- Ariza Ramirez, F. J., & Ariza Ramirez, J. M. (2016). *Comunicacion y atencion al cliente*.
Ariadna Alles, Adela Mogorron.
- Arnao Orosco , J. (2020). Obtenido de
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3807/Jose%20Arnao_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion* . Bogota : Pearson .
- Camara de Comercio de Buga . (2021). *Estudio socioeconomico de la zona Buga y area de jurisdiccion*. Guadalajara de Buga.
- Celsia. (2019). Obtenido de https://jobs.grupoargos.com/Celsia/content/Who-we-are/?locale=fr_FR#:~:text=Celsia%20es%20la%20empresa%20de,de%20vida%20a%20los%20hogares
- Claro. (2020). Obtenido de Claro Empresas: <https://www.claro.com.co/empresas/>
- Congreso de Colombia. (11 de Julio de 1994). Obtenido de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html
- Congreso de Colombia. (29 de 07 de 2021). *Ley de Internet como Servicio Público Esencial y Universal*. Bogotá, Colombia.
- Cruz Reyes, L. (2018). Obtenido de <http://repositorio.uho.edu.cu/jspui/handle/uho/4839>
- Diago Franco , F. (2005). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviacion comercial valor diferencial del éxito empresarial*. Bogota D.C Colombia: Editorial politecnico grancolombiano.
- Kotler, P. (2009). *El marketing segun Kotler*. Paidos Iberica S.A.
- Mateos de Pablo Blanco, M. A. (2019). *Atencion al cliente y calidad en el servicio*.
COMM002PO. Antequera : IC Editorial .
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (29 de Septiembre de 2020). Obtenido de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de->

prensa/Noticias/151386:Colombia-siguio-mejorando-las-cifras-de-conectividad-en-el-primer-trimestre-del-ano

Paz Couso , R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente*. España : Ideaspropias .

Piattini Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios*. RAMA.

Prieto Herrera, J. E. (2018). *Gerencia del servicio*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Shnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de fidelizacion* . Bogota : Ecoe Ediciones.

Tigo. (2020). *Conócenos, somos Tigo Colombia*. Obtenido de <https://www.tigo.com.co/conocenos/quien-es-tigo>

Tschohl , J. (2008). *El Arma Secreta de la Empresa que alcanza la Excelencia Técnicas, Estrategías y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios*. Minnesota: Best Sellers.

Tschohl, J. (2014). *Servicio al cliente*. Estados Unidos, Guatemala, Mexico : 10ª Edicion.

Vizcaino , A. J., & Sepulveda Rios , I. (2018). *Servicio al cliente e integracion del marketing mix de servicios*. Mexico: Ediciones de la noche .

Anexos

Anexo 1. Fichas bibliográficas.

Ficha 1

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente
Autor(es)	Moreno, Edison
Fecha de publicación	30 Mayo de 2019
Publicación	Industrial Data, vol. 22, núm. 2, 2019
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú
URL	https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/html/
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	17 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El objetivo principal consistió en identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. La población estuvo conformada por trece clientes de la cartera corporativa del proveedor de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C. Asimismo, se utilizaron las variables: calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional, que ha sido desarrollado en la aplicación de las encuestas, las cuales brindaron resultados acerca de la variación entre las variables. La investigación ha concluido con el resultado de 0.77, lo que indica que existe variación proporcional positiva entre ambas variables. Además, se</p>

	<p>encuentra en un nivel correlacional alto; y, al realizar el análisis del nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se concluye que el promedio de la calidad del servicio de internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Calidad del servicio, internet, satisfacción del cliente, cartera corporativa.</p>
<p><i>Objetivo de la investigación</i></p>	<p>Identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet.</p>
<p>Metodología</p>	<p>La metodología en esta investigación contempla el uso de los recursos apropiados para el análisis estadístico, los cuales proporcionan una percepción más específica del objetivo de la investigación. Para la unidad de análisis, se ha considerado al cliente corporativo; en este caso, una persona jurídica. tiene un enfoque cuantitativo diseño descriptivo.</p>

Conclusiones	<p>Esta investigación exploró el promedio de la satisfacción de los clientes hacia el proveedor de servicios de internet seleccionado: América Móvil Perú S. A. C. El estudio contempló trece clientes de la cartera corporativa. A través de esta investigación se buscó conocer la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de internet. Asimismo, el análisis de los datos de la investigación mostró que el promedio de la calidad del servicio de internet es un factor predictivo importante para el promedio de la satisfacción del cliente, el cual tiene un efecto de correlación positivo y significativo.</p> <p>Las investigaciones adicionales podrían desarrollar las otras dimensiones de manera más precisa para mejorar la calidad del servicio de internet u otros factores que influyan para atraer clientes corporativos para el servicio de internet. Por lo tanto, una investigación futura de naturaleza similar puede conllevar un periodo de recolección de datos y números más grandes, lo que luego podría eliminar cualquier variable que haya producido anomalías en este resultado.</p>
---------------------	---

Ficha 2

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Evaluación del servicio de Internet a través de fibra óptica que brinda la Empresa de Telecomunicaciones Fibernet Services a sus clientes corporativos en la Ciudad de Managua durante el periodo 2016-2017
Autor(es)	Lic. Diana Carolina de María Soza Miranda
Fecha de publicación	30 agosto de 2019
Publicación	Repositorio Institucional UNAN-Managua
Institución	Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
URL	http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/11019
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	Agosto 17 de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El impacto de la internet ha logrado que las empresas sientan la necesidad de actualizarse con el objetivo de lograr mejorías en sus actividades operacionales. Por lo tanto, es de principal importancia para las empresas formar lazos comerciales con un proveedor de internet que satisfaga todas sus necesidades brinde soluciones ante cualquier inconsistencia en tiempo y forma, además de proporcionar una atención personalizada.</p> <p>La Investigación se ha realizado a través de encuestas aplicadas a una muestra de 96 clientes corporativos de la ciudad de Managua, que contrataron el servicios de internet de la empresa FiberNet Services durante el periodo 2016-2017, esto bajo un diseño de investigación descriptiva con un estudio mixto.</p>

	<p>Se ha planteado el apartado de análisis de resultados con el fin de poder evaluar correctamente el servicio brindado por la empresa proveedora FiberNet Services a sus clientes corporativos. Los resultados reflejan que la categoría de cliente que ayormente contrato el servicio fueron Mipymes (38.5%), la empresa que les brindo a los clientes el servicio de internet ha sido claro (60.4%). Según preferencia de los clientes acerca de las características de un buen servicio sobresalen: estabilidad y disponibilidad del servicio (62,5), menores costos (44.(%) y rapidez de respuesta ante una avería (85,4%). Los clientes han indicado que los costos del servicio son menores (91,7%) en relación al servicio anteriormente contratado. En un 67,7% los clientes indican que el servicio es aceptable y un 86,5% han expresado que no reciben el 100% de la velocidad contratada; el tiempo aproximado que transcurre antes del restablecimiento del servicio oscila entre media hora y dos horas (52,1%) y califican la calidad del proceso de resolución de avería como bueno (60,4%). Según la atención posventa, los clientes (63,5%) la consideran muy buena y de acuerdo al grado de satisfacción de los clientes con respecto al cumplimiento del servicio por parte de FiberNet Services, 30,2% indican que si han cumplido sus expectativas y un 69,8% consideran que no se han cumplido sus expectativas según las condiciones contratadas.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Internet- Evaluación Servicio al Cliente-Evaluación Empresa de Tesis-Maestría en Gerencia de Mercadeo-2019</p>
<p>Objetivo de la investigación</p>	<p>Evaluar el servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa de telecomunicación FiberNet Services a sus clientes corporativos en el periodo 2016-2017</p>

Metodología	<p>La investigación se desarrolla bajo un diseño no experimental, ya que solamente se analizan las variables sin ningún tipo de manipulación intencional de por medio.</p> <p>Igualmente se incluye la investigación descriptiva, que tiene el objetivo de evaluar el servicio de internet a través de fibra óptica que brinda la empresa FiberNet Services a sus clientes corporativos.</p>
Conclusiones	<p>La eficiencia que los clientes han tenido con la contratación del servicio de internet brindado por FiberNet Services es muy buena, siendo esto de mucha importancia para los clientes, quienes determinaron que los costos de contratación en comparación a su proveedor anterior son menores, el precio es equitativo y uno de los mejores del mercado. Se muestra una preferencia media en la adquisición de servicios y equipos extras, sin embargo un porcentaje de los clientes se encuentra a favor de la contratación de servicios como IP publica y enlace de datos para mejorar la productividad en sus empresas.</p> <p>En relación a la eficacia del soporte técnico se ha encontrado que los clientes indican que cuentan con un servicio bueno, pero no cuentan con la mejor experiencia, debido que destacan como puntos débiles la disponibilidad del servicio y la velocidad de ancho de banda recibido, señalan que la atención de los agentes de soporte técnico es la adecuada, sin embargo, denotan que los tiempos de respuesta para resolución de averías no son demasiado altos para ser un servicio corporativo, por lo que concluyen que la experiencia en este proceso es regular, debido que la importancia de brindar una respuesta en tiempo y forma es crucial, para un servicio corporativo.</p> <p>En referencia a nivel de satisfacción con relación al servicio posventa recibido, los clientes indican que es muy bueno, se mantiene una comunicación estable entre el cliente y el ejecutivo mientras se lleva a cabo el proceso de las solicitudes administrativas.</p>

Ficha 3

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica del Perú – huacho – 2019.
Autor(es)	Daniel Ángel Delgado Namuche
Fecha de publicación	01 marzo de 2021
Publicación	Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Institución	Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
URL	http://repositorio.unjpsc.edu.pe/handle/UNJFSC/4397
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>La tendencia de la labor de investigación es el determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho,2019. Materiales y Métodos: De tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se consideró una población de 2538 consultas dentro de las cuales se tomó una muestra de 295 consultas, la técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 25 ítems para la variable X y 23 ítems para la variable Y, con una prueba de Pearson. Resultados: Se demostró la hipótesis alterna al hallar el valor $p = 0,000$ y ser menor a 0,05; teniendo una correlación positiva, por lo tanto, se acepta H1. Conclusiones: Se afirma que la calidad de servicio de internet fijo se relaciona</p>

	significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019
Palabras claves	Servicio de internet, Calidad, Calidad del servicio, Tecnología de calidad y satisfacción del cliente.
Objetivo de la investigación	Determinar la relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.
Metodología	En el desenvolvimiento de la labor de investigación se utilizó el diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional-descriptivo, esta acción es definida como la búsqueda de información en el campo de estudio, para luego establecer la coherencia respectiva entre las variables en conocimiento. (Hernández, 2015).
Conclusiones	<p>Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.649, podemos concluir que la calidad de servicio de internet fijo Si se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.</p> <p>Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.703, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la comunicación con la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.</p> <p>Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.657, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la transparencia con la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019.</p> <p>Basado en el estadígrafo de la contrastación que mostro un 0.632, podemos concluir que existe relación entre la calidad de servicio de internet fijo y la satisfacción del cliente con respecto a la expectativa con la empresa Telefónica del Perú-Huacho, 2019</p>

Ficha 4

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Estudio comparativo sobre la eficiencia en la prestación del servicio de internet hogar por parte de los proveedores claro, Tigo y movistar en tiempos de pandemia.
Autor(es)	Guaila Rios, Jaime Oswaldo
Fecha de publicación	2016
Publicación	Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas
Institución	Universidad de Guayaquil
URL	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44024
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	Se planteó como objetivo general de la investigación Aplicar el Modelo SERVQUAL para la medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES de Internet fijo FTTH en la empresa pública CNT del cantón Eloy Alfaro Durán, durante el periodo 2016, para el efecto, se utilizó la metodología descriptiva, cuantitativa, deductiva, bibliográfica y de campo, con uso de la encuesta (escala multidimensional), obteniéndose como resultados más relevantes que los clientes no se sienten satisfechos con el cumplimiento del contrato suscrito con CNT, porque no creen que la institución esté cumpliendo su promesa de beneficiarlos siempre, quejándose porque no siempre fue ágil la capacidad de respuesta del mismo, además que no les satisfizo ni la explicación que le dieron ni el trato percibido, tampoco fue muy eficiente la garantía cuando se presentaron fallas, restándole confiabilidad, estimándose que se deben actualizarse convenientemente los

	<p>equipos y recursos tecnológicos del servicio de internet fijo FTTH, evidenciándose que la empatía obtuvo 45,16%, la confiabilidad 48,95%, la seguridad 57,74%, la responsabilidad 52,63% y los bienes tangibles 50,16%, con una calificación general de 50,93% que según la escala multidimensional corresponde al nivel regular. Los porcentajes obtenidos dentro de la encuesta se realizó con el muestreo de 95 establecimientos económicos, dentro de una población de 6874 empresas Pymes. Realizando la propuesta de un plan de alternativas con base en los hallazgos del modelo SERVQUAL, que evidenciaron la necesidad de implementar un plan de mantenimiento de los recursos tecnológicos, capacitación y motivación del personal técnico en el servicio al cliente, canal de comunicación con los clientes, requiriéndose un presupuesto de \$3.470,00, que será financiado mediante partida presupuestaria.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Modelo, SERVQUAL, Medición, Satisfacción, Clientes.</p>
<p><i>Objetivo de la investigación</i></p>	<p>Aplicar el Modelo SERVQUAL para la medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES de Internet fijo FTTH en la empresa pública CNT del cantón Eloy Alfaro Durán, durante el periodo 2016.</p>
<p>Metodología</p>	<p>La investigación tiene enfoque cuantitativo, porque se recaba información de diferentes fuentes para la comprobación de la hipótesis planteada, estos datos se procesarán de forma numérica y porcentual para posteriormente ser analizados permitiendo establecer el método de medición de la calidad del servicio que puede favorecer para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.</p>

Conclusiones	<p>Se analizaron los referentes teóricos acerca del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de Internet Fijo FTTH, observándose que este modelo que ha sido aplicado con éxito en el sector de servicios. Se diagnosticó el contexto situacional de cada componente de la calidad del servicio de Internet Fijo FTTH en la empresa CNT – Durán, estimándose que Los clientes no se sienten satisfechos con el cumplimiento del contrato suscrito con CNT, porque no creen que la institución esté cumpliendo su promesa de beneficiarlos siempre, quejándose porque no siempre fue ágil la capacidad de respuesta del mismo, además que no les satisfizo ni la explicación que le dieron ni el trato percibido, tampoco fue muy eficiente la garantía cuando se presentaron fallas, restándole confiabilidad, estimándose que se deben actualizarse convenientemente los equipos y recursos tecnológicos del servicio de internet fijo FTTH. Se presentaron los resultados de la medición de la satisfacción de los clientes PYMES del cantón Durán acerca de la calidad del servicio de Internet Fijo FTTH, evidenciándose que la empatía obtuvo 45,16%, la confiabilidad 48,95%, la seguridad 57,74%, la responsabilidad 52,63% y los bienes tangibles 50,16%, con una calificación general de 50,93% que según la escala multidimensional corresponde al nivel regular. Se comprobó la hipótesis de que la aplicación del modelo SERVQUAL facilita la medición del nivel de satisfacción de los clientes PYMES de internet fijo FTTH en la corporación CNT del cantón Eloy Alfaro Durán. 44 Se elaboró la propuesta de un plan de alternativas que constó de un plan de mantenimiento de los recursos tecnológicos, capacitación y motivación del personal técnico en el servicio al cliente, canal de comunicación con los clientes, requiriéndose un presupuesto de \$3.470,00 para la aplicación del modelo en referencia, que será financiado mediante partida presupuestaria.</p>
---------------------	---

Ficha 5

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente
Autor(es)	Edison Yuver Moreno Cardenas
Fecha de publicación	02 febrero de 2020
Publicación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Institución	Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú
URL	https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392
Autor(es) de la ficha	Jimenez Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El objetivo principal consistió en identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. La población estuvo conformada por trece clientes de la cartera corporativa del proveedor de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C. Asimismo, se utilizaron las variables: calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional, que ha sido desarrollado en la aplicación de las encuestas, las cuales brindaron resultados acerca de la variación entre las variables. La investigación ha concluido con el resultado de 0.77, lo que indica que existe variación proporcional positiva entre ambas variables. Además, se encuentra en un nivel correlacional alto; y, al realizar el análisis</p>

	del nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se concluye que el promedio de la calidad del servicio de internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.
Palabras claves	Calidad del servicio, internet, satisfacción del cliente, cartera corporativa.
Objetivo de la investigación	Identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet.
Metodología	La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustentado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), pues la recolección de datos es equivalente a medir con diseño descriptivo; se pretende congregar información de forma independiente acerca de las variables a las que nos vamos a referir. También es de tipo correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación existente entre las dos variables propuestas.
Conclusiones	<p>Esta investigación exploró el promedio de la satisfacción de los clientes hacia el proveedor de servicios de internet seleccionado: América Móvil Perú S. A. C. El estudio contempló trece clientes de la cartera corporativa. A través de esta investigación se buscó conocer la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio de internet. Asimismo, el análisis de los datos de la investigación mostró que el promedio de la calidad del servicio de internet es un factor predictivo importante para el promedio de la satisfacción del cliente, el cual tiene un efecto de correlación positivo y significativo.</p> <p>Las investigaciones adicionales podrían desarrollar las otras dimensiones de manera más precisa para mejorar la calidad del servicio de internet u otros factores que influyan para atraer clientes corporativos para el servicio de internet. Por lo tanto, una investigación futura de naturaleza similar puede conllevar un periodo de recolección de datos y números más grandes, lo que luego podría eliminar cualquier variable que haya producido anomalías en este resultado.</p>

Ficha 6

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Análisis de la calidad del servicio (QOS) en la red de internet de la ciudadela el chorrillo en la ciudad de Babahoyo para una empresa de telecomunicaciones.
Autor(es)	Onofre Caicedo, Joseph German
Fecha de publicación	2018
Publicación	Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Matemáticas y Físicas. Carrera de Ingeniería En Networking y Telecomunicaciones
Institución	Universidad De Guayaquil
URL	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32544
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	

<p>Resumen</p>	<p>El proyecto expone los resultados de un estudio efectuado para obtener referencias de cuáles son las apreciaciones y perspectivas de la Calidad de Servicio de una empresa de telecomunicaciones con respecto al servicio de internet fijo que brinda en la ciudadela El Chorrillo de la ciudad de Babahoyo. Dentro del estudio que se realizó se incluye análisis a la planta externa mediante encuestas, mediciones de campo, entrevistas a profesionales y recolección de información para determinar dónde se encuentra el problema. Los resultados indican que el inconveniente se origina en la planta externa por el desgaste característico del cobre y de los routers de los clientes, los que se encuentran obsoletos y desactualizados. Como solución se plantea el cambio del medio de transmisión, la sustitución de routers de los clientes y sus respectivas actualizaciones.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Calidad de Servicio, atenuación, interferencias.</p>
<p><i>Objetivo de la investigación</i></p>	<p>Analizar la Calidad de Servicio (QoS) en la Red de Internet de la Ciudadela El Chorrillo en la Ciudad de Babahoyo recopilando información de clientes y empresa para establecer oportunidades de mejora.</p>
<p>Metodología</p>	<p>Emplear la investigación cualitativa de acuerdo con la encuesta y entrevista a efectuarse a la población que se seleccionará en este proyecto.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>De acuerdo con los datos obtenidos en la planta externa, se puede comprobar por medio de las mediciones de campo que el 66% de los clientes poseen problemas de atenuación. Teniendo en cuenta que en el reconocimiento de campo y de los datos extraídos de la población se puede corroborar el desgaste característico del cobre y de los equipos que se localizan en los hogares como</p>

	<p>routers que se encuentran desactualizados y obsoletos, concluyendo que el problema radica en la planta externa.</p>
--	--

Ficha 7

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes del servicio de internet en áreas wifi de la División Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.
Autor(es)	China Aragón, Nailena
Fecha de publicación	25 junio de 2019
Publicación	Biblioteca Universitaria “Chiqui Gómez Lubian”
Institución	Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas Cuba
URL	http://dspace.uclv.edu.cu:8089/handle/123456789/11523
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>Esta investigación se centra como objeto de estudio teórico en la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes y, como objeto de estudio práctico, el servicio de internet en áreas wifi en la División Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus, el cual es de suma importancia para el país. El objetivo del trabajo es evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes del servicio de internet en áreas wifi en la empresa objeto de estudio. Los principales resultados del trabajo se concentran en tres aspectos.</p> <p>En primer lugar, se sistematizan los principales fundamentos teóricos y metodológicos sobre el marketing de servicios y la calidad de servicio percibida por el cliente, con énfasis en el servicio de</p>

	<p>internet. En segundo lugar, se caracteriza el servicio de internet en áreas wifi en la División Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus. Por último, se desarrolla una investigación de mercado para evaluar la calidad del servicio objeto de estudio.</p>
Palabras claves	
<i>Objetivo de la investigación</i>	<p>Evaluar la calidad de servicio percibida por los clientes del servicio de internet en áreas wifi en la División Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.</p>
Metodología	<p>Metodología de estudio que incluye un doble enfoque: por un lado, una amplia revisión bibliográfica que permita sistematizar los principales fundamentos teóricos y metodológicos sobre marketing de servicio y calidad del servicio, así como la revisión documental de la institución objeto de estudio, todo ello se aborda en los capítulos primero y segundo de la presente investigación; por otro lado, la utilización de herramientas matemáticas y estadísticas que permitan la evaluación de la calidad de servicio percibida por los clientes del servicio de internet en áreas wifi en el objeto de estudio práctico, todo ello se presenta en el capítulo tercero.</p>
Conclusiones	<p>La calidad del servicio constituye una variable importante y de éxito para las empresas cubanas de servicio. Su obtención y mejoramiento requiere la puesta en práctica de cinco elementos determinantes: la atención al cliente, la atención al personal en contacto, un efectivo sistema de organización interna, un adecuado soporte físico y una atención en la comunicación hacia los clientes para la satisfacción de sus necesidades y expectativas.</p>

Ficha 8

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018.
Autor(es)	Valverde Barragán, Freddy Fernando
Fecha de publicación	2019
Publicación	Universidad Cesar Vallejo
Institución	Universidad Cesar Vallejo, Piura Perú
URL	https://hdl.handle.net/20.500.12692/39276
Autor(es) de la ficha	Jimenez Marisol
Fecha	21 agosto de 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	

<p>Resumen</p>	<p>La presente investigación tuvo como propósito de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. El tipo de estudio es no experimental, el diseño de la investigación es descriptivo correlacional. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario aplicado a una muestra de 371 personas en base a una población de 11300 clientes. Se aplicó 17 preguntas para la variable calidad de servicio y 17 preguntas para la variable satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. Los resultados determinaron que existe una correlación media alta entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro - Ecuador, 2018; la percepción de los encuestados es que la calidad de servicio es necesaria casi siempre para que la satisfacción al cliente sea alta. De la misma manera se demostró que las dimensiones determinación, capacitación e implementación, tienen relación con la variable satisfacción al cliente. En base a los resultados obtenidos se concluye que el mejoramiento de los índices de calidad de servicio se está originando de manera paulatina y por efecto mejorara la satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador; y que la implementación de nuevas tecnologías mejorara con el tiempo ya que se necesita de una inyección de capital, eso si, se considera como un punto muy importante para la mejora de la satisfacción al cliente.</p>
<p>Palabras claves</p>	<p>Calidad de servicio, satisfacción al cliente, rendimiento, índices de gestión.</p>
<p>Objetivo de la investigación</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018.</p>

Metodología	El presente estudio está enmarcado dentro de la metodología descriptiva, las investigaciones de carácter descriptivo se utilizan para conocer la situación problemática y sus múltiples variables.
Conclusiones	<p>Existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente donde Taub de Kendall es $\tau = 0,657$; Lo cual indica que el valor es medio alto, y que el mejoramiento de calidad de servicio en sus índices se está incrementando y por efecto mejorara la satisfacción del cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. 2. Existe relación entre la dimensión determinación y satisfacción al cliente donde Tau-b de Kendall es $\tau = 0,396$; Lo cual indica que el valor es medio bajo, y de esta manera la determinación de los empleados de INPLANET S.A., es buena, pero debe ir mejorando para tener un 95% de satisfacción del cliente.</p> <p>Existe relación entre la dimensión capacitación y satisfacción al cliente donde Tau-b de Kendall es $\tau = 0,186$; Lo cual indica que el valor es bajo, y que en INPLANET S.A., no hay una muy buena planificación de capacitación técnica a los empleados de la empresa, estas capacitaciones deben estar contemplado en el Plan Anual de Inversiones, lo cual beneficiara sobre manera la satisfacción del cliente.</p>

Ficha 9

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	La calidad de servicio de acceso a internet desde la percepción del cliente en la zona nueva esperanza del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, 2019
Autor(es)	Arnao Orosco, Jose
Fecha de publicación	2020
Publicación	Universidad Tecnológica del Perú
Institución	Universidad Tecnológica del Perú
URL	https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3807
Autor(es) de la ficha	Jimenez Jimenez Marisol
Fecha	25 de Agosto del 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>Este estudio de investigación tiene como propósito conocer la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio de acceso a internet en la zona Nueva Esperanza del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima. La investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental, transeccional y de campo. A tal fin se desarrolló un instrumento tipo cuestionario de entrevista que se aplicó a la muestra obtenida luego de aplicar las técnicas muestra les apropiadas. La muestra estuvo conformada por 74 personas dela zona Nueva Esperanza del distrito de Villa María del Triunfo. En cuanto al diagnóstico de la calidad de servicio de acceso a internet, de 74 (100%) personas, 54(73%) consideran que es medio la calidad de servicio de acceso a internet, es decir, percepción neutra o indecisa. Al analizar por dimensiones, se observó que en la dimensión accesibilidad</p>

	<p>23(31%) personas manifiestan percepción medio, 20(27%) alto y 21(28%) bajo, en la dimensión tangibilidad 29(39%) personas muestran una percepción medio, 24(32%) bajo y 16(22%) alto, en la dimensión valoración 45 (61%) personas exteriorizan una percepción medio, 15 (20%) alto y 14 (19%) bajo.</p>
Palabras claves	Calidad de servicio, acceso a internet, conectividad, percepción
Objetivo de la investigación	Elaborar el diagnóstico de la calidad de servicio de acceso a internet desde la percepción de los clientes en la zona Nueva Esperanza del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima.
Metodología	Investigación no experimental, transeccional y de campo, este tipo de investigaciones se caracteriza por no manipular deliberadamente la variable de estudio en este caso la calidad de servicio de acceso a internet, el análisis del fenómeno está basado en la observación dentro del contexto natural tal como se manifiesta con el objetivo único de despejar las particularidades de su manifestación.
Conclusiones	<p>El objetivo de este estudio de investigación fue diagnosticar la calidad de servicio de acceso a internet, mediante el estadístico se demostró que el resultado final estuvo influenciado significativamente por la capacidad de internet contratada por los clientes unos con mayores capacidades que otros y con la misma frecuencia de demanda, en esa línea, también se observó que fue determinante en el resultado final la periodicidad y el tiempo dedicado al uso de internet, así como el dispositivo electrónico con el cual acceden a internet, otros factores derivados fueron a partir de las experiencias por el uso de internet como es la continuidad del servicio, la desconexión y restablecimiento de los servicios de internet y el nivel de esmero ofrecido por los proveedores de servicios de internet para la atención a los clientes sobre los servicios adquiridos; concluyendo el diagnóstico de la calidad de servicio de acceso a internet con el 73% del 100% de personas encuestados quienes manifestaron percepción neutra o</p>

	<p>indecisa, es decir medio, valoración resultante a partir de este estudio de investigación realizado en la zona Nueva Esperanza del distrito de Villa Maria del Triunfo que abarcó tres dimensiones de exploración (accesibilidad, tangibilidad y valoración) y compuesto por veintiuno (21) ítems, cuestionario de entrevista de preguntas cerradas aplicados durante las encuestas realizadas a la población objeto de estudio.</p>
--	---

Ficha 10

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Evaluación Y Mejora De La Satisfacción Del Cliente En El Servicio De Conexión A Internet En Las Zonas Wi-Fi En La Dtho.
Autor(es)	Cruz Reyes, Laritza
Fecha de publicación	2018
Publicación	Biblioteca Académica De La Universidad De Holguín
Institución	Universidad De Holguín, Cuba
URL	http://repositorio.uho.edu.cu/jspui/handle/uho/4839
Autor(es) de la ficha	Jimenez Jimenez Marisol
Fecha	25 de Agosto 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>La evaluación de la satisfacción de los clientes constituye una prioridad fundamental para toda organización que aspire ser exitosa en la actualidad. Por lo tanto, es imperioso trazar estrategias para elevar la calidad de los servicios, sobre la base de alcanzar la mejora de los mismos. La Empresa de Telecomunicaciones de Cuba (ETECSA) ha continuado la expansión de sus servicios insertándose de forma más integral y dinámica en el proceso de informatización de la sociedad cubana. El presente trabajo tiene como objetivo realizar la evaluación y mejora de la satisfacción del cliente externo en la DTHO para elevar la calidad en los servicios y corregir la percepción que tienen los clientes del mismo. Para dar consecución al objetivo planteado se profundizó en la utilización de métodos de nivel teórico, empírico y</p>

	estadístico; tales como las encuestas que fue la herramienta esencial empleada para la medición de la satisfacción percibida por los clientes.
Palabras claves	
Objetivo de la investigación	Realizar la evaluación y mejora de la satisfacción del cliente externo en la DTHO para elevar la calidad en los servicios.
Metodología	Se aplicó el método Scoring, tomando como meta la selección de la mejor alternativa a seguir durante el proceso de análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de conexión a internet en 27 la DTHO; tomando como premisa lograr la mejora de los índices de satisfacción del cliente en dicho proceso.
Conclusiones	<p>El procedimiento seleccionado en el marco de esta investigación para evaluar y mejorar la satisfacción de los clientes externos en entidades que presten servicios de telecomunicaciones constituye una herramienta para la DTHO al permitir diagnosticar y obtener alternativas de mejora para su desempeño y da cumplimiento al problema profesional.</p> <p>El diagnóstico del servicio de conexión a Internet en las zonas Wi-Fi, permitió identificar los principales atributos que lo caracterizan, así como, los factores inhibidores y las causas que limitan el funcionamiento del mismo.</p> <p>La aplicación del procedimiento propuesto evidenció que la entidad posee un nivel de satisfacción medio en cuanto al servicio que brinda a sus clientes.</p>

Ficha 11

1.IDENTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
Título del documento	Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Bucaramanga.
Autor(es)	Lida Patricia Barrera Silva William Alfonso Artunduaga Bonilla
Fecha de publicación	2010
Publicación	
Institución	Universidad industrial de Santander
URL	https://www.academia.edu/35269863/EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_DE_LOS_SERVICIOS_PUBLICOS_DOMICILIARIOS
Autor(es) de la ficha	Vásquez Martínez Angy Xiomara
Fecha	10 de octubre 2021
2.ANÁLISIS DEL CONTENIDO	
Resumen	<p>El protagonismo que ha adquirido el sector servicios en diversas economías del mundo junto con la creciente competencia estimulada a por la globalización, el avance tecnológico, la privatización y la presencia de clientes más exigentes, ha generado en las empresas de servicios la necesidad de fortalecer sus actividades empleando la calidad como un instrumento clave para el buen desempeño empresarial. Para ello, han centrado sus esfuerzos en implementar estrategias que no reduzcan la calidad exclusivamente al cumplimiento de especificaciones técnicas, sino también al cumplimiento de los requerimientos del cliente, en procura de garantizar mejores niveles de satisfacción de necesidades y altos estándares de excelencia en el servicio. Esta nueva orientación en la forma como se concibe la calidad unida a la redefinición de las funciones que</p>

	<p>experimentaron el Estado en materia de prestación de servicios públicos domiciliarios a partir de la Constitución de 1991 y la Ley 142 de 1994, crea la necesidad de evaluar periódicamente en qué medida las empresas de servicios públicos cumplen con el rol fundamental de proporcionar servicios que garanticen un mejor nivel de vida a las personas.</p>
Palabras claves	
Objetivo de la investigación	<p>El objetivo general de la investigación es evaluar la calidad del servicio prestado por las empresas de servicios públicos domiciliarios de Bucaramanga: agua potable, en energía eléctrica y gas natural, utilizando la escala SERVPERF y un modelo de regresión múltiple para cada servicio.</p>
Metodología	<p>Tras la revisión de la fundamentación teórica y práctica en que se sustenta la medición y evaluación de la calidad percibida en los servicios, la investigación se orienta al diseño del marco metodológico que en su momento llegará a conocer la percepción que tienen los clientes residenciales de las empresas Gas oriente SA, Electrificadora de Santander y Acueducto Metropolitano de Bucaramanga frente a la calidad de los servicios que prestan en la ciudad de Bucaramanga.</p>
Conclusiones	<p>Las empresas de servicios públicos domiciliarios han experimentado diversos cambios significativos. En la década de los noventa la redefinición de las funciones del Estado en materia de prestación de servicios públicos provocó que los monopolios estatales fueran reemplazados por estructuras de mercado con participación de capitales privados, en un ambiente de competencia. Hecho que significó un nuevo camino en la prestación de los servicios por parte de agentes no estatales y un gobierno más activo en materia de regulación y vigilancia de las empresas prestadoras.</p>

Anexo 2 Encuesta.

A continuación, se presenta la forma como fue realizada la encuesta a través de Google Formulario.

Evaluación del servicio de Internet

La siguiente encuesta tiene como objetivo evaluar el servicio de internet que brindan los operadores en Buga a sus clientes de la Zona Comercial y Turística en año 2021

***Obligatorio**

1. Tipo de negocio *

Marca solo un óvalo.

- Hotelero
- Comercial
- Servicios
- Otro: _____

2. ¿Qué empresa le presta el servicio de Internet actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Claro
- Tigo
- Celsia
- Movistar
- Mediacommerce
- Otro

21/9/21 20:36

Evaluación del servicio de Internet

3. ¿Hace cuanto tiene contratado el servicio de Internet? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 4 años
- Mas de 4 años

4. ¿Qué velocidad tiene actualmente contratada con su proveedor de Internet? *

Marca solo un óvalo.

- 80 Megas
- 100 Megas
- 200 Megas
- 500 Megas
- 50 Megas
- No tengo conocimiento

5. ¿Qué medio utiliza para información requerimientos quejas o reclamos a su proveedor de Internet? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Teléfono
- WhastApp
- Pagina Web
- Oficinas
- Otro

21/9/21 20:36

Evaluación del servicio de Internet

6. Califique según su nivel de satisfacción los siguientes aspectos de su conexión a Internet que le brinda su proveedor. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Excelente	Buena	Regular	Mala
Confiabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velocidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problemas con módem/routers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconexiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención de reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solución y respuesta a reclamos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Claridad en la factura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario que no se haya tenido en cuenta en los cuestionamientos anteriores?

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios