

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

*Trabajo de titulación previo a la obtención
del título de Licenciado en Administración
de Empresas e Ingeniero Comercial*

ARTÍCULO ACADÉMICO:

**“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD
DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE INTERNET
GONET DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021”**

AUTORES:

DANIEL FELIPE MONCAYO SERRANO

ROBERTO PAÚL PILLACELA PILLACELA

TUTOR:

ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

CUENCA - ECUADOR

2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotros, Daniel Felipe Moncayo Serrano con documento de identificación N° 0104221312 y Roberto Paúl Pillacela Pillacela con documento de identificación N° 0105833990, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del trabajo de titulación: **“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE INTERNET GONET DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: *Licenciado en Administración de Empresas e Ingeniero Comercial*, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre de 2021

Felipe Daniel Moncayo Serrano

C.I. 0104221312

Roberto Paúl Pillacela Pillacela

C.I. 0105833990

CERTIFICACIÓN

Yo, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE INTERNET GONET DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021”**, realizado por Felipe Daniel Moncayo Serrano y Roberto Paúl Pillacela Pillacela, obteniendo el *Artículo Académico* que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, diciembre de 2021



Ing. Jorge Fernández Salvador D. MAE

C.I. 0101866309

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Daniel Felipe Moncayo Serrano con documento de identificación N° 0104221312 y Roberto Paúl Pillacela Pillacela con documento de identificación N° 0105833990, autores del trabajo de titulación: **“PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE INTERNET GONET DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021”**, certificamos que el total contenido del *Artículo Académico*, es de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Cuenca, diciembre de 2021



Felipe Daniel Moncayo Serrano
C.I. 0104221312



Roberto Paúl Pillacela Pillacela
C.I. 0105833990

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para mis padres Julio Cesar Moncayo, y Patricia Serrano gracias a ellos por todo el apoyo incondicional que me han brindando durante estos años, a mis hermanos Lenin Moncayo y Maria Fernanda Moncayo les agradezco por estar siempre a mi lado en el transcurso de mis estudios.

Daniel Felipe Moncayo Serrano

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres Manuel y Sara quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi esposa por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Roberto Paul Pillacela Pillacela

Resumen

Las empresas proveedoras de servicios de Internet son aquellas que se encargan de proporcionar conexión a la red, a las personas y empresas. La calidad del servicio representa un aspecto clave para las empresas, ya que con ello se captan y se mantienen clientes, lo cual sustenta la permanencia de la organización en el mercado. El estudio tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente acerca de la calidad de los servicios que brinda la empresa de Internet GoNet de la ciudad de Cuenca, en el año 2021. La investigación tuvo enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo. Se aplicó el cuestionario Servperf sobre una muestra de 307 clientes de la empresa GoNet. Como resultados se obtuvo que, el 37,1% de los clientes tienen de 30 a 44 años, 53,1% son del género masculino, 45,3% tienen nivel educativo superior y 34,5% son empleados. La empresa ofrece sus servicios basados en la plataforma de banda ancha y dispone de 6 planes que van desde los 30 Mbps hasta los 200 Mbps. En general, la puntuación promedio fue de 4,02; la dimensión mejor valorada fue seguridad con una media de 4,05, mientras que la menor fue capacidad de respuesta con 4,00. La empresa no ha desarrollado un documento formal de políticas y procedimientos para la gestión de la atención al cliente. Se concluye que la valoración ubica a la empresa como buena en calidad del servicio; no obstante, es necesario diseñar procesos y formalizarlos en un manual de atención al cliente.

Palabras clave: Calidad, servicio, cliente, SERVPERF, empresas de internet.

Abstract

Internet service provider companies are those that are responsible for providing connection to the network, to people and companies. The quality of the service represents a key aspect for companies, since with this, customers are captured and maintained, which supports the organization's permanence in the market. The objective of the study was to determine the factors that influence customer satisfaction regarding the quality of services provided by the Internet company GoNet of the city of Cuenca, in the year 2021. The research had a quantitative approach and was descriptive. The Servperf questionnaire was applied to a sample of 307 clients of the GoNet company. As a result, it was obtained that 37.1% of the clients are between 30 and 44 years old, 53.1% are male, 45.3% have a higher education level and 34.5% are employees. The company offers its services based on the broadband platform and has 6 plans ranging from 30 Mbps to 200 Mbps. In general, the average score was 4.02; the best valued dimension was safety with a mean of 4.05, while the lowest was responsiveness with 4.00. The company has not developed a formal policy and procedure document for customer service management. It is concluded that the assessment places the company as good in quality of service; however, it is necessary to design processes and formalize them in a customer service manual.

Key words: Quality, service, customer, SERVPERF, internet companies.

Índice

Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción.....	13
Capítulo 1. Marco teórico referencial.....	17
1.1. Servicio	17
1.2. Servicios de comunicación y tecnología.....	18
1.3. Servicio orientado al cliente.....	19
1.4. Satisfacción del cliente	20
1.5. La calidad.....	21
1.6. Medición de la calidad del servicio	22
1.7. Gestión de la calidad	25
Capítulo 2. Metodología.....	27
Capítulo 3. Elementos de la calidad del servicio en GoNet	30
3.1. Políticas de calidad en GoNet	30
3.1.1. Estándares del sector de las empresas proveedoras de Internet.....	30
3.1.2. Políticas de calidad del servicio en GoNet	31
3.2. Servicios que ofrece GoNet a sus clientes	32
3.3. Documentos de la calidad del servicio de la empresa	33
3.4. Análisis de los elementos de calidad	33
Capítulo 4. Nivel de la calidad del servicio de la empresa GoNet	35
4.1. Resultados de la encuesta SERVPERF.....	35
Capítulo 5. Discusión	48
Conclusiones y recomendaciones.....	53
Conclusiones.....	53
Recomendaciones	54

Referencias bibliográficas	55
Anexos.....	60

Índice de tablas

Tabla 1. Significado de las puntuaciones de Likert en el método SERVPERF	28
Tabla 2. Misión y visión de GoNet	31
Tabla 3. Oferta de servicios de GoNet	32
Tabla 4. Distribución de clientes por percepción según dimensión 1 (Elementos tangibles)	37
Tabla 5. Estadísticos descriptivos en la dimensión 1 (Elementos tangibles)	38
Tabla 6. Distribución de clientes por percepción según dimensión 2 (Fiabilidad)	39
Tabla 7. Estadísticos descriptivos en la dimensión 2 (Fiabilidad)	40
Tabla 8. Distribución de clientes por percepción según dimensión 3 (Capacidad de respuesta).....	41
Tabla 9. Estadísticos descriptivos en la dimensión 3 (Capacidad de respuesta).....	42
Tabla 10. Distribución de clientes por percepción según dimensión 4 (Seguridad)	43
Tabla 11. Estadísticos descriptivos en la dimensión 4 (Seguridad)	44
Tabla 12. Distribución de clientes por percepción según dimensión 5 (Empatía)	45
Tabla 13. Estadísticos descriptivos en la dimensión 5 (Empatía)	46
Tabla 14. Estadísticos descriptivos totales por dimensión	47

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de los clientes por grupos de edad.....	35
Figura 2. Distribución de los clientes por género.....	35
Figura 3. Distribución de los clientes por nivel educativo.....	36
Figura 4. Distribución de los clientes por actividad.....	36
Figura 5. Distribución de los clientes por grupos de edad.....	47

Introducción

Internet se ha convertido en un servicio esencial en todas las ciudades del mundo puesto que, hoy en día, un gran porcentaje de la población accede a diferentes plataformas informativas, de educación, redes sociales y otras, con las cuales realizan numerosas actividades durante el día. De esta manera, las empresas proveedoras del servicio de Internet representan el enlace entre los usuarios y el acceso a datos e información, dado que en muchos hogares las personas cuentan con celular inteligente, tabletas, computadores o televisores inteligentes que requieren de Internet, siendo necesario además que el servicio se mantenga estable para el buen funcionamiento de los equipos.

La empresa GoNet de la ciudad de Cuenca provee a sus clientes con el servicio de Internet, a través del cual se ofrecen diversos paquetes del servicio que dependen de la velocidad en ancho de banda ofrecido. Como empresa de servicio a personas y a entidades corporativas ha establecido estrategias de adquisición de clientes y fidelidad del mismo; no obstante, la organización no ha desarrollado estudios sobre la satisfacción de sus usuarios respecto al servicio que prestan.

El servicio al cliente ha tomado gran relevancia, como un componente distintivo, para los sectores de productos y servicios y, con los desarrollos en la tecnología de la información, muchas empresas encuentran clientes exigentes y conocedores, quienes se mantienen actualizados acerca de la oferta de productos y servicios, discuten en redes sociales sobre su calidad y dan respaldo a la reputación que se haya formado la empresa. El mejoramiento de las características que influyen en la calidad del producto y el nivel de satisfacción de las partes interesadas se han transformado en los principales objetivos de las empresas para lograr la sostenibilidad empresarial y mejorar la competitividad.

Según Salazar y Cabrera (2016), con mayor frecuencia se asigna relevancia al servicio que se ofrece al cliente y está íntimamente relacionado con la dirección del mercado en la actualidad, lo cual exige la distinción en la manera en que se prestan los servicios para su posicionamiento en este. Por su parte, Kotler y Keller (2006), indican que la destreza de prestación de una entidad se prueba cada vez que se establece contacto con los clientes; recalcan, además, que si el cliente percibe que las características del servicio se encuentran por debajo de sus expectativas o a lo establecido en el contrato de servicio,

los consumidores o usuarios se decepcionarán mientras que, por el contrario, cuando la percepción sobre el servicio iguala o supera las expectativas establecidas, los clientes volverán a solicitar el servicio u se volverán fieles al mismo.

Se han realizado algunos trabajos similares, encontrados en publicaciones científicas. En Colombia, Duque Oliva et al. (2014) desarrollaron un estudio sobre la calidad del servicio en el ámbito de Internet, mediante la implementación del método SERVPERF sobre una muestra de 585 clientes. El estudio permitió validar la eficacia del instrumento en el ámbito del Internet. Por otra parte, Buhajoti (2019) realizó un estudio en Albania, sobre la satisfacción del cliente de proveedores de servicios de Internet a través del método SERVPERF; la muestra estuvo constituida por 430 suscriptores. Entre los principales resultados se tuvo que se encontró correlación media entre cada una de las 5 dimensiones del instrumento y el indicador de satisfacción del cliente, dichas correlaciones fueron significativas al nivel de 0.05. El investigador concluyó que los proveedores de servicios deben mejorar la calidad del servicio, ofrecer un valor superior y comprender cuidadosamente el comportamiento que muestren sus clientes o las intenciones de estos si desean crear y mantener su ventaja competitiva.

En este sentido, dado que el mercado de las empresas prestadoras del servicio de internet es altamente competitivo, para la empresa GoNet constituye una debilidad la falta de un sistema integrado de información para desarrollar un análisis profundo de la satisfacción de sus clientes. Es sumamente difícil realizar evaluaciones veraces del desenvolvimiento estratégico de la empresa, si esta no cuenta con mediciones fiables de la satisfacción de los clientes a partir de la percepción que tienen los mismos respecto a la calidad de sus servicios y, en vista de ello, la empresa puede perder oportunidades y mantener fallas en la oferta de servicios, así como en su prestación y la atención que se da a los clientes por no realizar una lectura adecuada de lo que sus usuarios perciben.

Ecuador es un país que cuenta con un esquema de libre competencia entre las empresas, limitadas únicamente por las regulaciones que impiden el monopolio y parámetros de precios al público que no representen un riesgo para la integridad y seguridad de los ciudadanos y garanticen el acceso a los productos y servicios. Con base en ello, ha ido en aumento el número de empresas que entran a competir en el área tecnológica, como por ejemplo la prestación del servicio de internet domiciliario y empresarial. Esta situación

ha conllevado al incremento de la competitividad, por lo que las empresas proveedoras de Internet buscan posicionarse como las mejores del mercado, respaldadas con el número de clientes que ingresan y se mantienen como tales.

Un servicio consiste en un conglomerado de actividades y tareas que realiza una entidad –pública o privada– con el objeto de responder a una o más necesidades de uno o más clientes (García, 2016). Por consiguiente, la calidad del servicio es, hoy en día, uno de los elementos clave para competir y obtener una ventaja sobre los demás competidores; por otra parte, la permanencia de una empresa en el mercado se encuentra asociado de gran manera con su capacidad para captar y fidelizar clientes (Arellano-Díaz, 2017).

El estudio permite actualizar los aspectos teóricos sobre la calidad del servicio, así como su importancia y medición a través de la percepción del cliente, dado que el análisis y discusión de la literatura disponible y de los hallazgos de estudios similares ayudarán a sintetizar la información, mostrar lo más relevante y las posibilidades que ofrece la metodología de medición.

En la actualidad, se han desarrollado diferentes metodologías e instrumentos para analizar, medir y evaluar la calidad del servicio, siendo SERVQUAL una metodología frecuentemente empleada, basada en las expectativas y la apreciación del servicio por parte de los usuarios o clientes; no obstante, se presenta como alternativa el método SERVPERF, el cual se fundamenta en las actitudes y percepciones de los usuarios del servicio, considerando que las expectativas crean muchas discrepancias al momento de las mediciones, generando sesgos importantes. Por ello, se considera que la implementación de esta última metodología podrá generar una discusión importante respecto a la evaluación de la calidad del servicio.

El estudio tiene como objetivo general determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente acerca de la calidad de los servicios que brinda la empresa de Internet GoNet de la ciudad de Cuenca, en el año 2021. Para cumplir con ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Revisar los aspectos teóricos relacionados con la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

- Describir los elementos de calidad del servicio de la empresa GoNet con base en su oferta de servicios y los estándares de calidad del sector de las telecomunicaciones.
- Analizar el nivel de la calidad del servicio de la empresa GoNet mediante la aplicación del método SERVPERF.

La investigación contribuye al conocimiento de la situación actual de la entidad que provee el servicio de Internet, GoNet, respecto a la calidad de sus servicios percibida por los clientes; con ello, la organización podrá delinear estrategias y tomar decisiones que conduzcan a optimar la calidad del servicio, con el objeto de captar nuevos clientes y obtener su fidelidad hacia la empresa.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, se plantearon las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles son los factores que influyen en la calidad de servicio de la empresa proveedora de Internet GoNet en la ciudad de Cuenca? ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de GoNet de acuerdo con la percepción de sus clientes?

Capítulo 1. Marco teórico referencial

En este capítulo se muestra una revisión de la bibliografía relacionada con la prestación de servicios, la calidad del servicio y la medición de estos a través de instrumentos que han sido desarrollado por expertos en la materia.

1.1. Servicio

El servicio es un ciclo de actividad formado en el momento de la interacción entre los recursos físicos del prestador del servicio, es decir la empresa, organización o persona, y quien lo recibe, como solución a los problemas que este último necesita resolver (Gür, 2019).

Kotler y Armstrong (2013) mencionan la importancia del servicio aseverando que todos los negocios deben ser negocios de servicios, dado que un cliente que compra un producto está comprando el servicio que espera de ese producto; así, hay un servicio prestado por cada producto. Un servicio es una actividad que se ofrece de un lado al otro; esta actividad es completamente intangible y no crea ninguna propiedad material.

Los servicios no se pueden probar, oler, ver ni tocar antes de su compra. Este carácter se utiliza a menudo para separar los servicios de los productos, los cuales se puede tocar claramente; en este sentido, el cliente puede reducir la incertidumbre acerca de la calidad del servicio buscando la evidencia de la misma. A continuación, se presentan las propiedades que caracterizan a los servicios (Jurik, 2016):

- Inestabilidad. Eso significa que el cliente solo percibe el servicio en el momento de su prestación.
- Inseparabilidad. Un servicio está marcado por la imposibilidad de ser consumido en otro lugar como se produjo en el momento.
- Variabilidad. Es una característica que se ve afectada por una gran cantidad de cofactores, tales como: proveedor, cliente, entorno y condiciones, entre otras; que intervienen en el servicio, de manera que todos ven el mismo servicio de manera diferente.
- Complejidad. Se relaciona con una visión compleja del producto y surtido en toda el área de servicios; por tanto, es posible dividir los servicios en básicos y adicionales.

- Unicidad. Es el aspecto que está íntimamente ligado a su variabilidad. Esta característica afecta a todos los requisitos en los que se encuentra el servicio y representa la singularidad desde el punto de vista del proveedor, pero también del cliente, según el momento y el lugar de prestación.

1.2. Servicios de comunicación y tecnología

En la actualidad, Internet es una herramienta muy importante utilizada por los estudiantes para sus actividades educativas y, también, para otros fines diversos en la empresa, en la cual es útil para las comunicaciones y la obtención de información, y en el hogar útil para el entretenimiento y la conectividad con otras partes del mundo.

De acuerdo con un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), publicado en 2020, se tiene que el número de usuarios de Internet en América Latina y Caribe ha ido en aumento a un ritmo mayor al incremento promedio mundial; es así que, en los últimos 5 años, se ha observado que la penetración de Internet en esta región ha pasado de un 50% hasta un 70%, lo que representa cerca de 130 millones de usuarios nuevos (Echeberría, 2020). En este sentido, la disponibilidad de infraestructura para proveer del servicio de Internet constituye un factor clave para garantizar el crecimiento del acceso a este servicio.

Los proveedores de servicios de Internet o ISP, por las siglas en inglés de *Internet Service Provider*, comenzaron a aparecer en el mundo a finales de 1980 e inicios de 1990, son empresas que proporcionan a los clientes el acceso a Internet y otros servicios relacionados; dichos proveedores conectan a sus clientes a Internet por medio de redes (Rivero-Torres et al., 2019).

En muchas ocasiones, las empresas proveedoras de Internet han iniciado sus actividades en mercados controlados por el Estado, con excesivas regulaciones, impactando en su competitividad y crecimiento. No obstante, según Buhajoti (2019), en la medida en que el sector conformado por las empresas de telecomunicaciones evoluciona de un mercado regulado a un entorno competitivo, muchas organizaciones se preocupan por incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes; en este sentido, la satisfacción de los clientes con su proveedor de Internet indica la vinculación actitudinal o la relación contractual con el

proveedor. Así, la calidad percibida por el cliente se convierte en un indicador (o sistema de indicadores) que ofrece una medición sobre el servicio de la empresa.

De acuerdo con Paulrajan y Rajkumar (2011), el éxito de las empresas del sector de telecomunicaciones se relaciona con los esfuerzos realizados con fundamento técnico y las inversiones viables para mejorar el servicio; así, bajo el contexto de un mercado competitivo, es de esperarse que los proveedores de servicios compitan tanto en precio como en calidad de los servicios y también es preciso que los proveedores de servicios cumplan con los requisitos y expectativas de los consumidores en cuanto a precio y calidad de servicio.

1.3. Servicio orientado al cliente

El servicio orientado al cliente (SOC) puede ser entendido como el conjunto de creencias y actitudes que priorizan los intereses del cliente, sin descuidar a las partes interesadas como los propietarios, gerentes y empleados, para establecer una empresa con rentabilidad a largo plazo (Ngacha & Onyango, 2017).

El SOC es una representación del grado en que los comportamientos adoptados por los empleados para prestar un servicio están orientados a satisfacer las expectativas de usuarios o clientes; de esta manera, el SOC se puede dimensionar como el conjunto de habilidades sociales, habilidades técnicas y motivaciones de los empleados que se disponen a atender de la mejor manera a los clientes para establecer una relación positiva y duradera que le genere rentabilidad a la empresa y, al mismo tiempo, una buena reputación (Amangala & Ateke, 2018).

La orientación al cliente apunta a la medida en que la organización y sus miembros concentran sus esfuerzos en la comprensión y satisfacción de quien recibe el servicio (Ngacha & Onyango, 2017). En este aspecto influyen en gran medida las habilidades sociales de los empleados del servicio, quienes a través de estas se centran en la capacidad para adoptar la perspectiva del cliente durante las interacciones; estas habilidades pueden ser (Amangala & Ateke, 2018):

- visual, que se refiere a la comprensión de lo que los consumidores o usuarios ven y perciben;
- cognitivo, que es comprender lo que piensan los consumidores; y,

- emocional, enfocado en la comprensión de lo que sienten los clientes.

1.4. Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción del cliente se encuentra estrechamente relacionado con la confianza interpersonal y se considera un antecedente de la confiabilidad (Akter, 2016). La satisfacción del cliente se refiere al grado en que los clientes están satisfechos con los productos y servicios proporcionados por una empresa; es importante porque cuando un cliente está satisfecho con un proveedor de servicios o bienes, es más probable que sea leal y repita pedidos (Kumar Yadav & Kumar Rai, 2015).

La satisfacción es producto del examen que hacen los clientes de un producto o servicio de acuerdo con parámetros –formales o no– respecto al nivel de cumplimiento de estos de sus necesidades y expectativas; también, se puede hacer referencia a la experiencia acumulada del consumo del cliente con respecto a un producto o servicio en múltiples transacciones (Buhajoti, 2019). El individuo que percibe que el negocio cumple o satisface las condiciones estipuladas, cree que estas condiciones o comportamiento del proveedor se mantendrá en el futuro, lo cual afianza y fortalece su voluntad de continuar la relación, aumentando a su vez el número de transacciones y el nivel de compromiso (Akter, 2016).

Dado que la calidad del servicio se considera el principal determinante de la lealtad del cliente, cualquier mejora es vital para el éxito de las empresas basadas en servicios. La calidad del servicio percibida contribuye a la evaluación cognitiva y mejora las creencias del cliente sobre las dimensiones de la calidad del servicio, que probablemente fortalezcan la compra repetida (Quach et al., 2016).

Por otro lado, otros autores señalan que la satisfacción del cliente no es por sí solo el preponderante o que determine la lealtad hacia la empresa o la marca. De acuerdo con Dawi et al. (2018), basado en la teoría del intercambio social, la decisión del individuo de quedarse o dejar una relación se basa en su juicio sobre el valor general de una relación en particular al restar sus costos de los beneficios. Si los costos del cambio superan los beneficios que obtendrán, permanecerán en la empresa actual, mientras que el cambio se producirá cuando los beneficios superen los costos. Esto explicaría por qué la satisfacción

del cliente no es el único factor que predice las intenciones de comportamiento cuando existen barreras de cambio.

Con base en lo desarrollado en este apartado, la satisfacción del cliente puede tomarse en cuenta como un indicador de la aceptación de los usuarios hacia el servicio que presta la empresa, una respuesta acerca del cumplimiento de las expectativas o la cobertura de las necesidades que buscan ser satisfechas al pagar por dicho servicio. Sin embargo, el análisis no solo se debe centrar en esta respuesta, sino también considerar otros factores que pueden influir en una falsa percepción de la empresa sobre la satisfacción del cliente; lo cual puede ser la dificultad que presenta un cliente para cambiarse a una empresa de la competencia, como por los costos de instalación o la incursión en pérdidas, dejando al cliente en una posición más tolerante hacia la empresa que satisfactoria.

1.5. La calidad

Según Juran (1998), “la calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes. Es la adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente.” (p. 267). La calidad de un producto o servicio se define como el conjunto de rasgos y características que este tiene, y que contribuyen a su capacidad para cumplir con los requisitos establecidos (Gallardo et al., 2018).

De acuerdo con Ibarra y Casas (2015), la acepción de calidad no solo se circunscribe a las características intrínsecas de un determinado producto o servicio, sino que comienza a contener a toda la organización, generando como resultado el vínculo empresa–cliente y se enfoca mucho más en estar presente para sus clientes, así como también en la generación de valor, mucho más que en prestar atención en la ausencia de fallas o defectos. El concepto que se cierne alrededor de la calidad abarca todos los aspectos que la organización realiza o se debe hacer para generar cada vez mayor satisfacción a los clientes.

Según Deming, la mejora u optimización de la calidad asociada con cada componente de los procesos de trabajo de la empresa, tanto de fabricación como de servicio, resultará en menos reelaboración y menos desperdicio de mano de obra, recursos materiales y se reducirá el número de errores. Deming destacó la importancia particular de la mejora

permanente y de manera constante del sistema de producción y del conjunto de servicios que ofrece la organización (Gupta et al., 2015).

La calidad es posiblemente el elemento más vital y esencial de la estrategia empresarial. Las organizaciones luchan por la calidad, ya que los clientes la buscan y los mercados se renuevan con la calidad. La calidad del servicio se considera el elemento determinante más importante del éxito a largo plazo de la empresa; siempre ha sido el factor influyente para las empresas exitosas porque la percepción del cliente hacia los servicios de la empresa posee una importancia vital (Hizam & Ahmed, 2019).

La gestión de la calidad constituye hoy en día un factor esencial para el alcance de cada uno de los objetivos establecidos por la empresa, cualquiera sea su naturaleza, ya que a través de ella se obtiene mayor posibilidad de aumentar las ventas y de mantener clientes fieles (Zavala-Choez & Vélez-Moreira, 2020).

Tanto las características y la calidad del producto como la calidad del servicio son factores determinantes de la lealtad del cliente, porque el buen servicio y la buena calidad del producto crearán la satisfacción de los clientes. De esta manera, se espera generar compras repetidas por parte de los clientes, establecer relaciones mutuas por período de tiempo prolongado y lograr que los clientes hagan recomendaciones de la empresa a sus allegados (Nuridin, 2018).

De acuerdo con el estudio de Nuridin (2018), la fidelidad del cliente es el compromiso de este con la marca, tienda, proveedor o prestador de servicios, basado en la disposición a realizar compras a largo plazo; así, se puede concluir que la fidelización del cliente se genera por una combinación de la satisfacción y las quejas.

En este orden de ideas, es indispensable que la empresa GoNet como participante de un mercado competitivo mantenga una vigilancia sobre sus políticas de calidad, con el fin de realizar los ajustes periódicos que sean necesarios para mantener un nivel de competitividad alto, mantenga a sus clientes y atraiga a nuevos clientes.

1.6. Medición de la calidad del servicio

Para realizar mediciones relacionadas con la calidad del servicio que ofrece la empresa, tomando como punto de partida el punto de vista o percepción del cliente, han sido

formuladas varias escalas de medición. Según Hizam y Ahmed (2019), la metodología de medición de la calidad del servicio SERVQUAL fue el pionero postulado para la escala de la calidad del servicio por Parasuraman, Valarie y Leonard, en 1988. Este modelo proporcionó la percepción del cliente escalando a través de varias dimensiones con las cuales se caracteriza la calidad del servicio.

Con el tiempo, la naturaleza de los servicios prestados se volvió más compleja, en comparación con la interacción meramente directa entre cada cliente y la empresa; por lo tanto, se han introducido más modelos de calidad de servicio. De igual forma, la evaluación de la tecnología en la prestación de servicios hizo que el escenario valiera más para ampliar los modelos de medición de la calidad (Hizam & Ahmed, 2019).

Así, aparece el modelo Servperf, el cual ha mostrado ser más eficiente que el tradicional Servqual según las aportaciones analíticas que hicieron Sierra, Orta y Moreno (2017); estos autores indican que el modelo Servperf plantea una forma de medición que descarta la referencia de expectativas de los clientes, dado que es un concepto que engloba cierto nivel de complejidad. Se considera que este delimita la posibilidad de sesgo respecto al futuro y, dado que se puede asumir que una medición acerca de servicios es aproximada pero incierta por su carácter de intangibilidad, pudiera producir serios sesgos haciendo medición de futuros, como lo representa la expectativa que es la posibilidad o esperanza de que algo ocurra.

De acuerdo con Gür (2019), la calidad percibida está estrechamente asociada con los sentidos y pensamientos, en relación con ciertos aspectos de la calidad del servicio que se ha recibido u obtenido; con estos factores se puede determinar con un alto grado de objetividad el grado de satisfacción del cliente. La metodología Servperf solo busca la medición de la percepción que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio y utiliza 5 dimensiones y 22 ítems; sin embargo, no mide las expectativas, solo mide el conocimiento del servicio real que recibió el cliente (Alharbi & Sayed, 2017).

A continuación, se presentan las dimensiones del instrumento las cuales son compartidas por los métodos Servqual y Servperf (Torres Fragoso & Luna Espinoza, 2017):

- Dimensión 1: Elementos tangibles. Se enfoca en medir el aspecto físico de las instalaciones de la empresa, así como de su equipamiento y de los trabajadores.

- Dimensión 2: Fiabilidad. Aquí se busca obtener una medición de la capacidad que tiene la entidad para cumplir eficientemente y sin errores lo que ha prometido hacer en cada aspecto del servicio.
- Dimensión 3: Capacidad de respuesta. Permite medir el nivel de voluntad que tiene la organización para prestar ayuda a los usuarios, de una manera ágil y rápida.
- Dimensión 4: Seguridad. Abarca la medición del grado de conocimiento sobre la realización del trabajo, la cortesía que muestran los empleados a sus clientes y la capacidad general que se tiene para infundir confianza y seguridad.
- Dimensión 5: Empatía. Mide un conjunto de factores relacionados con el vínculo que establece la empresa con sus clientes a través de la atención esmerada y particularmente orientada al individuo, así como también la facilidad que tienen los clientes para el acceso a información, la capacidad que tienen los trabajadores para escuchar, atender y entender cada una de las necesidades que se plantean.

El modelo Servperf tiene determinadas ventajas en comparación con el método Servqual, entre las cuales se destacan las que se muestran a continuación (Ibarra Morales & Casas Medina, 2015):

- el cuestionario requiere de una menor duración en su aplicación, ya que cada pregunta se realiza una sola vez por cada ítem o particularidad del servicio;
- las asignaciones de puntuación por valoración predicen mejor el nivel de satisfacción que aquellas medidas basadas en la diferencia; y,
- tanto el análisis como la interpretación de los resultados obtenidos del instrumento son más sencillos de realizar, puesto que se basan únicamente en las percepciones, excluyendo las expectativas y limitando de esta forma la mitad de las preguntas que han sido planteadas en la metodología Servqual.

La puntuación del cuestionario Servperf se calcula mediante la suma de cada una de las puntuaciones correspondientes a los 22 ítems de percepción:

$$Puntuación\ SERVPERF = \sum_{i=1}^{22} P_i$$

1.7. Gestión de la calidad

La adopción de la calidad en todos los ámbitos de la gestión de la empresa se ha vuelto un factor esencial, puesto que en la actualidad existe abundancia de información acerca del desarrollo de operaciones de calidad y del servicio al cliente o al usuario. No obstante, también es cierto que en muchas empresas no se realizan investigaciones acerca de la percepción que tienen sus clientes para mejorar sus servicios, de modo que se integre un sistema de análisis de la satisfacción del cliente y orientar todas las acciones de la organización hacia la calidad, con el objeto de establecer la gestión de la calidad total.

La gestión de la calidad total (GCT) es un concepto que ha tomado relevancia a lo largo de los últimos años y se puede entender como el esfuerzo que se realiza de manera continua en toda la organización, tanto por la dirección como por los empleados con el objeto de alcanzar la fidelidad y la satisfacción del cliente a largo plazo (Tsou et al., 2021). La GCT se describe generalmente como un sistema colectivo e interconectado de prácticas de gestión de la calidad que está asociado con el desempeño organizacional (Khalfan et al., 2020).

En este sentido, la GCT debe ser considerada como filosofía de gestión integrada, para lograr una mejor satisfacción del cliente mediante la optimización continua de las características relacionadas con la calidad de los diferentes productos y servicios, con énfasis en la ejecución de sus procesos (Tsou et al., 2021). De acuerdo con Khalfan et al. (2020), la GCT requiere de un liderazgo bueno y efectivo en la empresa, el cual generalmente denota mantener una participación cercana en las actividades de implementación con el fin de mantener el impulso de los empleados hacia la satisfacción del cliente; específicamente, se deben desarrollar los siguientes aspectos: administración, liderazgo, administración de procesos, participación de los empleados y enfoque en el cliente son prácticas comúnmente aceptadas para mejorar el desempeño de calidad de las empresas.

Según Camisón et al. (2006), la GCT se estructura como un sistema que requiere del ingreso de información, tanto desde las unidades internas de la organización como del exterior de la misma y, por consiguiente, un factor clave lo constituye el cliente. Por ello, es necesario incluir investigaciones periódicas que permitan obtener información

actualizada acerca de la manera en que los clientes ven la empresa, siendo una de las técnicas más efectivas la encuesta.

Capítulo 2. Metodología

El estudio es de enfoque mixto, de tipo descriptivo, no experimental y transversal. El trabajo de investigación requiere del uso de varios métodos y técnicas de investigación. Se utilizará el método inductivo, con el cual se realizan generalizaciones a partir de datos particulares o específicos.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se realizó una revisión bibliográfica de los elementos teóricos relacionados con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la medición de la percepción sobre la calidad por parte de los usuarios. Para ello se hizo uso de la técnica de revisión documental y el fichaje; posteriormente, se realizó el resumen de la información obtenida y se incorporará al documento mediante el uso de la paráfrasis, respetando la autoría del origen de los elementos teóricos.

Se utilizó el gestor bibliográfico Zotero, con el fin de administrar las referencias y citas de manera apropiada; asimismo, el documento cumplirá con las normas APA. De esta manera, el estudio atravesó por una etapa de enfoque cualitativo, dado que se revisaron textos y se sintetizó la información bibliográfica, la cual permitió sustentar el estudio.

El segundo objetivo específico consiste en la descripción de los elementos de calidad del servicio de la empresa GoNet; para ello fue necesario indagar en la empresa, a través de su gerente regional, acerca de los diferentes servicios y las políticas de calidad establecidas en la empresa.

Para lograr el cumplimiento de dicho objetivo fue necesario emplear la técnica de la entrevista, propia del enfoque cualitativo, mediante la cual se obtendrá información de las políticas y estrategias de calidad de la empresa, la configuración del servicio al cliente y el conjunto de procedimientos que se ejecutan para atender los requerimientos y solucionar problemas. También, se realizó una revisión bibliográfica de los estándares de calidad llevados por otras empresas del sector de las telecomunicaciones y tecnología.

Finalmente, el cumplimiento del tercer objetivo específico, que consiste en analizar los factores que definen la calidad del servicio de la empresa GoNet, se llevó a cabo mediante la aplicación del método SERVPERF en una muestra aleatoria de clientes de la organización, por lo que el tipo de muestreo será probabilístico, que se enmarca en el enfoque de investigación cuantitativo. Se utilizó, por lo tanto, la técnica de la encuesta

dado que el método SERVPERF consta de un instrumento estructurado de 22 ítems, con respuestas en escala de Likert; el mismo cuenta con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; el instrumento se presenta en el Anexo 1. A continuación, se muestra una tabla con el significado de las puntuaciones de Likert en el método SERVPERF:

Tabla 1. Significado de las puntuaciones de Likert en el método SERVPERF

Puntuación de Likert	Significado
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Fuente: Ibarra y Casas (2015)

Adicionalmente, se incorporará una pregunta al final del cuestionario que expresará la evaluación final del cliente respecto a la calidad del servicio prestado por la empresa GoNet.

En la actualidad, la empresa cuenta con 1.500 suscriptores en la ciudad de Cuenca, lo cual constituye el universo del estudio; a partir de ello, se calculó el tamaño de la muestra según la siguiente ecuación:

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

Donde:

N = 1.500 clientes o suscriptores

Z = 1.96 (Valor en la Distribución Normal Estándar para una confianza del 95%)

p = 0,5

q = 1 – p = 1 – 0,5 = 0,5

e = 0,05 (error máximo admisible)

Según ello, el tamaño de la muestra será de:

$$n = 307$$

Se evaluó la consistencia del instrumento para el presente estudio mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, el cual determina de manera global la validez del cuestionario para la muestra.

Los datos fueron recopilados mediante un formulario electrónico diseñado en *Google Forms*, debido a las restricciones de contacto social por la pandemia por Covid-19. Una vez obtenidos los datos se migraron al software estadístico SPSS versión 25 para su análisis, en el cual se construyeron las estadísticas en frecuencias y porcentajes para las variables sociodemográficas, las cuales son categóricas en su totalidad. Asimismo, los ítems del cuestionario SERVPERF se analizaron a través de las frecuencias y porcentajes de las escalas de Likert; por otra parte, también se considerarán dichas escalas como variables cuantitativas, por lo que se presentará el promedio y desviación estándar de cada ítem y de cada una de las 5 dimensiones del cuestionario. Finalmente, se realizó el cálculo de la correlación mediante el coeficiente de Pearson, entre cada una de las dimensiones del instrumento y la valoración final de los clientes respecto a la calidad percibida del servicio ofrecido por la empresa GoNet.

Capítulo 3. Elementos de la calidad del servicio en GoNet

3.1. Políticas de calidad en GoNet

3.1.1. Estándares del sector de las empresas proveedoras de Internet

El término proveedor de servicios de Internet (ISP, por las siglas en inglés de Internet Service Provider), se refiere a una empresa o institución que proporciona acceso a Internet, tanto a clientes personales como comerciales. Los ISP hacen posible que sus clientes naveguen por la web, compren en línea, realicen negocios y se conecten con familiares y amigos, por una tarifa por la prestación del servicio. Algunos ISP también pueden proporcionar otros tipos de servicios, incluidos los de correo electrónico, registro de dominio, alojamiento web y paquetes de navegador (Buhajoti, 2019).

Las empresas de este sector son reguladas por leyes y organismos gubernamentales en cada país, los cuales se encargan de vigilar el cumplimiento de estándares, protección de datos, resguardar la seguridad nacional y el servicio a los clientes, entre otros aspectos. De acuerdo con González et al. (2019), las regulaciones buscan proteger la seguridad del Estado y de las personas, al mismo tiempo que intentan promover la libre competencia en la mayoría de los países, particularmente con el objeto de incrementar el número de ciudadanos conectados a Internet.

Como uno de los factores clave de la prestación del servicio de Internet se tienen la velocidad (Mbps, megabytes por segundo) estabilidad de la conexión y el rendimiento que proporciona. El rendimiento de un ISP varía según la forma en que los ISP diseñan sus políticas de calidad. Algunos ISP brindan un rendimiento constante que muestra una conexión a Internet muy estable, mientras que algunos ISP brindan un rendimiento que varía hacia arriba y hacia abajo como resultado de una conexión inestable. Aunque diferentes ISP brindan sus servicios con diferentes niveles de calidad, todavía depende de cómo se use realmente la conexión y del tráfico de datos (Assegaff, 2016).

De acuerdo con Toguyéni y Korbaa (2008), la ingeniería de tráfico es un aspecto técnico relacionado con la instalación y comprobación de los flujos de tráfico dentro de la red, aprovechando al máximo todas las potencialidades que ofrecen los recursos disponibles y evitando la utilización desigual de la misma. Esto es necesario en las empresas que proveen servicios de Internet, principalmente porque los protocolos de puerta de enlace

interior (IGP) utilizan las rutas más cortas para reenviar el tráfico. Al realizar ingeniería de tráfico en sus redes, los ISP pueden optimizar en gran medida la utilización de recursos y el rendimiento de la red, mejorando las cualidades del servicio que se presenta a los usuarios o clientes. Los objetivos de optimización comunes incluyen:

- Minimizar la congestión y la pérdida de paquetes en la red;
- Mejora de la utilización de enlaces;
- Minimizar el retraso total experimentado por los paquetes; e
- Incrementar el número de clientes con activo circulante.

Según Assegaff (2016), las empresas proveedoras de servicios de Internet deben mantener sus estándares de calidad en torno a los siguientes cinco elementos basados en el modelo Servperf:

1. Tangibles, relacionados con las instalaciones físicas, equipos;
2. Confiabilidad, que se relaciona con la capacidad para realizar un servicio preciso;
3. Capacidad de respuesta, con respecto al compromiso del proveedor de servicios de brindar servicios que ayuden a los clientes;
4. Seguridad, asociada con el conocimiento y la amabilidad de los empleados y su capacidad para generar confianza en los clientes; y
5. Empatía, provisión de cuidados y atención específica al cliente.

3.1.2. Políticas de calidad del servicio en GoNet

GoNet es la marca registrada de MARVICNET Cia. Ltda., la cual es una empresa que se enfoca en ofrecer servicios de conexión a Internet a través de fibra óptica a hogares y empresas. La organización se establece en 2018, con operaciones en la provincia de El Oro, ofreciendo servicios en el Cantón Santa Rosa, para luego ampliar su cobertura en los cantones de Arenillas y Pasaje. En 2019, la empresa irrumpió en el mercado de las ISP la modalidad de franquicias como negocio en este sector, lo que le permitió ampliar su alcance a las provincias de Azuay, Loja y Cañar, con la visión de producir un crecimiento a nivel nacional (Marvicnet, 2021a). A continuación, se presenta la misión y visión de GoNet:

Tabla 2. Misión y visión de GoNet

Misión	Brindar la tecnología más confiable para que todos sus usuarios puedan acceder a los contenidos en Internet con la mayor disponibilidad, velocidad y sin interrupciones.
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Visión	Ser la empresa líder a nivel nacional en servicios de acceso a Internet por fibra óptica con excelencia en su administración gestión y servicio postventa.
---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Marvicnet (2021a)

Las redes de la empresa están construidas bajo esquemas de diseño y planificación de alto nivel de ingeniería respetando protocolos de calidad, con lo cual se busca garantizar la excelencia del servicio mediante a la tecnología de fibra óptica GPON (Gigabit-capable Passive Optic Network, Red de Fibra Óptica Pasiva con Capacidad de Gigabit) que brinda un servicio de Internet de alta velocidad (Marvicnet, 2021a).

Asimismo, la empresa ha establecido que la atención al cliente se realice durante 72 horas para las nuevas conexiones y entre las primeras 24 horas cuando un cliente presenta una queja o reporta una falla.

3.2. Servicios que ofrece GoNet a sus clientes

Las empresas proveedoras del servicio de Internet ofrecen a sus clientes diversos tipos de servicios, siendo el principal la conexión a la red para hogares y empresas. En este caso, GoNet tiene una oferta de servicios basada en diversas velocidades de conexión y otros relacionados con la mejora de la conectividad dentro del hogar o la empresa. En la siguiente tabla, se presentan los distintos servicios que ofrece la entidad:

Tabla 3. Oferta de servicios de GoNet

Nombre del servicio	Características	Precio sin IVA	IVA	Precio Final
Estandard	30 Mbps	USD 19,90	USD 2,39	USD 22,29
Pro	60 Mbps	USD 23,90	USD 2,87	USD 26,77
Premium	75 Mbps	USD 29,90	USD 3,59	USD 33,49
Ultimate	100 Mbps	USD 42,99	USD 5,16	USD 48,15
Ultra	150 Mbps	USD 58,48	USD 7,02	USD 65,50
Extrem	200 Mbps	USD 73,11	USD 8,77	USD 81,88

Fuente: Marvicnet (2021b)

Según la tabla 3, GoNet ofrece un servicio básico denominado Estándar con un precio final de USD 22,29, el cual tiene una velocidad de 30 Mbps, en tanto que el de mayor costo es el servicio Extrem con un precio de USD 81,88.

3.3. Documentos de la calidad del servicio de la empresa

GoNet carece de un manual de calidad del servicio al cliente. Hoy en día, se rige por las normas generales que una empresa proveedora del servicio de Internet y realiza sus actividades con los siguientes documentos:

- Planilla de solicitud de servicios.
- Registro de fallas.
- Reporte de novedades por suscriptor.

Estos documentos contribuyen a la gestión diaria de la empresa, en cuanto a la captación de clientes y atención de problemas y fallas que puedan interrumpir el servicio. Los datos obtenidos son transcritos en una hoja de cálculo de MS-Excel, lo cual permite llevar un registro organizado y realizar tablas dinámicas con las cuales se conoce la evolución de las diferentes variables (sexo y edad del cliente, ubicación del servicio, servicio contratado y tipos de fallas, entre otros). Por otra parte, la organización no ha desarrollado hasta el momento un manual de procedimientos que incorpore la filosofía de la calidad del servicio de una manera formal.

3.4. Análisis de los elementos de calidad

GoNet desarrolla sus actividades de una forma competitiva, según los estándares actuales del suministro del servicio de internet, mediante una oferta amplia y diversos niveles que dependen de la velocidad de conexión. Con ello, a nivel técnico GoNet se mantiene dentro de las expectativas del público objetivo; ofreciendo una conectividad permanente, en la cual las interrupciones por mantenimiento del servicio se realizan durante horas de la madrugada cuando corresponde.

Por otra parte, a nivel comercial la empresa ofrece diversos servicios de conexión que dependen de la velocidad de descarga, partiendo de un servicio básico de 30 Mbps por USD 22,29, hasta el de mayor valor que ofrece un servicio de 200 Mbps por USD 81,88; de manera que la empresa tiene una oferta para sus clientes de 6 servicios. Por otra parte, los tiempos de respuesta de la empresa ante la solicitud de servicios y reporte de fallas se realiza con un plazo máximo de 72 horas y 24 horas, respectivamente.

Si bien la empresa cuenta con formatos y procesos que permiten el registro de nuevos clientes y la atención de fallas, los mismos no son suficientes para el desarrollo de

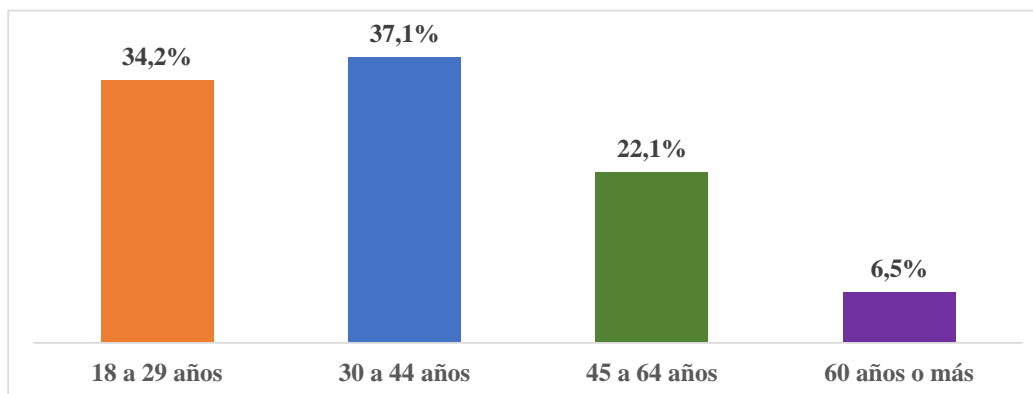
actividades con enfoque en la calidad, especialmente, en la atención al cliente. Asimismo, aunque hay procesos establecidos, estos no han sido formalizados en un documento de políticas y procedimientos de la empresa.

Capítulo 4. Nivel de la calidad del servicio de la empresa GoNet

4.1. Resultados de la encuesta SERVPERF

Se aplicó la encuesta SERVPERF para identificar la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio de la empresa GoNet. A continuación, se presentan los resultados:

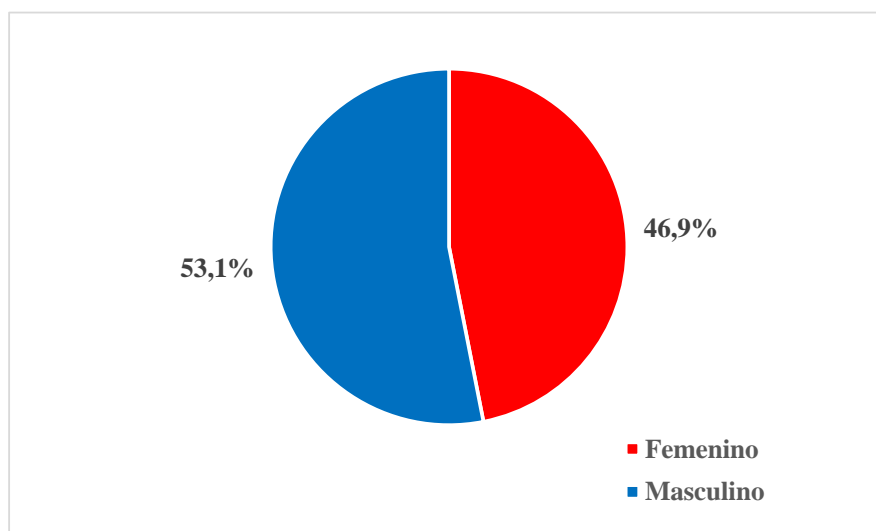
Figura 1. Distribución de los clientes por grupos de edad.



Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.
Elaborado por: Los autores.

Según los resultados de la figura 1, el grupo de edad más frecuente es el de 30 a 44 años, el cual representa en 37,1%; a este le sigue el grupo de 18 a 29 años con un 34,2%. Por lo tanto, los clientes de 18 a 44 años representan el 71,3% del total.

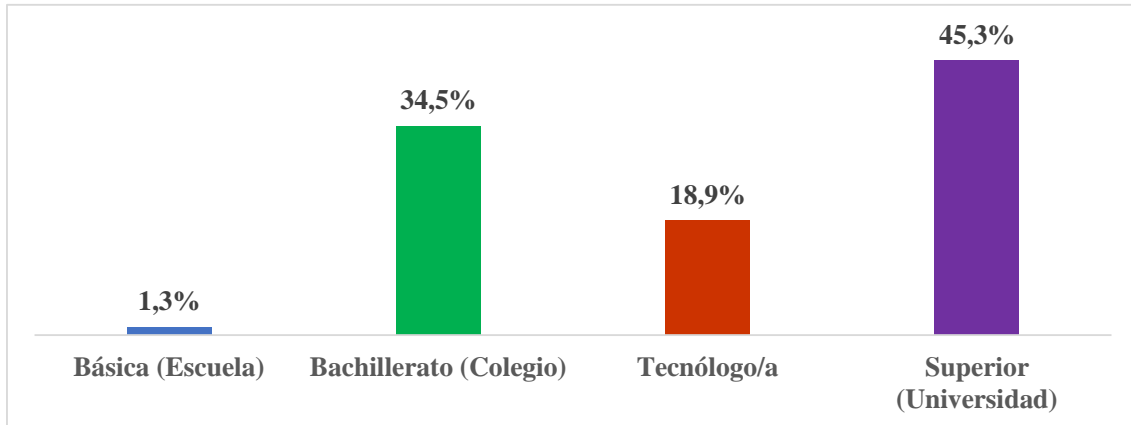
Figura 2. Distribución de los clientes por género.



Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.
Elaborado por: Los autores.

En la figura 2, se puede apreciar que el género masculino representa el 53,1%, en tanto que el género femenino el 46,9%.

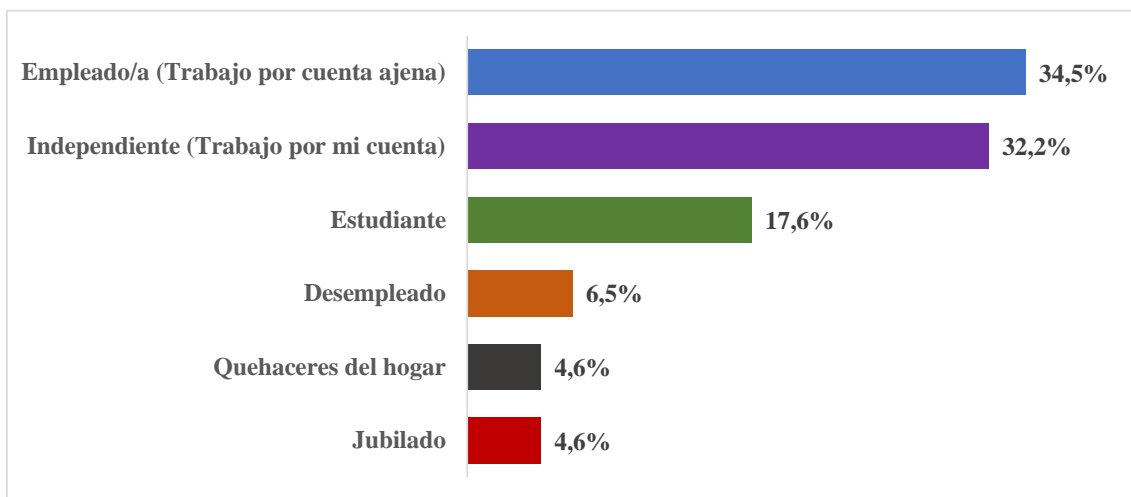
Figura 3. Distribución de los clientes por nivel educativo.



Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.
Elaborado por: Los autores.

Según la figura 3, el 45,3% de los clientes de GoNet tienen nivel educativo superior, seguidos de un 34,5% que son bachilleres.

Figura 4. Distribución de los clientes por actividad.



Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.
Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con la figura 4, el 34,5% de los clientes de GoNet son empleados (trabajadores por cuenta ajena), seguido de un 32,2% que son independientes (trabajadores por cuenta propia); estos dos grupos acumulan el 66,7%.

Tabla 4. Distribución de clientes por percepción según dimensión 1 (Elementos tangibles)

Pregunta	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Total
P-1.1 La empresa cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	0,3%	1,3%	15,3%	54,7%	28,3%	100,0%
P-1.2 Las instalaciones físicas del centro de atención son cómodas y visualmente atractivas.	0,3%	2,0%	21,8%	45,0%	30,9%	100,0%
P-1.3 Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	0,7%	1,6%	19,5%	49,8%	28,3%	100,0%
P-1.4 4.El centro de atención telefónica o de mensajería de GoNet le hace sentirse cómodo/a durante su llamada o mensaje.	1,3%	3,3%	22,8%	46,9%	25,7%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

La tabla 4 muestra los resultados para cada ítem de la dimensión 1, referida a los elementos tangibles. Se observa que, un 54,7% de los clientes se sienten de acuerdo con que la empresa cuenta con equipos actualizados y funcionales para brindarle un buen servicio; 45,0% están de acuerdo con que la infraestructura del centro de atención ofrece comodidad y es visualmente atractiva; el 48,9% están de acuerdo con que los elementos materiales, tales como folletos, difusión y publicidad, son visualmente atractivos y sencillos; asimismo, el 46,9% se sienten de acuerdo con que el centro de atención telefónica o de mensajería de la empresa les hace sentirse cómodos durante su llamada o mensaje.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos en la dimensión 1 (Elementos tangibles)

Enunciado	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
P-1.1 La empresa cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	307	1	5	4,09	0,72
P-1.2 Las instalaciones físicas del centro de atención son cómodas y visualmente atractivas.	307	1	5	4,04	0,80
P-1.3 Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	307	1	5	4,04	0,78
P-1.4 El centro de atención telefónica o de mensajería de la empresa le hace sentirse cómodo/a durante su llamada o mensaje.	307	1	5	3,93	0,85
Total	307	1	5	4,03	0,79

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

En la tabla 5, se puede apreciar que de manera global la dimensión 1, elementos tangibles, tiene una puntuación promedio de 4,03 con una desviación estándar de 0,79 puntos. El ítem con mayor puntuación promedio fue el número 1 (La empresa cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio) con 4,09 puntos, en tanto que el menor promedio se observó en el ítem número 4 (El centro de atención telefónica o de mensajería de la empresa le hace sentirse cómodo/a durante su llamada o mensaje) con 3,93 puntos.

Tabla 6. Distribución de clientes por percepción según dimensión 2 (Fiabilidad)

Pregunta	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Total
P-2.1 Cuando la empresa y/o algún empleado le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	1,6%	3,9%	14,0%	50,8%	29,6%	100,0%
P-2.2 Cuando usted tiene un problema, el centro de atención al cliente muestra un sincero interés por solucionarlo	0,7%	2,3%	25,4%	42,0%	29,6%	100,0%
P-2.3 Los empleados realizan bien el trabajo a la primera vez.	1,3%	2,6%	17,9%	49,8%	28,3%	100,0%
P-2.4 La empresa termina el servicio que le brinda en el tiempo prometido.	0,7%	2,9%	18,9%	45,6%	31,9%	100,0%
P-2.5 La empresa y sus empleados realizan habitualmente bien el servicio y sin errores.	0,7%	2,3%	22,5%	48,9%	25,7%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

La tabla 6 muestra el conjunto de resultados por cada ítem de la dimensión 2, referida a la fiabilidad. Se puede apreciar que, el 50,8% está de acuerdo en que la empresa cumple cuando esta o algún empleado le prometen hacer algo en cierto tiempo; un 42,0% están de acuerdo en que cuando tienen un determinado problema que necesita ser solucionado por la empresa, el centro de atención al cliente manifiesta un interés claro y sincero por encontrar la solución; el 49,8% están de acuerdo en que los empleados realizan bien el trabajo a la primera vez. Asimismo, el 45,6% están de acuerdo en que la empresa termina el servicio que le brinda en el tiempo prometido, mientras que un 48,9% se sienten de acuerdo con que la empresa y sus empleados realizan habitualmente bien el servicio y sin errores.

Tabla 7. Estadísticos descriptivos en la dimensión 2 (Fiabilidad)

Enunciado	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
P-2.1 Cuando la empresa y/o algún empleado le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.	307	1	5	4,03	0,86
P-2.2 Cuando usted tiene un problema, el centro de atención al cliente muestra un sincero interés por solucionarlo	307	1	5	3,98	0,84
P-2.3 Los empleados realizan bien el trabajo a la primera vez.	307	1	5	4,01	0,83
P-2.4 La empresa termina el servicio que le brinda en el tiempo prometido.	307	1	5	4,05	0,83
P-2.5 La empresa y sus empleados realizan habitualmente bien el servicio y sin errores.	307	1	5	3,97	0,80
Total	307	1	5	4,01	0,83

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con los resultados de la tabla 7, el aspecto mejor puntuado de la fiabilidad (dimensión 2) fue que la empresa culmina el servicio en el tiempo comprometido con una media de 4,05, en tanto que la menor puntuación promedio fue de 3,97 donde los clientes hacen referencia a que la empresa y sus trabajadores realizan el servicio bien y sin errores. En general, la puntuación promedio en la dimensión 2 fue de 4,01 con una desviación estándar de 0,83.

Tabla 8. Distribución de clientes por percepción según dimensión 3 (Capacidad de respuesta)

Pregunta	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Total
P-3.1 Los empleados de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización de su trabajo.	1,0%	1,6%	19,2%	48,9%	29,3%	100,0%
P-3.2 La empresa actúa con rapidez cuando lo atienden.	2,0%	1,3%	23,1%	49,2%	24,4%	100,0%
P-3.3 La empresa se muestra con disposición a ayudarlo.	0,3%	3,3%	20,2%	47,9%	28,3%	100,0%
P-3.4 Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	1,0%	2,3%	20,2%	49,2%	27,4%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

La tabla 8, presenta los resultados de la dimensión 3 del cuestionario Servperf, la cual explica la percepción sobre la capacidad de respuesta de la empresa. El 48,9% de los clientes se sienten de acuerdo con que los trabajadores de la organización informan de manera precisa sobre el momento en que se concluirá la realización del trabajo; el 49,2% están de acuerdo en que la empresa actúa con rapidez cuando lo atienden; 47,9% afirman estar de acuerdo con que la empresa se muestra con disposición a ayudarlo; mientras que, el 49,2% de los clientes están de acuerdo en que los trabajadores de la empresa nunca se notan demasiado ocupados para dar respuesta a sus dudas e inquietudes.

Tabla 9. Estadísticos descriptivos en la dimensión 3 (Capacidad de respuesta)

Enunciado	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
P-3.1 Los empleados de la empresa informan con precisión cuando concluirá la realización de su trabajo.	307	1	5	4,04	0,80
P-3.2 La empresa actúa con rapidez cuando lo atienden.	307	1	5	3,93	0,84
P-3.3 La empresa se muestra con disposición a ayudarle.	307	1	5	4,01	0,80
P-3.4 Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	307	1	5	4,00	0,81
Total	307	1	5	4,00	0,81

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

Según los resultados de la tabla 8, la mejor puntuación en la dimensión 3, capacidad de respuesta, fue de 4,04 en la cual los clientes consideran que los empleados de GoNet informan de manera precisa cuándo terminará la realización del trabajo; por el contrario, la puntuación promedio más baja fue de 3,93 respecto a la rapidez con la cual la empresa atiende. De manera global, la puntuación promedio para la capacidad de respuesta fue de 4,00, con una desviación estándar de 0,81.

Tabla 10. Distribución de clientes por percepción según dimensión 4 (Seguridad)

Pregunta	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Total
P-4.1 La conducta del personal le transmite confianza	0,3%	2,3%	18,6%	47,2%	31,6%	100,0%
P-4.2 Usted se siente seguro/a en cuanto a las soluciones y trabajo que realiza la empresa.	1,0%	2,0%	16,0%	52,8%	28,3%	100,0%
P-4.3 Los empleados son amables con usted.	0,7%	0,7%	19,2%	51,8%	27,7%	100,0%
P-4.4 El personal tiene suficientes conocimientos para contestar las preguntas que usted hace.	0,7%	2,3%	20,8%	48,5%	27,7%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

En la tabla 10, se presentan los resultados de la dimensión 4, relacionada con la seguridad. Se observa que el 47,2% de los clientes de GoNet están de acuerdo con que la conducta del personal le transmite confianza; el 52,8% se muestran de acuerdo con que se sienten seguros en cuanto a las soluciones y trabajo que realiza la empresa; el 51,8% están de acuerdo con que los empleados son amables con usted; finalmente, el 48,5% están de acuerdo con que el personal tiene suficientes conocimientos para contestar las preguntas que usted hace.

Tabla 11. Estadísticos descriptivos en la dimensión 4 (Seguridad)

Enunciado	Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
P-4.1 La conducta del personal le transmite confianza	307	1	5	4,07	0,79
P-4.2 Usted se siente seguro/a en cuanto a las soluciones y trabajo que realiza la empresa.	307	1	5	4,06	0,78
P-4.3 Los empleados son amables con usted.	307	1	5	4,05	0,74
P-4.4 El personal tiene suficientes conocimientos para contestar las preguntas que usted hace.	307	1	5	4,00	0,80
Total	307	1	5	4,05	0,78

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

En la tabla 11, se puede apreciar que en la dimensión 4, relacionada con la seguridad, la mayor puntuación promedio fue para la confianza que le transmite la conducta del personal con 4,07 puntos; por el contrario, la menor puntuación promedio fue de 4,00 puntos acerca de los conocimientos suficientes que debe tener el personal para contestar las preguntas que hace el cliente. De manera global, la dimensión de seguridad recibió una puntuación promedio de 4,05 con una desviación estándar de 0,78.

Tabla 12. Distribución de clientes por percepción según dimensión 5 (Empatía)

Pregunta	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo	Total
P-5.1 La empresa le brinda una atención personalizada.	0,7%	1,6%	15,3%	54,7%	27,7%	100,0%
P-5.2 La empresa tiene horarios convenientes para usted.	0,7%	1,6%	19,9%	50,2%	27,7%	100,0%
P-5.3 El personal de la empresa le brinda una atención personalizada	0,3%	2,0%	18,6%	52,4%	26,7%	100,0%
P-5.4 Los empleados se preocupan por los intereses/problemas que tiene usted con el servicio.	1,0%	2,0%	19,2%	51,8%	26,1%	100,0%
P-5.5 El personal comprende sus necesidades específicas	1,0%	2,9%	19,9%	49,8%	26,4%	100,0%

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

En la tabla 12 se muestran los resultados de la percepción de los clientes de GoNet respecto a la dimensión 5 del instrumento Servperf, la cual se refiere a la empatía que muestran la empresa y los empleados. Se observa que, 54,7% de los clientes están de acuerdo en que la entidad le presta una atención individualizada o personalizada; el 50,2% se sienten de acuerdo con que la empresa tiene horarios convenientes; el 52,4% están de acuerdo en que los trabajadores de la empresa ofrecen y evidencia una atención individualizada o personalizada; 51,8% se encuentran de acuerdo con que los empleados se preocupan por los intereses o problemas que tienen los clientes con el servicio; finalmente, el 49,8% están de acuerdo en que el personal comprende sus necesidades específicas.

Tabla 13. Estadísticos descriptivos en la dimensión 5 (Empatía)

Enunciado	Estadísticos descriptivos				
	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Est.
P-5.1 La empresa le brinda una atención personalizada.	307	1	5	4,07	0,74
P-5.2 La empresa tiene horarios convenientes para usted.	307	1	5	4,03	0,78
P-5.3 El personal de la empresa le brinda una atención personalizada	307	1	5	4,03	0,75
P-5.4 Los empleados se preocupan por los intereses/problemas que tiene usted con el servicio.	307	1	5	4,00	0,79
P-5.5 El personal comprende sus necesidades específicas	307	1	5	3,98	0,82
Total	307	1	5	4,02	0,77

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

Según los resultados de la tabla 13, la dimensión 5, empatía, registró la mayor puntuación promedio fue de 4,07 acerca de la atención personalizada que brinda la empresa; mientras que, la puntuación media más baja fue de 3,98 en la que los clientes opinan si el personal comprende las necesidades de los clientes de manera específica. De manera general, la dimensión de empatía tuvo una puntuación promedio de 4,02 con una desviación estándar de 0,77.

Tabla 14. Estadísticos descriptivos totales por dimensión

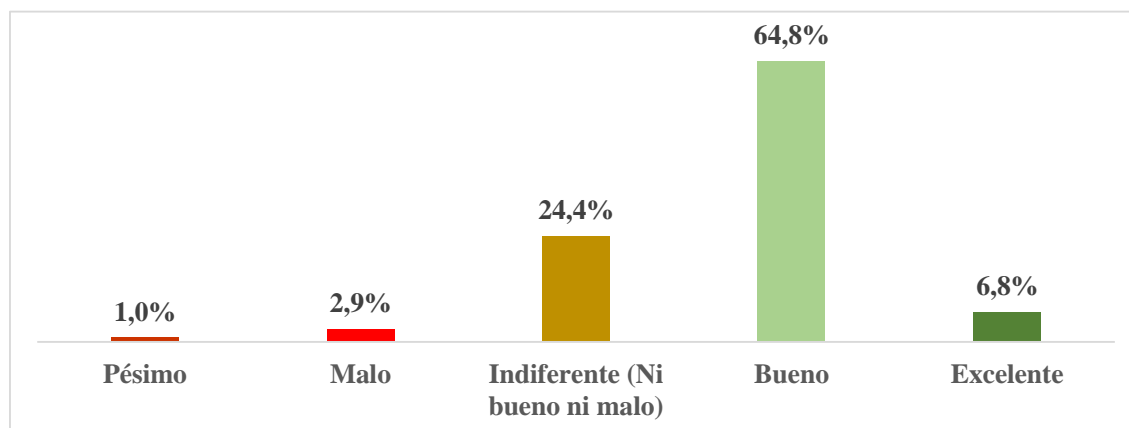
Nro.	Dimensión	Estadísticos descriptivos				
		N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
1	Elementos tangibles	307	1	5	4,03	0,79
2	Fiabilidad	307	1	5	4,01	0,83
3	Capacidad de respuesta	307	1	5	4,00	0,81
4	Seguridad	307	1	5	4,05	0,78
5	Empatía	307	1	5	4,02	0,77
Total		307	1	5	4,02	0,80

Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con los resultados de la tabla 14, de manera general la empresa GoNet obtuvo una puntuación promedio de 4,02 con una desviación estándar de 0,80. La dimensión con mejor puntuación promedio fue seguridad con una media de 4,05, mientras que la menor fue de 4,00 en capacidad de respuesta.

Figura 5. Distribución de los clientes por grupos de edad.



Fuente: Aplicación de encuesta SERVPERF en la muestra de 307 clientes de GoNet.

Elaborado por: Los autores.

De acuerdo con los resultados de la figura 5, el 64,8% de los clientes de GoNet evalúan la calidad del servicio de la empresa como de nivel bueno, seguido de un 24,4% que se sienten indiferentes ante la calidad del servicio de la empresa y un 6,8% lo considera excelente.

Capítulo 5. Discusión

El servicio al cliente bajo el enfoque de calidad es una filosofía de trabajo en muchas empresas actuales dado que, una organización con un alto nivel de calidad de servicio probablemente sea capaz de satisfacer cada una de las necesidades de los usuarios o clientes y, a su vez, seguir siendo económicamente competitiva. Las empresas proveedoras de servicios de Internet (IPS), cumplen un papel muy importante en diversos aspectos de la vida cotidiana de hoy en día, dado que las personas, familias y empresas necesitan estar conectadas a Internet, pues cada vez es mayor el uso de computadores, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores inteligentes y otros equipos cuyo funcionamiento depende del uso de datos de Internet. El trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo de determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente acerca de la calidad de los servicios que brinda la empresa de Internet GoNet de la ciudad de Cuenca, en el año 2021.

La medición y evaluación de la calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral de los clientes de un servicio en particular, respecto a la medida en que cumple con sus expectativas y proporciona satisfacción. De acuerdo con Ghotbabadi et al. (2015), es necesario que la dirección de las empresas comprendan el proceso de experiencia de los clientes y su percepción del servicio utilizado, con el objeto de brindar mejores servicios y lograr la satisfacción de los clientes actuales, al mismo tiempo que se busca adquirir nuevos clientes.

Se han desarrollado diversos instrumentos para realizar la medición, análisis y evaluación de la calidad del servicio, según las características importantes desde la perspectiva del cliente sobre determinados aspectos; así, en este trabajo de investigación se aplicó el modelo Servperf. Según Ramos et al. (2020), la metodología aplicada en el modelo Servperf está compuesta por las mismas dimensiones e ítems que el método Servqual, con la diferencia que no contempla las expectativas de los clientes, con lo cual se busca obtener una medición más comparable.

Entre los aspectos teóricos más importantes relacionados con la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se encontró que la calidad es una dimensión importante que determina el éxito de cualquier producto o servicio. Al respecto, según Kadasah (2017), el sector de servicios está ganando cada vez más importancia en una

economía globalizada, por lo que la calidad del servicio prevalece actualmente como un factor clave para la estabilidad y el éxito de las empresas.

De acuerdo con Pakurár et al. (2019), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son factores críticos de éxito para las empresas que están pensando en la competitividad, el desarrollo y el crecimiento en el mercado. Asimismo, en opinión de Baffour-Awuah (2018), la satisfacción del cliente puede definirse en términos de un proceso o un resultado; también, se define como un juicio formado después de que se realiza una compra después de la evaluación.

Entre los elementos de calidad del servicio de la empresa GoNet con base en su oferta de servicios y los estándares de calidad del sector de las telecomunicaciones, se encontró que la organización cuenta con tecnología de banda ancha que brinda rapidez y estabilidad en la conexión a Internet; asimismo, la oferta de servicios cuenta con 6 tipos, basados en la velocidad de conexión que parte desde los 30 Mbps hasta los 200 Mbps. Por otra parte, la atención de solicitudes de nuevas conexiones se realiza dentro de un plazo máximo de 72 horas, mientras que la solución de fallas se realiza dentro de las primeras 24 horas.

Según Buhajoti (2019), durante los últimos 20 años se ha observado un crecimiento sostenido del volumen de clientes de Internet, lo cual se encuentra alineado con la tendencia global de rápido crecimiento del uso de Internet, la liberalización del mercado y una presión positiva ejercida por los gobiernos para el aumento de la conectividad, reducción de impuestos y otras facilidades fiscales, lo que contribuye al incremento de la competitividad entre las empresas proveedoras de Internet.

Vageeswari y Nirmalra (2016), las ISP participan en un mercado altamente competitivo, por lo que uno de los factores esenciales para obtener clientes es el precio, lo cual va relacionado con diferentes modalidades que dependen de la velocidad de conexión y otros servicios adicionales como proveer de modem, router y repetidores.

Se aplicó el método Servperf en una muestra aleatoria de 307 clientes, de los cuales el 37,1% tienen de 30 a 44 años, el cual representa grupo de edad más frecuente; por otra parte, 53,1% son del género masculino, un 45,3% de los clientes de GoNet tienen nivel educativo superior y el 34,5% del total son empleados.

Una distribución diferente se observó en la investigación realizada por Gerpott (2021), en el que el grupo de edad más frecuente de los clientes es de 26 a 35 años con el 32,5%, el 91,8% son hombres, 51,6% no alcanzó estudios superiores y el 65,8% son empleados.

Se encontró que la empresa GoNet obtuvo una puntuación promedio de 4,02 con una desviación estándar de 0,80 de forma general en todo el cuestionario.

En GoNet se observó que se observaron los menores promedios respecto a la atención telefónica o de mensajería (3,93 puntos) en la dimensión 1, elementos tangibles; por su parte, en la dimensión de fiabilidad la menor puntuación media se apreció en lo relacionado con la realización del trabajo bien y sin errores (3,97 puntos). En cuanto a la dimensión 3, capacidad de respuesta, el promedio más bajo se observó en lo relacionado con la rapidez con la cual la empresa atiende (3,93 puntos); en dimensión 4, relacionada con la seguridad, el menor valor promedio se relacionó con los conocimientos suficientes que debe tener el personal para contestar las preguntas que hace el cliente (4,00), mientras que en la dimensión 5, empatía, puntuación media más baja fue de 3,98 en la que los clientes opinan si el personal comprende las necesidades de los clientes de manera específica.

Si bien estas puntuaciones se ubican en el extremo superior de las valoraciones, en las que el cliente considera que la empresa realiza un buen trabajo, no se debe obviar que estos ítems se posicionan como los de menor valoración para los clientes, lo que debe ser atendido por la gerencia de la empresa para mejorar las características más importantes según la valoración que los clientes tienen de ellas.

En contraste, en el trabajo de investigación realizado por Kadasah (2017), se encontró que las puntuaciones promedio varían entre 2,31 y 3,62 puntos, muy por debajo de las encontradas en el presente estudio.

Al evaluar las dimensiones de forma global, se observó que la mayor puntuación promedio se presentó en la dimensión seguridad con 4,05, mientras que la menor fue en capacidad de respuesta con 4,00. En una investigación realizada por Duque y Canas (2014) en Colombia, se observó que la empresa de Internet evaluada presentó su mayor puntuación promedio en la dimensión de confiabilidad, mientras que la menor se registró en la dimensión empatía.

En el estudio de Ramos et al. (2020), se apreció que la mayor puntuación se obtuvo en la dimensión seguridad con 2,76 y la menor en elementos tangibles con 2,52. No obstante, el ámbito de la empresa analizada por Ramos et al. es diferente, pues se dedican al expendio de comidas; pero, es importante destacar que las valoraciones observadas en la aplicación del método Servperf pueden cambiar drásticamente entre diferentes actividades económicas.

Por el contrario, en el estudio realizado por Kadasah (2017) en Arabia Saudita, se encontró que los clientes aparentemente no se encontraron satisfechos con el nivel de calidad de los servicios de la empresa de telecomunicaciones; estos resultados apoyaron la observación del investigador hacia el deterioro de la reputación de la empresa a pesar de ser la principal proveedora de servicios de telecomunicaciones en el país.

Se observó que el 64,8% de los clientes evalúan la calidad del servicio de la empresa GoNet como de nivel bueno. En el estudio de Gerpott (2021), se encontró que apenas un 34,0% de los usuarios consideraron que la calidad del servicio de la ISP es bueno. De acuerdo con Thaichon et al. (2014), la búsqueda de la excelencia en las ISP se debe enfocar en la mejora de la calidad del servicio, ya que con ello las organizaciones pueden influir en la satisfacción, así como en la confianza, el compromiso y, en última instancia, en la lealtad, que son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo.

Según Wei (2019), la calidad del servicio al cliente constituye uno de los factores más relevantes y coherentes relacionados con las empresas proveedoras de Internet, ya que por lo general se encuentran en mercados altamente competitivos; por ello, la calidad tiene un significado diferenciado dentro de este contexto, particularmente en aquellas empresas que ofrecen Internet de alta velocidad y otros servicios conexos.

De acuerdo con Assegaff (2016), las empresas proveedoras de servicios de Internet deben basar sus políticas de atención al cliente en torno a la confiabilidad, capacidad de respuesta, competencias, monitoreo del curso de la atención, cortesía, generación de credibilidad, acceso claro a sus servicios, comunicación, comprensión del cliente, colaboración y mejora continua.

La primera limitación es que el estudio utiliza solo variables para comprender la satisfacción del consumidor, lo que puede considerarse un factor limitante. Otra gran

limitación fue el tiempo, dado que el estudio pudo contemplar otros métodos de investigación como la entrevista de profundidad o los grupos focales, los cuales hubieran incrementado el conocimiento de otros aspectos asociados con la calidad esperada en el servicio por los clientes que de alguna manera pudieran estar invisibilizados en el cuestionario Servperf.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la satisfacción del cliente acerca de la calidad de los servicios que brinda la empresa de Internet GoNet de la ciudad de Cuenca, en el año 2021. A partir de los resultados de la investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

GoNet es una empresa proveedora del servicio de Internet en las provincias de El Oro, Azuay, Loja y Cañar; ofrece diferentes planes de suscripción que van desde los USD 22,29 en el plan Standard de 30 Mbps, hasta los USD 81,11 en el plan Extrem de 200 Mbps.

GoNet cuenta con una tecnología de distribución de Internet fundamentada en la banda ancha, con la cual ofrecen un servicio de alta velocidad y sin interrupciones. Asimismo, tiene como política la atención de nuevas solicitudes dentro de un plazo de 72 horas, mientras que la solución de fallas y quejas se realiza en 24 horas como máximo.

La aplicación del método Servperf permitió realizar una medición objetiva del nivel de calidad de servicio que perciben los clientes de GoNet, con ello se apreció que de manera general la empresa tiene una valoración de 4,02 puntos, lo que la ubica como una organización que ofrece un servicio de calidad. La puntuación promedio más baja se observó en lo relacionado con la rapidez con la cual la empresa atiende.

La empresa no ha desarrollado con un manual estructurado de políticas y procedimientos que formalicen todo lo relacionado con la atención al cliente.

Recomendaciones

De acuerdo con los hallazgos de este estudio, se recomienda a la empresa GoNet diseñar estrategias para establecer una relación más cercana con los clientes, lo que crearía una ventaja competitiva para la organización.

Asimismo, se recomienda la elaboración de un manual de políticas y procedimientos que dirija la atención al cliente con base en un servicio de calidad.

Finalmente, se recomienda la aplicación del modelo Servperf en la empresa de manera periódica, por ejemplo, trimestralmente; esto permitirá realizar los ajustes necesarios en los procedimientos de atención al cliente y mejorar aquellos errores que se presenten en la prestación del servicio.

Referencias bibliográficas

- Akter, S. (2016). Impact of Internet Retail Service Quality Factors on Satisfaction of e-shoppers in Bangladesh. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 26(4), 30-41.
- Alharbi, S. H., & Sayed, O. A. (2017). Measuring Services Quality: Tabuk Municipal. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 17(2), 1-9. <https://doi.org/10.9734/BJEMT/2017/33021>
- Amangala, A. E., & Ateke, B. W. (2018). Customer Orientation of Service Employees and Customer Satisfaction. *International Journal of Social Sciences and Management Research*, 4(6), 52-59.
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3(mon.), 72-83. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.monol.ago>.
- Assegaff, S. (2016). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 21-36. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2016.9.1.3>
- Baffour-Awuah, E. (2018). A Primary Examination of SERVPERF Dimensions and Customer Satisfaction Relationship in the AutomotiveElectrical Maintenance ServiceIndustry. *IJISSET - International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 5(3), 88-104.
- Buhaljoti, A. (2019). Customer Satisfaction onInternet Service Providers in Albania. *European Scientific Journal*, 15(28), 235-252. <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n28p1>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Pearson Educación.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by

- Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay TV Market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Duque Oliva, E. J., & Canas Baquero, J. A. (2014). Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: Un caso colombiano. *Suma de Negocios*, 5(12), 115-123. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70033-3](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70033-3)
- Echeberría, R. (2020). *Infraestructura de Internet en América Latina* (p. 67). CEPAL. https://conferenciaelac.cepal.org/7/sites/elac2020-2/files/s2000651_es.pdf
- Gallardo, N. A., Pasaca-Mora, M. E., Toral-Tinitana, R. del C., & Cevallos-Cueva, C. (2018). La gestión de los recursos y capacidades empresariales, y su relación con la calidad del servicio al cliente en el mercado farmacéutico de la ciudad de Loja. *Polo del Conocimiento*, 3(4), 245-265. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i4.831>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Gerpott, T. J. (2021). Relative fixed Internet connection speed experiences as antecedents of customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis of consumers in Germany. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1150-1173.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- González C., G. G., Salcedo P., O. J., & Sánchez C., J. M. (2019). Análisis del Modelo Regulatorio de Servicios de Acceso a Internet en Colombia usando Teoría de Juegos. *Revista Espacios*, 40(14), 1-15.
- Gupta, A., McDaniel, J. C., & Herath, K. (2015). Quality management in service firms: Sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality*, 15(4), 389-402. <https://doi.org/10.1108/09604520510606853>

- Gür, O. A. (2019). Targeted and perceived service quality. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(2), 43-49. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3601683>
- Hizam, S. M., & Ahmed, W. (2019). A Conceptual Paper on SERVQUAL-Framework for Assessing Quality of Internet of Things (IoT) Services. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 387-397. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p387>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260.
- Juran, J. (1998). *Manual de Control de Calidad* (4ta.). McGraw Hill.
- Jurik, T. (2016). Concept of Service Logistics. *Acta Logistica*, 3(2), 21-25.
- Kadasah, N. A. (2017). An Evaluation of Service Quality of a Telecommunication Company in Saudi Arabia using SERVPERF Scale. *International Review of Management and Business Research*, 6(1), 162-171.
- Khalfan, I., Said, S., Jamaluddin, Z., & Widyarto, S. (2020). Conceptual Framework on Quality Management Practices and Operational Performance for ISO 9001 Certified Construction Industries. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 200-210. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i2/7437>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kumar Yadav, M., & Kumar Rai, A. (2015). Exploring the Relational Impact of Service Quality on Customer Satisfaction. *Ushus JBMgt*, 14(4), 17-31.
- Marvicnet. (2021a). *GoNet: La empresa*. <https://gonet.ec/la-empresa/>
- Marvicnet. (2021b). *Página de Inicio. Servicios de la empresa*. <https://gonet.ec/>

- Ngacha, W. J., & Onyango. (2017). The role of a Customer-Oriented Service Culture in influencing Customer Retention in the Hotel Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(4), 1-19.
- Nuridin, S. M. (2018). Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia. *International Journal of Business and Applied Social Science*, 4(1), 19-31.
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(1113), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Paulrajan, R., & Rajkumar, H. (2011). Service Quality and Customers Preference of Cellular Mobile Service Providers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(1), 38-45.
- Quach, T. N., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2016). The effects of service quality on Internet Service Provider customers' behaviour—A mixed methods study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 1-55. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0039>
- Ramos Farroñan, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo SERVPERF como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Rivero-Torres, Carlos. E., Velepucha-Sánchez, María. A., Gómez-Rivadeneira, J., & Bazarro-Vinces, J. (2019). Neutralidad de Red: Análisis teórico y sus relaciones con las empresas internacionales. *Informática y Sistemas*, 3(2), 1-15.
- Salazar, Y. W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo-Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Sierra García, L., Orta Pérez, M., & Moreno García, F. J. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de auditoría. *Revista de Contabilidad*, 20(2), 167-175. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.10.001>

- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4), 274-289. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0024>
- Toguyéni, A., & Korbaa, O. (2008). *Quality of Service of Internet Service Provider Networks: State of Art and New Trends*. 1-9.
- Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62, 1270-1293. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Tsou, Y.-H., Huang, Y.-F., Liu, S.-C., & Do, M.-H. (2021). The Effects of Total Quality Management and Corporate Social Responsibility on Firm Performance: A Future Research Agenda. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 277-287. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0277>
- Vageeswari, U., & Nirmalra, T. (2016). An Analysis on Factor That Impact in Choosing Internet Service Providers. *International Journal of Advanced Research Trends in Engineering and Technology*, 3(3), 4-9.
- Wei, Z. (2019). Customer satisfaction variable analysis for broadband services in Malaysia: The impact of Pricing, quality, branding and customer relationship management. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10(8), 222-229.
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios—Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.

Anexos

Anexo 1. Instrumento del Método SERVPERF

Instrumento del Recolección de Datos – Método SERVPERF

Número de cuestionario: _____

Características sociodemográficas

P01 – ¿En qué grupo de edad se ubica usted?

1. 18 a 29 años ____
2. 30 a 44 años ____
3. 45 a 64 años ____
4. 65 años o más ____

P02 – ¿Su género es:

1. Masculino ____
2. Femenino ____

P03 – Nivel educativo

1. Sin nivel educativo ____
2. Educación básica ____
3. Bachillerato ____
4. Técnico superior ____
5. Universitario ____

P04 – Su situación de ocupación en la actualidad es:

1. Estudiante ____
2. Empleado ____
3. Trabajador por cuenta propia ____
4. Dueño de empresa o negocio ____
5. Desempleado ____
6. Jubilado ____
7. Quehaceres del hogar ____

SERVPERF

Dimensión / Enunciado	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
<i>Dimensión 1: Elementos tangibles</i>					
1. La empresa GoNet cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.					
2. Las instalaciones físicas del centro de atención de GoNet son cómodas y visualmente atractivas.					
3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					

Dimensión / Enunciado	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
4. El centro de atención telefónica o de mensajería de GoNet le hace sentirse cómodo/a durante su llamada o mensaje.					
<i>Dimensión 2: Fiabilidad</i>					
5. Cuando la empresa GoNet y/o algún empleado de esta le prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.					
6. Cuando usted tiene un problema, el centro de atención al cliente de GoNet muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7. Los empleados de GoNet realizan bien el trabajo a la primera vez.					
8. La empresa GoNet termina el servicio que le brinda en el tiempo prometido.					
9. La empresa GoNet y sus empleados realizan habitualmente bien el servicio y sin errores.					
<i>Dimensión 3: Capacidad de respuesta</i>					
10. Los trabajadores de la empresa GoNet informan con precisión a quienes atienden cuándo concluirá la realización de su trabajo.					
11. La empresa GoNet actúan con rapidez con quienes atienden.					
12. Los empleados de GoNet siempre se muestran con disposición a ayudarle.					
13. Los empleados de GoNet nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					

Dimensión / Enunciado	(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
<i>Dimensión 4: Seguridad</i>					
14. La conducta del personal de GoNet le transmite confianza.					
15. Usted se siente seguro/a en cuanto a las soluciones y trabajos que deben realizar.					
16. Los empleados de GoNet son siempre amables con usted.					
17. El personal de GoNet tienen suficientes conocimientos para contestar las preguntas que usted hace.					
<i>Dimensión 5: Empatía</i>					
18. La empresa GoNet le da una atención personalizada					
19. La empresa GoNet tiene horarios de atención convenientes para usted.					
20. El personal de GoNet brinda una atención personalizada a todos los que atienden.					
21. Los empleados de GoNet se preocupan por los mejores intereses de usted.					
22. El personal de GoNet comprende sus necesidades específicas.					

Evaluación general

¿Cómo evaluaría usted de manera general la calidad del servicio de la empresa proveedora de Internet GoNet?

1. Pésimo ___ 2. Malo ___ 3. Indiferente ___ 4. Bueno ___ 5. Excelente ___