



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**EXTENSIÓN LA MANÁ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:**

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas en  
Administración de Empresas.

**AUTORAS:**

Coba Baño Verónica Silvana

Vallejo Intriago Yosselyn Adriana

**TUTOR:**

Ing. MSc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio

**LA MANÁ-ECUADOR**  
**MARZO-2022**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Coba Baño Verónica Silvana y Vallejo Intriago Yosselyn Adriana, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, siendo el Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, tutor del presente trabajo, y eximo a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos, y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Coba Baño Verónica Silvana  
C.I: 1207221795

Vallejo Intriago Yosselyn Adriana  
C.I: 0950450296

## **AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, de Coba Baño Verónica Silvana y Vallejo Intriago Yosselyn Adriana de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo del 2022



Ing. MSc. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio  
CI: 1712317195  
**TUTOR**

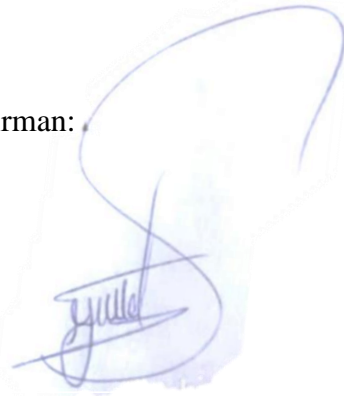
## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto las postulantes Coba Baño Verónica Silvana y Vallejo Intriago Yosselyn Adriana con el título de Proyecto de Investigación: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022

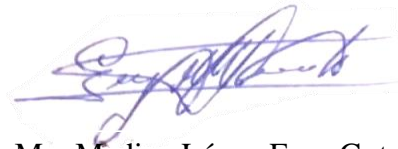
Para constancia firman:



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier  
C.I: 160050885-5  
**LECTOR 1 (PRESIDENTE)**



Ing. Mg. Valencia Neto Mayra Elizeth  
C.I: 050312446-3  
**LECTOR 2 (MIEMBRO)**



Lic. Mg. Medina López Enry Gutember  
C.I: 0501134514  
**LECTOR 3 (SECRETARIO)**

## **AGRADECIMIENTO**

*Con todo mi corazón agradezco de principio a mis padres, por todo el esfuerzo que han hecho para que yo pueda llegar hasta este punto de mi vida, a todas las personas que creyeron en mí y a las que no también porque me impulsaron a llegar hasta aquí, a aquellos profesores que con mucha gentileza compartieron sus conocimientos conmigo y finalmente a mi grupo incondicional de amigas por hacer de la Universidad mi segundo hogar en especial a mi compañera de tesis ya que hemos compartido momentos de felicidad y tristeza en el transcurso.*

**Verónica**

*Agradezco a Dios por concederme la oportunidad de lograr esta meta tan importante en mi vida, a mi familia por todo el apoyo, a mi grupo de amigas y a mi novio Jordi por el ánimo para no desistir en esta carrera que ha requerido de mucha resistencia y a mi padre por el apoyo financiero en estos largos cuatro años. Gracias por creer en mí.*

**Yosselyn**

## **DEDICATORIA**

*Dedico este título a mi familia, en especial a mis padres por apoyarme en todo momento, a mi esposo que es mi mayor orgullo y ejemplo para salir adelante, a mis mascotas Taco, Luna y Rocky por darle alegría y felicidad a mis días difíciles, y por último y no menos importante a mí, por demostrar durante todo este proceso valentía, resiliencia y muchas ganas de superación.*

**Verónica**

*Dedicada a mi familia, principalmente a mi madre por el apoyo incondicional, a mi pequeña Fiorella por transmitirme su alegría en los días más difíciles, a mi dulce Cleo por nunca dejarme sola, a mi novio por todo su apoyo y a mi pareja de tesis por la complicidad. Papá y mamá este logro es suyo.*

**Yosselyn**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## EXTENSIÓN LA MANÁ

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TÍTULO:** “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”

**Autoras:**

Coba Baño Verónica Silvana

Vallejo Intriago Yosselyn Adriana

#### RESUMEN

Con la llegada del internet las barreras de comunicación disminuyen y dan paso al uso más elevado de las herramientas digitales. En un mercado cada vez más competitivo lleno de consumidores exigentes, la calidad del servicio de internet resulta primordial, y da como resultado la fidelidad del cliente. Tras la pandemia COVID-19 la normalidad virtual se hace presente y con ella los problemas de conectividad. Las empresas que ofertan el servicio de internet juegan un papel fundamental porque el usuario puede realizar actividades: teletrabajo, clases virtuales y entretenimiento. El proyecto de investigación busca determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes en las 8 empresas proveedoras del servicio de internet del cantón La Maná. La investigación es de tipo documental, descriptiva y de campo. La población de estudio corresponde a 15.050 clientes y la muestra es de 389 usuarios del servicio de internet. Los resultados: velocidad, precio, atención al cliente, cobertura, innovación, beneficios y promociones; reflejan los elementos de calidad que los usuarios toman en cuenta al momento de contratar un servicio de internet. Los usuarios eligen en un 68,38% la velocidad como un elemento importante para contratar un servicio de internet a diferencia del precio en un 24,42%. Enlace Net tiene un 76,92% de usuarios que se encuentran de acuerdo con la calidad del servicio que esta empresa les brinda por lo que destaca de su competencia. La empresa que más fidelizados tiene a sus clientes es Pato Net con un 74,63% de clientes que especifican nunca se cambiarían de empresa. Para comprobar la relación entre la variable calidad del servicio y fidelización de los clientes se utilizó el análisis estadístico de correlaciones bivariadas en el programa SPSS. Se obtiene como resultado un p-valor de 0,001, es decir, existe relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Para concluir, el coeficiente de correlación es de 0,875, esta relación es directa y positiva lo que indica que a mayor calidad del servicio mayor fidelización de los clientes.

**Palabras Claves:** *Calidad del servicio, fidelización de clientes, servicio de internet.*



**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**LA MANÁ EXTENSION**  
**ADMINISTRATIVE SCIENCES FACULTY**  
**BUSINESS ADMINISTRATION CAREER**

**TITLE:** “QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER LOYALTY OF COMPANIES THAT OFFER INTERNET SERVICES IN LA MANÁ CANTON”.

**Authors:**

Coba Baño Verónica Silvana

Vallejo Intriago Yosselyn Adriana

**ABSTRACT**

With the arrival of internet, communication barriers decrease and give a way to the use of digital tools. In an increasingly competitive market, full of demanding consumers, the quality of internet service is essential, so resulting in customer loyalty. After the COVID-19 pandemic, virtual normality is presented with the respective connectivity problems. The companies that offer internet service have a fundamental role because the user can carry out activities such as: teleworking, virtual classes and entertainment. The research project aims to determine the relation between the quality of service and customer loyalty at the 8 companies that provide internet service in La Maná canton. The research is a documentary, descriptive, and field type. The population in study corresponds to 15,050 customers and the sample is 389 internet users. The results: speed, price, customer service, coverage, innovation, benefits, and promotions reflect the elements of quality that users take into account when contracting an internet service. 68.38% of users choose speed as an important element when contracting an internet service, as opposed to price 24.42%. Enlace Net has 76.92% of users that agree with the quality of the service which is provided by this company, this fact stands out from its competitors. The company that has the most average of loyal customers is Pato Net with 74.63% of customers who specify that they would never change the company. To test the relation between the quality of service variable and customer loyalty, the statistical analysis of bivariate correlations was used in the SPSS program. The result was a p-value of 0.001, it means that there is a significant relation between quality of service and customer loyalty. To conclude, the correlation coefficient is 0.875, this relation is direct and positive, so indicating that a higher quality of service, a greater customer loyalty.

**Keywords:** *Quality of service, customer loyalty, internet service.*



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. BENEFICIARIOS .....	3
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
5.1. Formulación del problema .....	4
6. OBJETIVOS.....	5
6.1. Objetivo General .....	5
6.2. Objetivos Específicos .....	5
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS.....	6
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA .....	6
8.1. Origen y evolución (estado de arte) .....	6
8.2. ¿Qué es la calidad? .....	10
8.3. Calidad del servicio .....	10
8.3.1. Componentes de la calidad del servicio.....	11
8.3.2. Características de los servicios .....	12
8.3.3. Importancia de la calidad del servicio .....	12
8.4. El Servicio de Internet.....	12

8.4.1.	Etapa Militar .....	13
8.4.2.	Etapa Universitaria y de Investigación .....	13
8.4.3.	Etapa Popular .....	13
8.4.4.	Etapa Comercial.....	13
8.4.5.	Etapa Covid 19-Virtualidad .....	14
8.5.	Calidad del servicio de Internet.....	14
8.5.1.	Importancia de la calidad en el servicio de Internet .....	15
8.6.	¿Qué es la fidelización del cliente? .....	15
8.7.	Expectativas del cliente .....	15
8.8.	Satisfacción de los clientes.....	16
8.8.1.	Niveles de satisfacción.....	16
8.9.	Herramientas de fidelización.....	17
8.10.	Causas de la fidelidad .....	18
8.11.	Enfoques de la fidelización.....	18
8.11.1.	Antecedentes de la actitud que condiciona la fidelidad .....	19
8.12.	Niveles de fidelidad .....	19
8.13.	Ventajas de la fidelización de los clientes .....	20
8.14.	Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes.....	20
9.	HIPÓTESIS DE TRABAJO (INVESTIGACIÓN).....	21
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
10.1.	Método teórico (Histórico lógico) .....	21
10.2.	Deductivo .....	21
10.3.	Cuantitativo.....	21
10.4.	Analítico-Sintético .....	22
10.5.	Tipo de Investigación.....	22
10.5.1.	Documental .....	22
10.5.2.	Descriptiva .....	22
10.5.3.	De campo.....	22
10.6.	Nivel o alcance.....	23
10.6.1.	Correlacional .....	23
10.7.	Técnicas de investigación utilizada .....	23
10.7.1.	Encuesta .....	23
10.7.2.	Entrevista estructurada .....	23

10.7.3.	Escala Ordinal .....	23
10.8.	Instrumentos utilizados .....	24
10.8.1.	Cuestionario .....	24
10.8.2.	Guía de entrevista.....	24
10.9.	Diseño de investigación .....	24
10.10.	Población y muestra.....	25
10.10.1.	Población.....	25
10.10.2.	Técnica de muestra.....	26
10.10.3.	Distribución de la muestra.....	27
10.10.4.	Validación de instrumentos .....	27
10.10.5.	Procesamiento y Análisis de información.....	27
11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	28
12.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	45
12.1.	Planteamiento de las Hipótesis .....	45
12.2.	Hipótesis de Trabajo de Investigación.....	45
12.3.	Selección del Modelo estadístico Experimental .....	46
12.3.1.	Correlación de Spearman .....	46
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	47
13.1.	CONCLUSIONES .....	47
13.2.	RECOMENDACIONES.....	48
14.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
15.	ANEXOS.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas .....	6
Tabla 2. Cantidad de clientes de las empresas de internet.....	25
Tabla 3. Estratos de los clientes de las empresas que proporcionan el servicio de internet.....	27
Tabla 4. Empresas que proveen el servicio de internet fijo en el cantón La Maná .....	28
Tabla 5. Nivel de confianza que genera el personal del servicio técnico .....	29
Tabla 6. El trato del personal de las empresas proveedoras de internet con los usuarios .....	30
Tabla 7. Empatía en atrasos de mensualidad del servicio .....	31
Tabla 8. Velocidad de respuesta del personal técnico .....	32
Tabla 9. Expectativa de calidad del servicio de internet por parte de los usuarios .....	33
Tabla 10. Costo de instalación o mantenimiento de la línea .....	34
Tabla 11. Restablecimiento de internet después de un corte de energía .....	35
Tabla 12. Medio de pago que utilizan las diferentes empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná .....	36
Tabla 13. Precio del servicio de internet .....	37
Tabla 14. Beneficios y promociones .....	38
Tabla 15. Expectativas de los beneficios y promociones .....	39
Tabla 16. Aumento de pago de mensualidad por el servicio de internet.....	40
Tabla 17. Recomendación de empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná.....	41
Tabla 18. Realización de actividades digitales.....	42
Tabla 19. Necesidad de cambiar de empresa de servicio .....	43
Tabla 20. Elemento más importa en un servicio de internet .....	44
Tabla 21. Correlación no paramétrica de Spearman.....	46
Tabla 22. Correlación de Spearman .....	46
Tabla 23. Métodos para evaluar la normalidad .....	79
Tabla 24. Prueba estadística Kolmogorov-Smirnova .....	80
Tabla 25. Intervalos de relación .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Empresas que proveen el servicio de internet fijo en el cantón La Maná.....	28
Gráfico 2. Nivel de confianza que genera el personal del servicio técnico.....	29
Gráfico 3. El trato del personal de las empresas proveedoras de internet con los usuarios .....	30
Gráfico 4. Empatía en atrasos de mensualidad del servicio .....	31
Gráfico 5. Velocidad de respuesta del personal técnico.....	32
Gráfico 6. Expectativa de calidad del servicio de internet por parte de los usuarios .....	33
Gráfico 7. Costo de instalación o mantenimiento de la línea .....	34
Gráfico 8. Restablecimiento de internet después de un corte de energía .....	35
Gráfico 9. Medio de pago que utilizan las diferentes empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná .....	36
Gráfico 10. Precio del servicio de internet .....	37
Gráfico 11. Beneficios y promociones .....	38
Gráfico 12. Expectativas de los beneficios y promociones .....	39
Gráfico 13. Aumento de pago de mensualidad por el servicio de internet.....	40
Gráfico 14. Recomendación de empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná.....	41
Gráfico 15. Realización de actividades digitales.....	42
Gráfico 16. Necesidad de cambiar de empresa de servicio .....	43
Gráfico 17. Elemento más importante en un servicio de internet .....	44
Gráfico 18. Histograma de fidelización de clientes.....	82
Gráfico 19. Histograma de calidad del servicio .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Planteamiento de las Hipótesis.....	45
Figura 2. Mapeo.....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto .....	56
Anexo 2. Datos informativos de la investigadora I del proyecto .....	57
Anexo 3. Datos informativos de la investigadora II del proyecto .....	58
Anexo 4. Entrevista dirigida a los administradores o encargados de las diferentes empresas que prestan el servicio de internet en el cantón La Maná. ....	59
Anexo 5. Encuesta dirigida a las personas que consumen el servicio de internet en el cantón La Maná. ....	61
Anexo 6. Presupuesto del proyecto de investigación .....	63
Anexo 7. Cronograma de actividades Titulación I.....	64
Anexo 8. Cronograma de actividades de titulación II .....	64
Anexo 9. Validación de instrumentos I .....	65
Anexo 10. Validación de instrumentos II.....	68
Anexo 11. Validación de instrumentos III .....	71
Anexo 12. Aval de traducción idioma inglés .....	74
Anexo 13. Mapeo .....	75
Anexo 14. Matriz de coherencia investigativa .....	76
Anexo 15. Agrupación de variables para correlación.....	77
Anexo 16. Material de apoyo para realizar la correlación de Spearman.....	79
Anexo 17. Certificado de originalidad del proyecto (Urkund).....	83
Anexo 18. Evidencias fotográficas .....	84

## 1. INFORMACIÓN GENERAL

### Título del Proyecto

“Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná”

### Tiempo de Ejecución

**Fecha de inicio:** Octubre 2021

**Fecha finalización:** Marzo 2022

**Lugar de ejecución:** Cantón La Maná - Provincia Cotopaxi

**Unidad académica que auspician:** Facultad en Ciencias Administrativas

**Carrera que auspicia:** Licenciatura en Administración de Empresas

**Proyecto de investigación vinculado:** La investigación del proyecto está vinculada y aporta al macroproyecto de la Carrera de Administración de Empresas.

### Equipo de Trabajo:

- Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
- Srta. Coba Baño Verónica Silvana
- Srta. Vallejo Intriago Yosselyn Adriana

**Área de conocimiento:** Educación Comercial y Administración'

**Línea de investigación:** 8. Administración y economía para el desarrollo humano y social

**Sub líneas de investigación de la Carrera:** Estrategias administrativas, productividad y conocimiento.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Con la inesperada aparición del COVID-19 el estilo de vida de las personas sufrió un cambio significativo orientado a la era digital, donde el internet ha sido fundamental para la realización de reuniones, clases y el trabajo, actualmente estas actividades se realizan mediante plataformas digitales. En un mercado con clientes cada vez más exigentes las empresas que ofrecen este servicio se ven obligadas a ser más competitivas con la finalidad de satisfacer las expectativas de los usuarios.

La investigación referente a “La calidad del servicio y la fidelización de los clientes que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná”, identificó en primera instancia el número de empresas que proveen internet dentro del cantón , así mismo el número de clientes que tiene cada una. Para el desarrollo del proyecto se empleó los tipos de investigación: la descriptiva al momento de detallar los beneficiarios y los datos arrojados por el programa SPSS, la investigación de campo para la aplicación de la encuesta realizada a los clientes de las empresas que ofertan el servicio, así mismo como la entrevista aplicada a los gerentes de estas empresas, la investigación documental contribuyó al conocimiento de conceptos avalados por la comunidad científica que se manifiestan en el marco teórico.

Los principales beneficiarios fueron los 15050 clientes de las empresas así como sus respectivos gerentes o encargados, además en la tabulación de datos se obtuvo información fundamental para aplicarla en el programa estadístico SPSS con el cual se pudo correlacionar las 2 variables, es decir, la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, comprobando la hipótesis planteada en el proyecto. También se determinaron los elementos que más influyen en los clientes al momento de contratar un servicio de internet y al momento de fidelizarlos.

## **3. JUSTIFICACIÓN**

Un excelente servicio por parte de las empresas crea varios sentimientos hacia el consumidor, uno de ellos y según el marketing el más importante la “Fidelización” el cual mide el grado de apego que un cliente posee hacia un determinado producto, marca o empresa.

Con el auge de una pandemia fuera de los pronósticos de toda compañía, la economía global tuvo un gran cambio siendo la industria tecnológica e informática la que obtuvo mayor crecimiento y ya son millones los consumidores a nivel global los que ahora necesitan de un



buen servicio debido a la necesidad de adaptarse a un nuevo estilo de vida. Durante la pandemia además se observó que el consumo del servicio de internet se elevó tras las clases virtuales, teletrabajo y demás reuniones virtuales obteniendo a más de un impacto social para el cliente un beneficio extra para las empresas por las mejoras que puedan extraer tras esta investigación.

La investigación sobre la calidad del servicio de internet y su impacto en la fidelización de los clientes de las empresas que lo ofrecen en el cantón La Maná, buscó determinar los elementos que los consumidores perciben para considerarlo como un buen servicio de calidad, además de comprobar en qué medida esto influye en su nivel de fidelidad hacia cada empresa que contratan. De esta manera abrimos el panorama de las empresas y las orientamos a ser más competitivas pues al ya conocer estos parámetros se generan mejores estrategias que permitan mantener una mayor satisfacción de sus clientes y por ende la obtención de su fidelidad.

Cabe mencionar que la investigación fue útil debido a que sirve como una fuente de información para las empresas de este sector. La viabilidad del proyecto se dio por el asesoramiento técnico del tutor; la predisposición de los colaboradores y propietarios de las empresas que proporcionan el servicio de internet. Por otro lado, se contó con los recursos económicos, tecnológicos y humanos, necesarios para realizar la investigación.

#### **4. BENEFICIARIOS**

El proyecto tiene 2 principales beneficiarios, los beneficiarios directos son las 8 empresas que ofertan el servicio de internet en el cantón La Maná consecuentemente con sus colaboradores, mientras que los beneficiarios indirectos son todos los clientes de estas empresas, que sumando todo en su conjunto da una cantidad de 15050 clientes, hay que recalcar que cada cliente tiene una familia por lo que los beneficiarios indirectos también serán estos, así mismo todo ciudadano que pretenda contratar un servicio de internet.

#### **5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

En Ecuador en el año 2021 la cantidad de usuarios que consumían del servicio de internet eran de 10.17 millones lo que corresponde un porcentaje de 57.3% de la población total, estos datos representan un aumento con respecto al año 2020 el cual fue impulsado principalmente tras la aparición del virus COVID19, provocando cambios en el estilo de vida normal de la población,

siendo ahora la conexión digital, las clases virtuales y el teletrabajo la principal fuente de interconexión social.

La Maná, un cantón ubicado en la provincia de Cotopaxi que cuenta con una población de 56.905 habitantes proyectados oficialmente al 2020 no es ajeno a los nuevos cambios globales de conexión digital por lo que los usuarios requieren de un excelente servicio de Internet para garantizar el éxito de las actividades en su diario vivir. En el confinamiento las empresas que ofertan el servicio de internet jugaron un papel fundamental para la mayoría de los habitantes pues gracias a esto se pudo realizar en la medida de lo posible las actividades como son la comunicación, educación, teletrabajo y entretenimiento con normalidad, sin embargo los problemas de conexión salieron a flote, conexiones lentas, servicio técnico inoportuno, atención al cliente ineficaz, etc., todos estos aspectos contribuyeron a que varios usuarios opten por cambiar de empresa.

Actualmente en la etapa post COVID en el cantón La Maná existen 8 empresas que ofrecen este servicio tales como: Tv Plus, CNT, La Maná Net, JJCOMP, S y E, Enlace Net, Pato Net y Alfa Net, empresas que compiten por obtener más clientes y posicionarse en el mercado. Nuestra investigación busca conocer cómo impacta la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de estas empresas, así mismo conocer cuál es el elemento que más predomina en las personas al momento de contratar una de estas compañías de internet.

### **5.1. Formulación del problema**

¿Cómo incide la calidad del servicio en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná?

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1.Objetivo General**

Determinar la calidad del servicio y su impacto en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.

### **6.2.Objetivos Específicos**

- Identificar a las diferentes empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná a través de la investigación de campo para conocimiento de la situación actual.
- Distinguir los elementos de la calidad de cada una de las empresas que brindan el servicio de internet mediante una encuesta para la detección del factor que más influencia tiene en la fidelización de los consumidores.
- Relacionar estadísticamente la calidad del servicio de internet y la fidelización de los clientes mediante un análisis de correlación para la comprobación de la hipótesis.

## 7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

**Tabla 1.** Actividades y sistemas de tareas

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultado de la actividad</b>	<b>Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)</b>
*Identificar a las diferentes empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná a través de la investigación de campo para conocimiento de la situación actual.	*Determinación del número de empresas que ofrecen el servicio de internet. *Diseño de la entrevista. *Aplicación de la entrevista.	*Número exacto de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.	*Investigación de campo. *Entrevista realizada a los gerentes de las empresas que ofrecen el servicio de internet.
*Distinguir los elementos de la calidad de cada una de las empresas que brindan el servicio de internet mediante una encuesta para la detección del factor que más influencia tiene en la fidelización de los consumidores.	*Diseño del instrumento. *Aplicación del instrumento. *Análisis de datos de los resultados.	*Selección de los elementos que tienen mayor influencia para la fidelización de los clientes.	*Encuesta realizada a los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet.
*Relacionar estadísticamente la calidad del servicio de internet y la fidelización de los clientes mediante un análisis de correlación para la comprobación de la hipótesis.	*Aplicación de la herramienta SPSS *Análisis de los datos que se obtuvieron de las 2 variables. *Obtención de resultados.	*Comprobación de la hipótesis.	*Segmentación y correlación estadística de los datos obtenidos en las encuestas.

**Fuente:** Elaboración propia

## 8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

### 8.1. Origen y evolución (estado de arte)

La era de la globalización, en un mercado lleno de consumidores muy exigentes empuja a las empresas a ser cada vez más competitivas, la calidad del servicio es fundamental en este aspecto debido a que los clientes tienen expectativas elevadas que no siempre se cumplen, pero por el contrario si estas se llegan a cumplir generan el mejor de los premios, la fidelidad.

En el caso de la compañía de internet Contacom se midió el grado de influencia que tiene la calidad del servicio sobre la fidelización de los clientes, por lo cual se realizó un censo a los 206 clientes de la empresa, así también se aplicó el método científico y el diseño correlacional.

Los resultados corroboraron la hipótesis pues la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la fidelización de los clientes corresponde a un 98%, por otra parte los elementos que más destacan dentro de la calidad del servicio son la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad del servicio y la empatía (Sovero y Suarez, 2015).

En el sector hotelero el aumento de la competencia requiere que las empresas busquen fidelizar más a sus clientes por esta razón se ha investigado la influencia que tiene la calidad de servicio en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato, como primer punto se diagnosticó la situación actual del hotel, también se analizaron los mecanismos que se utilizan para la fidelización de los clientes, además de plantear un manual de calidad del servicio con el propósito de fidelizar a los clientes del hotel Titanic. Los resultados que arrojó la investigación fueron que las estrategias que más influyen sobre la fidelización de los clientes son principalmente las actitudes y la cortesía ya que ambos elementos condicionan la percepción sobre la calidad del servicio que recibe el cliente, recordando que de esta percepción depende si regresara a hospedarse nuevamente (Guzmán, 2013).

Los servicios tienen una historia tan antigua como la civilización misma, desde que el hombre sintió la necesidad de cazar para alimentarse, comenzó a fabricar armas y a desarrollar estrategias que aumenten el cumplimiento de sus necesidades, hablar de calidad en la década de 1930, en América del Norte tan solo relacionaba a la inspección, posterior a ello ingresaba la estadística, la cual originó el proceso de calidad y gestión de calidad, cuyo impulsor se considera a Japón, ya que en la década de 1950 la volvieron un arma estratégica para sobreponerse a la crisis posterior a la Segunda Guerra Mundial, es aproximadamente a partir de la década de los 60 cuando toman auge los estudios para evaluar y mejorar su calidad. Desde entonces han surgido propuestas reconocidas y diversos debates respecto a cómo definir y medir la calidad del servicio, sin llegar a un consenso (Torres y Vásquez, 2015).

Para mejorar los procesos de servicios, es la detección de los atributos de calidad y evaluar la concordancia entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente. La calidad en el servicio tiene un efecto en la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra; por lo que se traduce en factor decisivo para construir relaciones a futuro con los clientes (Torres y Vásquez, 2015).

En la actualidad las organizaciones se encuentran inmersas en constantes cambios e inestabilidad; por lo que satisfacer las necesidades de los clientes, a través de servicios de

calidad, es considerada una variable crítica para la competitividad. La calidad en su servicio, es un instrumento clave para la generación de beneficios y distinción sobre los competidores. Las organizaciones deben considerar la calidad como mecanismo de diferenciación y vía para la obtención de una ventaja competitiva (Sánchez y Sánchez, 2016).

En un mundo globalizado donde las barreras de la comunicación y comercialización desaparecieron, el internet ha sido la pieza clave para todo lo que actualmente conocemos, por lo que el crecimiento de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el mundo está creciendo cada vez más rápido y de la misma forma la demanda a consecuencia de la pandemia del Covid-19. El diario “El Universo” en junio del 2020 informó que la demanda del servicio de internet creció en Ecuador en un 63%, es decir que hasta esa fecha existían en el país aproximadamente 12 millones de cuentas. Esto se debe al confinamiento obligatorio que se impuso para frenar el número de contagios y muertes a causa de esta enfermedad, el internet representó una oportunidad en medio de tanto caos, este acontecimiento también representa un reto para las empresas que se dedican a la prestación de este servicio ya que la competencia también aumentó de manera significativa (El Universo, 2020).

Cuando la segunda guerra mundial concluyó, las empresas se enfocaron a satisfacer las necesidades insatisfechas de la población, a través de sus capacidades de producción, dando origen así a lo que actualmente conocemos como Marketing. Realizaron investigaciones referentes a lo que la demanda del mercado quería y necesitaba para empezar a producirlo. Con el tiempo las empresas abrieron paso a la segmentación de mercado en la cual se diseñan productos específicos de acuerdo a las necesidades de cada segmento. A finales de los setenta se empezó a trabajar con nichos de mercado que no es más que un grupo o una parte del segmento de mercado, en las que sus necesidades y requerimientos no están siendo cubiertos totalmente por la oferta existente, significando una gran oportunidad para incursionar y explotar un mercado virgen o con un bajo nivel de competencia (Mancía, Velásquez y Vergara, 2008).

Para los años ochenta, se habla del Mercadeo de base de datos, en el que las empresas recopilan mucha información de sus clientes almacenando estos datos de forma sistemática y estructurada, gracias a ello se logra establecer comunicaciones personalizadas con el fin de promover sus productos o servicios, en la actualidad resulta más económico realizar una base de datos apoyada en Hardware y Software que agilizan este proceso (Bonilla, Gonzálés y Pérez, 2001).

En los noventa nace el marketing relacional, encargado de identificar a los clientes más rentables para definir qué características necesitan sobre un producto o servicio para sentirse satisfechos, lo que se busca es crear valor a sus clientes actuales y potenciales con la finalidad de satisfacer sus necesidades, cumplir con sus expectativas o que mejor superarlas, de este modo la empresa se asegura de establecer relaciones a la largo plazo, por ende vender más productos y aumentar su rentabilidad (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

El siglo XXI llega la “Administración de la Relación con los Clientes” o CRM, que básicamente mezcla al marketing relacional, marketing directo, marketing de base de datos y atención al cliente, gracias al apoyo de la tecnología el software CRM permite conocer y entender las necesidades de cada uno de sus clientes y adelantarse a ellas. De esta forma se pueden establecer estrategias direccionadas para realizar las mejoras necesarias de los productos o servicios con el objetivo de mantener una relación estable con los clientes más rentables, logrando retenerlos y fidelizarlos a largo plazo (Argueta, Ferrer y Garay, 2015).

A través de la evolución que ha tenido el marketing las empresas han comprendido que su mayor objetivo es fidelizar a sus clientes, implica una ardua labor sí, pero es elemental si las organizaciones desean crecer en el mercado, para lograrlo se tiene que enfocar en una cultura orientada hacia el cliente, en estrategias de gestión que coloquen a la experiencia del cliente como prioridad, porque sin clientes no sobrevive ninguna empresa y para ello se debe contar con un alto nivel de calidad en el servicio hacia los clientes, esto involucra a los empleados, al ambiente que se percibe dentro de la empresa, en el trato que hay al momento de la compra y a posteriori, la calidad es básica sin ella es imposible lograr la fidelización (Sánchez y Sánchez, 2016).

El marketing se enfoca cada vez más en la obtención de la fidelidad de los clientes, es por ello que actualmente existen varios planes de fidelización, en su mayoría sobresalen por proporcionar recompensas a los consumidores a cambio de su fidelidad, estas recompensas pueden ser puntos, regalos, descuentos, servicios gratuitos, etc. Como punto principal se debe apoyar en la calidad del servicio y orientación del cliente, en otras palabras todo plan va enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes pues es evidente que de esto depende su nivel de fidelización. Dentro del plan no necesariamente se abordan todos los clientes que mantiene la empresa, sino los clientes que tienen un mayor potencial para el futuro de la empresas, estos son los que deben ser estudiados minuciosamente con el objeto de predecir sus

necesidades a futuro y tener una propuesta de productos o servicios que se adapten a sus necesidades cambiantes (Guzmán, 2013).

## **8.2.¿Qué es la calidad?**

La calidad ha sido conceptualizada por diferentes expertos en el área que han optado por el empleo de definiciones instrumentales con el propósito de sintetizar el concepto de calidad. Por tanto, de acuerdo a diferentes autores tenemos que la calidad es: Según Juran, es el ajuste para el uso con la finalidad de satisfacer las necesidades que presenta el cliente (Juran, J. 1988).

Según Deming, es un grado de fiabilidad y uniformidad que se puede predecir a un bajo costo y se ajusta a las necesidades del mercado. La calidad es el valor de un producto que la sociedad debe costear desde el momento de su aparición (Taguchi et. al, 1989).

Frente a las definiciones instrumentales de los autores mencionados anteriormente se puede sintetizar el concepto de calidad como las características de un producto o servicio que se ajustan para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas de los clientes o consumidores (Machado, 2018).

## **8.3.Calidad del servicio**

Varios expertos en el área han establecido un análisis para determinar las implicaciones de la calidad del servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron un modelo de calidad del servicio denominado SERVQUAL. Este modelo expone que los servicios presentan 3 características: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad (Parasuraman, et. al, 1985).

El modelo SERVQUAL es un constructo de múltiples dimensiones en el que un conjunto de numerosas diferencias (Gaps) tienen influencia en las percepciones de calidad de los clientes. Además, analiza la relación entre la calidad del servicio apreciada por los clientes y sus determinantes (Parasuraman, et. al, 1985). En el año 1988 Parasuraman, Zeithaml y Berry determinaron 5 dimensiones de los Gaps del servicio: fiabilidad, garantía, tangibilidad, empatía y sensibilidad. En síntesis, el modelo SERVQUAL expone que los clientes determinan la calidad del servicio basándose en las diferencias entre las expectativas del servicio que esperan recibir y las percepciones del servicio recibido. Finalmente, los autores concluyeron que los factores que determinan la calidad del servicio involucran la comunicación y los procesos de control (Parasuraman, et. al, 1988).



El modelo SERVQUAL representa la base para los posteriores estudios acerca de la calidad del servicio. Otro de los estudios realizados en esta área es el propuesto en el año 1996 por Asubonteng y otros autores, en el que se plantea que el modelo SERVQUAL presenta dificultades en la determinación de las expectativas del servicio recibido en términos de las dimensiones expuestas en el modelo, es decir, esta herramienta de medición de la calidad del servicio es un modelo generalizado que limita la modificación de las escalas de medición según el sector sujeto a análisis (Asubonteng, et. al, 1996).

La finalidad de la determinación de la calidad del servicio implica generar ventajas frente a la competencia mediante agentes diferenciadores que permiten mantener y ampliar los sectores del mercado y así aumentar la rentabilidad y el posicionamiento. Por tanto, el análisis abarca mucho más que expectativas y percepciones del cliente sino aspectos como evaluaciones internas, estudio de los competidores, entre otros (Duarte, 2015).

### **8.3.1. Componentes de la calidad del servicio**

Los componentes de la calidad del servicio son: fiabilidad, cortesía, comunicación, comprensión del cliente, credibilidad, profesionalismo, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles (Mora, 2011).

La fiabilidad se relaciona con la prestación de servicios de manera confiable, respetando los términos y condiciones acordados en la contratación del servicio. La cortesía implica una relación cordial, respetuosa y amable con los clientes, ya que la prestación de servicios también involucra una eficiente atención al cliente. La comunicación con los clientes debe ser en términos sencillos, concisos y acertados para evitar confusiones o malos entendidos. La comprensión del cliente consiste en colocarse en su posición y entender sus necesidades con la finalidad de brindar un servicio de calidad. La credibilidad consiste en una relación honesta y veraz del prestador de servicios con el cliente (Duque, 2005).

El profesionalismo se refiere a las destrezas, habilidades y conocimientos que los prestadores de servicios deben tener para su ejecución. La seguridad se relaciona con la prestación de un servicio sin dudas, peligros o riesgos para los clientes. La capacidad de respuesta implica la predisposición para ejecutar un servicio eficaz y eficiente. Los elementos tangibles son las instalaciones físicas y equipos que se emplean para prestar un servicio, los mismos que deben mantenerse en buen estado para garantizar la calidad del servicio (Mora, 2011).

### **8.3.2. Características de los servicios**

Las características de los servicios son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, percibibilidad y carece de protección intelectual (patente). La intangibilidad es la particularidad de los servicios que dificulta medirlos y verificarlos previo a la entrega para garantizar su calidad. La heterogeneidad de los servicios se debe a que generalmente los que involucran trabajo humano varían su desempeño entre diferentes clientes o tiempos. La inseparabilidad es la interrelación del cliente y el personal encargado de ejecutar los servicios. La percibibilidad se refiere a que los servicios no pueden ser almacenados ni inventariados. Los servicios no pueden protegerse de manera intelectual mediante patentes, por tanto, los competidores pueden ofrecer el mismo servicio, ante esta situación es imprescindible los agentes diferenciadores (Gonzalez, et. al, 1989).

### **8.3.3. Importancia de la calidad del servicio**

La calidad del servicio presenta un mayor nivel de importancia debido a la creciente aparición de competidores. Ante esta situación es indispensable analizar las metodologías más eficientes para determinar las necesidades de los clientes. El cumplimiento de los objetivos, funciones y soluciones en los cuales se basa el diseño de los servicios debe ser eficiente para considerar a un servicio como de buena calidad (Sánchez y Sánchez, 2016).

Se debe considerar que la calidad del servicio constituye un efecto diferenciador frente a la competencia y es trascendente en el establecimiento de las relaciones comerciales pues una experiencia negativa del cliente puede afectar negativamente en los procesos de venta de productos o servicios y fidelización de los clientes (Duarte, 2015).

### **8.4. El Servicio de Internet**

Para determinar la importancia que representa el servicio de internet en la actualidad, debemos conocer su historia, dada su larga trayectoria se agrupan sus grandes rasgos en cinco etapas:

- Militar
- Universitaria y de investigación
- Popular
- Comercial
- Covid 19-Virtualidad

#### **8.4.1.Etapa Militar**

Los autores Tesouro y Puiggalí, (2004), manifiestan que el internet se creó a principios de los años 70 con el objetivo de que en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier lugar del país, las computadoras buscaban caminos alternativos para lograr la conexión y lo único que se requería era la dirección de la computadora a la que tenía que llegar la información, a esta dirección se le llamó Protocolo Internet, más conocida en la actualidad como (IP).

#### **8.4.2.Etapa Universitaria y de Investigación**

A principio de los años 80 se separan la parte militar y civil de la red lo que da origen a la primera versión de lo que actualmente conocemos como internet. A partir de este suceso en estos años los ordenadores integrados al internet pertenecían a las universidades y centros de investigación estadounidenses y eran empleados a fines netamente educativos y científicos. A mediados de los años ochenta Estados Unidos apoyó la creación de una red de internet de gran dimensión de la cual se puedan servir no solo las universidades, si no también, las empresas mediante el pago de cierta cantidad de dinero (Tesouro y Puiggalí, 2004).

#### **8.4.3.Etapa Popular**

A principios de los años 90 la cantidad de ordenadores con internet superaba los 100.000, y es aquí donde por primera vez se crea la web (www), que permite el intercambio de información que incluye textos, imágenes y sonidos. El uso del internet dejó de ser de uso fundamentalmente científico y se diversificó enormemente y al mismo tiempo de forma caótica por la abundante cantidad de información que se podía encontrar (Trigo, 2004).

#### **8.4.4.Etapa Comercial**

Después del gran auge que experimentó el internet en los años 90, le permitió ver a las empresas que este servicio no solo puede funcionar como mecanismo para el intercambio de información, sino como una increíble oportunidad de negocio. En la actualidad cada vez más empresas van adentrándose a ofrecer productos o servicios a través del internet (Trigo, 2004).

#### **8.4.5.Etapa Covid 19-Virtualidad**

En el 2019, el mundo como lo conocíamos hasta ese entonces dio un giro de 180 grados por el surgimiento de un virus muy agresivo y desconocido para la ciencia, ocasionando muchos contagios y fallecidos, incrementando el miedo y la incertidumbre, al principio de la pandemia todas las personas a nivel mundial tuvieron que confinarse en sus hogares de manera obligatoria, aquello dió origen a una nueva normalidad. La pandemia del Covid-19 definió la importancia que tiene el internet en un mundo globalizado como es el actual, dándonos la oportunidad de a pesar de estar distanciados y aislados físicamente tratar de hacer una vida casi normal desde casa (Ziegler, 2021).

La situación educativa ante el COVID 19 colocó en el centro de atención nuevos problemas y resaltando otros preexistentes. Entre estos últimos la cuestión de la conectividad, el acceso y el uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación resulta uno de los tópicos medulares que cobró visibilidad en el transcurso de la pandemia (Ziegler, 2021).

#### **8.5.Calidad del servicio de Internet**

La calidad del servicio de internet se puede considerar como el modelo que determina el grado de efectividad y el nivel de intermitencias o afectaciones de este servicio. En la determinación de la calidad del servicio de internet existen 4 dimensiones que involucran al cliente y al proveedor: necesidades reales del cliente, calidad del servicio ofrecido por el proveedor, calidad del servicio entregado por el proveedor y calidad del servicio percibido por el cliente. La calidad del servicio entregado por el proveedor es mensurable a través de indicadores específicos (Moreno, 2020).

Existen factores que influyen en la calidad del servicio de internet, estos son: las necesidades y características de los clientes y las aplicaciones o servicios que requieren. Generalmente, la calidad del servicio comprendida como homogénea involucra una utilización ineficiente de recursos por el proveedor. Es decir, se entrega una calidad de servicio mayor al percibido y esperado a cierto grupo de clientes, sin embargo, esto no influye en la calidad de su experiencia. No obstante, a otro grupo de clientes se entrega una calidad de servicio inferior al solicitado. Evidentemente, es una situación no deseada por el proveedor, por tanto, es indispensable una gestión proactiva de la calidad del servicio de internet (GSMA, 2013).

### **8.5.1.Importancia de la calidad en el servicio de Internet**

La calidad del servicio de internet es importante ya que garantiza la transferencia fiable de datos mediante las redes y de esta manera también se puede mantener los requisitos necesarios para cumplir con los servicios de manera óptima (Moreno, 2019).

La eficiencia de la calidad de internet depende de los servicios requeridos por el cliente (navegación vía Web, videollamadas, streaming, etc). Por tanto, es necesario identificar y garantizar los diferentes tráfico para otorgar un tratamiento específico y así asegurar la calidad de transferencia de datos, tomando en cuenta la seguridad y a su vez la velocidad durante este proceso, también hay que considerar la ayuda que genera al análisis y monitorización de procesos empleados en cualquier parte del mundo (GSMA, 2013).

### **8.6.¿Qué es la fidelización del cliente?**

La fidelización de clientes tiene como objetivo asegurar relaciones estables y a largo plazo entre los clientes y la empresa. La fidelidad ocurre cuando existe una relación oportuna entre la posición del cliente frente a la empresa y su actitud de adquisición de productos o servicios de ésta. Un cliente se considera fiel a la empresa cuando usualmente compra sus productos o servicios, tiene un buen concepto de la empresa y no ha analizado la posibilidad de establecer relaciones comerciales con otros proveedores (Rodas, 2014).

Los hábitos de compra de los clientes se encuentran directamente relacionados con su grado de satisfacción, pues un alto nivel de satisfacción transforma la frecuencia de compra en fidelización. Por tanto, es indispensable cualquier práctica o recurso que promueva el grado de satisfacción del cliente. En la fidelización es clave abarcar la atención del cliente y contrarrestar a los competidores mediante la diferenciación del producto o servicio. La principal ventaja de la fidelización de los clientes es el incremento de la rentabilidad de la empresa, en consecuencia, el aumento de las ventas de manera recurrente, el aumento de las ventas cruzadas y la reducción de costos por la adquisición de nuevos clientes (Fandos, et. al, 2013).

### **8.7.Expectativas del cliente**

Las expectativas del cliente se consideran como el nivel de satisfacción percibida por los clientes con los productos o servicios que ofrece la empresa, mismos que deben ajustarse con los estándares de calidad que los clientes esperan recibir para satisfacer sus necesidades. El

surgimiento de éstas se debe a los siguientes factores: promesas de la empresa acerca de las ventajas de cierto producto o servicio, experiencias de compras previas, referencias de clientes y promesas de otros competidores. La empresa debe generar un nivel óptimo de expectativas del cliente, debido a que si el nivel es muy bajo no se logrará captar la atención de un porcentaje significativo de clientes o si el nivel es muy alto se reflejará en la reducción de los índices de satisfacción del cliente (Evans y Lindsay, 2000).

Es indispensable un seguimiento habitual de las expectativas del cliente para establecer si se ajustan con la oferta de la empresa, el nivel de expectativas respecto a los competidores y las expectativas del cliente promedio que generan una intención de compra. El cumplimiento de las expectativas del cliente se relaciona con la satisfacción de sus necesidades, por tanto, esto se evidencia en un incremento en la retención de clientes y en ventajas competitivas (Cantú, 2001).

## **8.8.Satisfacción de los clientes**

La satisfacción de los clientes es la comparación del rendimiento percibido acerca de un producto o servicio con sus expectativas. En este contexto, se deben considerar los siguientes elementos: rendimiento percibido y expectativas del cliente. El rendimiento percibido es el resultado que el cliente considera tener tras la adquisición del producto o servicio, se establece desde el punto de vista y percepciones del cliente. Las expectativas del cliente se relacionan con el nivel de satisfacción percibido ante los productos o servicios ofertados por la empresa (Bruni, 2017).

Lograr la satisfacción de los clientes es una pieza clave, ya que un cliente satisfecho genera un hábito de consumo de los productos o servicios ofertados, también difunde sus experiencias positivas y prefiere establecer una relación comercial con la empresa y no con sus competidores. Por tanto, no sólo se obtiene la fidelidad del cliente sino también una posición en el mercado (Vivas, 2010).

### **8.8.1.Niveles de satisfacción**

Los niveles de satisfacción se clasifican en: insatisfacción, satisfacción y complacencia. La insatisfacción se refiere al desempeño percibido del producto o servicio que no se ajusta con las expectativas del cliente. La satisfacción se refiere al desempeño percibido del producto o

servicio que se ajusta con las expectativas del cliente. La complacencia se refiere al desempeño percibido del producto o servicio que excede las expectativas del cliente. Por consiguiente, lograr la complacencia del cliente se traduce en obtener su fidelidad con la empresa (Zagal, 2010).

A continuación, se mencionan los 6 indicadores más importante para mensurar la satisfacción del cliente: puntuación neta del promotor (NPS), índice de satisfacción del cliente (CSAT), escala de esfuerzo del cliente (CES), SERVQUAL, escala de Likert y posición en el mercado. La puntuación neta del promotor (NPS) se basa en determinar la percepción que tiene el cliente acerca del producto o servicio ofertado. El índice de satisfacción del cliente (CSAT) permite controlar el desempeño en procesos de compra, servicio al cliente y oferta de descuentos. La escala de esfuerzo del cliente (CES) permite la optimización del proceso de resolución de inconformidades o dudas. SERVQUAL posibilita determinar la relación entre las expectativas del cliente (productos o servicios esperados) y los productos o servicios obtenidos. La escala de Likert permite mensurar los criterios, percepciones o actitudes de los clientes. La posición en el mercado hace posible establecer el nivel de participación de la empresa en determinado segmento de mercado (Vicuña, 2002).

### **8.9.Herramientas de fidelización**

Las herramientas de fidelización son factores clave para garantizar el mantenimiento de las relaciones comerciales entre el cliente y la empresa. Algunas de las herramientas son: excelente servicio, programas de bonificación, personalización, comentarios del cliente, venta cruzada y ofertas del sistema (Barahona y Moreno, 2020).

Un excelente servicio comprende un servicio al cliente eficiente y oportuno ante los requerimientos, quejas, dudas y procesos de devolución o reembolso, los programas de bonificación recompensan la fidelidad de los clientes otorgando beneficios en mercancía, cupones, servicio especial o acceso temprano a nuevos productos, la personalización es un factor que permite ofrecer productos o servicios a los clientes mediante el conocimiento y diferenciación de sus necesidades particulares. Los comentarios al cliente, son opiniones que permiten satisfacer y fortalecer su fidelidad, pues ponen en evidencia la trascendencia del cliente para la empresa, la venta cruzada es una estrategia que permite cubrir todas las necesidades del cliente, las ofertas del sistema tienen como objetivo evitar que el cliente establezca una relación comercial con los competidores (Peña, et. al, 2015).

### **8.10. Causas de la fidelidad**

Existen diferentes factores que se relacionan con la fidelidad de compra de un producto o servicio, Algunos de los principales son: precio, calidad, valor percibido, imagen, confianza, inercia, conformidad con el grupo, evitar riesgos, no hay alternativas, costes monetarios del cambio, costes no monetarios. El precio es una de las primeras causas de la fidelidad, es clave tener un precio competitivo con otras empresas pues es un factor determinante en la intención de compra. La calidad es un agente diferenciador de los productos o servicios ofertados por una empresa. El valor percibido es un factor subjetivo ya que depende del criterio o percepción de los clientes. La imagen es percibida de manera subjetiva por el cliente pues éste se basa en emociones y sentimientos que asocia con el producto o servicio. La confianza es un factor que se relaciona con el cumplimiento de los términos y condiciones establecidos en la compra de un producto o servicio (Agüero, 2014).

La inercia se relaciona con los obstáculos o facilidades que da una empresa tras la finalización de un servicio. Conformidad con el grupo, los hábitos de compra se ven influenciados por el entorno social del comprador. Evitar riesgos, frente a un hábito de compra de productos o servicios a una empresa, adquirir estos en una empresa diferente supone un riesgo para el cliente. No hay alternativas, el cliente desconoce o no tiene alternativas para adquirir el producto o servicio en otra empresa. Costes monetarios del cambio, el cambio de proveedor en algunos servicios o productos tiene un costo directo para el cliente. Costes no monetarios, en algunas situaciones el coste de realizar un cambio de proveedor involucra aspectos psicológicos, tiempo y esfuerzo (Peña, et. al, 2015).

### **8.11. Enfoques de la fidelización**

La fidelización del cliente es un factor importante en la retención de clientes y en el incremento de ventas. En este contexto, es trascendental considerar las estrategias para lograr la fidelización de clientes. El aumento de la satisfacción del cliente involucra desarrollar metodologías para conocer las necesidades del mismo y de esta manera fortalecer su intención de compra (Muñiz, 2018).

Otra estrategia es el establecimiento de los costes de cambio, algunos clientes pueden evitar el cambio de proveedor ya que implica un coste al cliente, al producto o servicio. El



favorecimiento de la participación del cliente en cuanto a respaldar sus inquietudes u opiniones para mejorar el producto o servicio requerido (Rodas, 2014).

### **8.11.1. Antecedentes de la actitud que condiciona la fidelidad**

Uno de los elementos esenciales para alcanzar la fidelidad es la satisfacción del cliente. Sin embargo, la fidelidad abarca mucho más que la satisfacción y evidencia un compromiso con la empresa a pesar de factores que pueden influenciar en el cambio por nuevos proveedores. Al analizar la satisfacción del cliente desde el punto de vista de la relación entre el cliente y la empresa se puede evidenciar que el proceso de fidelización tiene varias etapas: interés, experiencia, inmersión y fidelización (Baptista y León, 2009).

La etapa de interés involucra el interés del cliente potencial hacia el producto o servicio ofertado. La etapa de experiencia consiste en la transición de cliente potencial a cliente real, es decir el cliente se ha interesado en el producto o servicio y lo ha adquirido. La etapa de inmersión se refiere a la consolidación del cliente como habitual, es decir, la empresa es un referente para la satisfacción de sus necesidades. Finalmente, la etapa de fidelización es el compromiso del cliente en la compra de un producto o servicio a la empresa (Barahona y Moreno, 2020).

### **8.12. Niveles de fidelidad**

Los niveles de fidelización son: indiferencia, referencia, programas, preferencia y valores. La indiferencia consiste en la promoción de la empresa para dar a conocer a sus potenciales clientes sus productos o servicios. La referencia se relaciona con el posicionamiento de la empresa como punto de referencia en un determinado segmento de mercado. Los programas son subvenciones que constan de tarjetas, promociones o cupones que se otorgan a los clientes frecuentes por su fidelidad con la empresa. La preferencia es una construcción emocional en la que el cliente siente la necesidad de ser fiel a sus proveedores, esto se logra pues el cliente se siente identificado con la empresa y la calidad de sus productos o servicios. Los valores son distintivos de la empresa y tienen como objetivo conectar emocionalmente con los clientes pues busca que se identifiquen con la empresa (Silvestre, 2013).

### **8.13. Ventajas de la fidelización de los clientes**

El establecimiento de la fidelidad de los clientes a la empresa permite facilitar e incrementar las ventas, reducir los costos de publicidad y disminuir la sensibilidad del precio. En este contexto, los clientes habituales permiten mantener un flujo de ventas estable y proyectar hacia un incremento de ventas, ya que los productos o servicios satisfacen las necesidades de los clientes. Además, el costo de captación de nuevos clientes es muy elevado, por tanto, la fidelidad de los clientes permite el aumento de las ventas y el lanzamiento de nuevos productos a un costo de publicidad reducido. Los clientes satisfechos y que presentan una tendencia de compra habitual permiten aumentar un margen de ganancia sobre el precio establecido del producto, pues para ese grupo de clientes el producto o servicio tiene mayor valor (Agüero, 2014).

Entre otros beneficios, evita que los clientes opten por los productos o servicios de los competidores, por tanto, se refuerza la posición de la empresa en el mercado. Además, los clientes fidelizados permiten ingresos estables lo que se refleja en ganancias que hacen posible la proyección de expansión de la empresa (Silvestre, 2013).

### **8.14. Relación entre la calidad del servicio y la fidelidad de los clientes.**

Un aspecto fundamental que las organizaciones deben analizar y evaluar es la clase de calidad del servicio que le otorga a sus clientes aunque si bien es cierto puede variar de un cliente a otro, a pesar de ello influyen en gran proporción sobre la fidelización. De la fidelidad dependen las relaciones a largo plazo entre la empresa y el cliente, además de obtener la mejor de la publicidad como lo es que el cliente recomiende el servicio, así mismo se establecen vínculos emocionales que se convierten en ventajas competitivas frente a la competencia que son difíciles de romper inclusive frente a la reducción de precios que la competencia oferte (Arcentales y Miranda, 2020).

Las empresas deben enfocarse en ofrecer alto niveles de calidad del servicio, si por el contrario estos servicio no son de calidad cualquier intento por fidelizar a los clientes será nulo, porque ningún cliente creara vínculos con una empresa que oferta servicios deficientes. La Calidad del servicio va más allá de una transacción, empieza desde la experiencia de compra, la atención al cliente, el contenido de valor que se le da al servicio entre otros aspectos deben ser considerados

buenos por parte del cliente para que se generen vínculos estrechos que logren fidelizarlo (Alarcón, 2017).

## **9. HIPÓTESIS DE TRABAJO (INVESTIGACIÓN)**

La calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.

## **10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **10.1. Método teórico (Histórico lógico)**

Tras el constante cambio de las variables en el trayecto de la historia, fue posible ubicarnos en el origen y la evolución de las variables calidad del servicio y fidelización de los clientes, describiendo los cambios que han ocurrido en el trayecto. El aporte de este método fue principalmente para la elaboración del estado de arte (Abreu, 2014).

### **10.2. Deductivo**

El método deductivo es una forma de razonamiento que se deriva del método científico, radica en tomar premisas generales que ya se conocen para utilizarlas en hechos particulares con la obtención de conclusiones, básicamente iniciamos desde el planteamiento del problema. La deducción permitió establecer el vínculo que une la teoría indagada con la observación de nuestro objeto de estudio, el proyecto inició con la hipótesis de: “La calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná” (Bernal, 2010).

### **10.3. Cuantitativo**

El método cuantitativo se dedica a recoger y analizar valores numéricos de las variables determinadas en nuestro caso la calidad del servicio y la fidelización del cliente, la tabulación de datos de la encuesta contribuyó al conocimiento de la realidad de cada empresa y ayudó aún más a la interpretación de resultados, además de aportar con datos numéricos importantes en la correlación estadística de SPSS (Sarduy, 2007).

#### **10.4. Analítico-Sintético**

El método Analítico-Sintético, consiste en descomponer el objeto de estudio en partes, las variables se estudian por separado pero al final se integran y estudian de manera holística, es decir como un todo, es decir en cómo influyo la calidad del servicio con la fidelización del cliente (Bernal, 2010).

#### **10.5. Tipo de Investigación**

##### **10.5.1. Documental**

La investigación documental es parte del procedimiento científico que sirve para la construcción del conocimiento, involucra una serie de métodos y técnicas que permiten la recolección, organización de información, análisis e interpretación de datos teóricos referentes a un tema determinado, aquí podemos encontrar papers, documentos impresos, páginas web, libros tanto físicos como virtuales, entre otros, en este caso referente a la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Este tipo de investigación contribuyó con la elaboración de nuestro proyecto de una forma más sencilla y fiable en los distintos puntos donde la información lo requería especialmente en el estado del arte y el marco teórico (Tancara, 1993).

##### **10.5.2. Descriptiva**

La investigación fue descriptiva puesto que se describen los datos recolectados, los mismo que se utilizaron para la realización de la correlación entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de la empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná, también se detallaron las características más importantes en el estudio, describiendo la información tal como se muestra al momento de ser observada, sin ningún tipo de modificación de los resultados (Nieto, 2018).

##### **10.5.3. De campo**

La investigación fue de campo o también conocida como investigación directa, debido a que se realizó una encuesta correspondiente a la muestra población que se calculó de la suma de todos los clientes de las 8 empresas que proporcionan el servicio de internet dentro del Cantón La Maná. Además de la aplicación de una entrevista a los gerente o administradores de cada una de las empresas (Grajales, 2000).

## **10.6. Nivel o alcance**

### **10.6.1. Correlacional**

El nivel correlacional permitió establecer la relación que existe entre 2 variables correlacionadas estadísticamente, con la finalidad de saber cómo influye la calidad del servicio en la fidelización de clientes, para lograrlo se aplicó la herramienta estadística SPSS con el cual se conoció la relación directa que tienen las variables, comprobando así la hipótesis planteada (Supo, 2020).

## **10.7. Técnicas de investigación utilizada**

### **10.7.1. Encuesta**

Los autores Meneses y Rodríguez (2011), argumentan que la encuesta es el conjunto de preguntas que tiene como finalidad recabar información respecto a una determinada muestra poblacional. En la investigación se realizó una encuesta a los clientes de las 8 empresas que proporcionan el servicio de internet en el cantón La Maná, la misma que tuvo como finalidad la obtención de información con respecto a la calidad de servicio y la fidelización de los clientes.

### **10.7.2. Entrevista estructurada**

En la entrevista estructurada se decide con anticipación la información que se necesita y con base en eso se determina la guía de preguntas fijas y secuenciales que se aplicó de manera que el entrevistado conteste de forma ordenada y breve. Para recabar información fidedigna se realizó una entrevista a cada uno de los administradores o a su vez gerentes de las 8 empresas establecidas en el cantón que brindan el servicio de internet (Folgueiras, 2016).

### **10.7.3. Escala Ordinal**

Se utilizó la escala ordinal para establecer la posición de la respuesta de cada encuestado en la cual se ordena según su grado de prioridad de primero, segundo y tercero, tomando en cuenta que los valores de la escala representan categorías o grupos de pertenencia, con cierto orden asociado (Orlandoni, 2010).

## **10.8. Instrumentos utilizados**

### **10.8.1. Cuestionario**

El cuestionario es un documento que se origina ante la necesidad de contar con material especializado que concentre la diversidad de temas relacionados con la elaboración del mismo; para la ejecución de las encuestas dirigidas a los clientes y trabajadores de las empresas que ofertan el servicio de internet en el cantón La Maná, se diseñó un cuestionario de preguntas enfocadas a identificar los elementos de la calidad del servicio de internet que más influencia tienen en la fidelización de los usuarios (Córdoba, 2004).

### **10.8.2. Guía de entrevista**

La entrevista es uno de los principales enfoques en la consecución de datos en la investigación, hacer una entrevista es una actividad absolutamente seria y responsable; la entrevista estructurada se fundamentó en una guía de diez preguntas, las cuales estaban dirigidas en recopilar información indispensable para determinar la población a estudiar, en este caso el número de usuarios que adquieren el servicio de internet en las empresas que se encuentran establecidas en el cantón (Araque, 2019).

## **10.9. Diseño de investigación**

El diseño de investigación se realizó en primera instancia con la aplicación del método histórico que contribuyó a la realización del estado de arte puesto que se investiga el origen y evolución de cada variable en este caso la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. El método deductivo permitió establecer el vínculo que une la teoría indagada con la observación de nuestro objeto de estudio, en este proyecto se inició con la premisa que un cliente es fiel a aquel servicio que cumpla con sus expectativas. El método cualitativo-cuantitativo contribuyó a la recolección de datos para comprobar nuestra hipótesis y a la descripción de los fenómenos sociales percibidos en esta investigación. El método analítico sintético facilitó la elaboración del análisis de resultados y las conclusiones al final de la investigación.

Los diferentes tipos de investigación presentes en nuestro proyecto fueron: documental, descriptiva, correlacional y de campo. Documental ya que en el desarrollo del marco teórico nos apoyamos en los conceptos, características, definiciones y elementos indispensables para su desarrollo. El nivel o alcance que tiene la investigación es descriptivo al momento de detallar

los subtemas del marco teórico, así mismo al realizar la interpretación de resultados. Correlacional puesto que nuestro objetivo principal es determinar la relación que existe entre las 2 variables de estudio. Es una investigación de campo debido a que se realizó una encuesta a los clientes de las empresas que proporcionan este servicio, además de una entrevista dirigida a los gerentes de dichas empresas.

Las técnicas de investigación que se utilizaron son la encuesta que cuenta con su respectivo instrumento en este caso un cuestionario que buscaba conocer la calidad del servicio y la fidelización de los 15050 clientes que tienen las empresas que ofertan el servicio de internet, para aplicar esta encuesta se realizó el cálculo de la muestra por estratos. Otra técnica presente es la entrevista estructurada que está dirigida a los gerentes de las 8 empresas establecidas en el cantón La Maná.

## 10.10. Población y muestra

### 10.10.1. Población

La población está constituida por la totalidad de individuos a estudiar (Ñaupas, Palacios, Valdivia, et al., 2018). El universo poblacional contempla a 15050 personas correspondientes a la suma de los clientes que tienen las 8 empresas que proporcionan el servicio de internet en el Cantón La Maná. Datos que se han podido recolectar previo a la aplicación de una entrevista estructurada dirigida a los gerentes de dichas empresas.

**Tabla 2.** Cantidad de clientes de las empresas de internet

N°	Empresas	N° clientes
1	TvPlus	2500
2	CNT	2000
3	Enlace Net	500
4	JJ COMP	800
5	La Maná Net	5500
6	Alfa Net	50
7	SyE Sistemas empresariales de internet	1100
8	Pato Net	2600
	TOTAL	15050

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.10.2. Técnica de muestra

Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo estratificado en el que básicamente se estimó el valor del tamaño de la muestra que represente a cada estrato a partir de la muestra total de la población por ello es importante aplicar la siguiente fórmula para obtener los resultados (Bernal, 2010).

**Cálculo de la muestra de los usuarios de las empresas que proporcionan el servicio de internet en el cantón La Maná.**

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

#### Datos

**n**= Tamaño de la muestra =?

**N**= Población a investigarse = 15050

**E**= Índice de error = 0.05

#### Desarrollo:

$$n = \frac{15050}{(0.05)^2(15050 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{15050}{(0.0025)(15049) + 1}$$

$$n = \frac{15050}{38,6225}$$

$$n = 389$$

#### Distribución de la muestra

$$f = \frac{n}{N}$$

$$f = \frac{389}{15050}$$

$$f = 0.0258$$



### 10.10.3. Distribución de la muestra

**Tabla 3.** Estratos de los clientes de las empresas que proporcionan el servicio de internet

<b>N</b>	<b>Empresas</b>	<b>N°</b>	<b>Índice</b>	<b>de</b>	<b>Estrato</b>
<b>o</b>		<b>clientes</b>	<b>proporcionalidad</b>		
<b>1</b>	TvPlus	2500	0.0259		65
<b>2</b>	CNT	2000	0.0259		52
<b>3</b>	Enlace Net	500	0.0259		13
<b>4</b>	JJ COMP	800	0.0259		21
<b>5</b>	LaManáNet	5500	0.0259		142
<b>6</b>	Alfa Net	50	0.0259		1
<b>7</b>	SyE Sistemas empresariales de internet	1100	0.0259		28
<b>8</b>	Pato Net	2600	0.0259		67
	<b>TOTAL</b>	<b>15050</b>			<b>389</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### 10.10.4. Validación de instrumentos

A fin de determinar si con el instrumento de evaluación es posible valorar aspecto y campo a analizar se estimó conveniente trabajar esta validación mediante el juicio de expertos, por lo que la validación de los instrumentos se hizo con ayuda de los docentes de la facultad de ciencias administrativas de la extensión La Maná, los cuales con sus amplios conocimientos acerca de la especialidad aportaron con correcciones y recomendaciones con la finalidad de que sean aprobados para su respectiva implementación (Castro, Guzmán y Marín, 2012).

### 10.10.5. Procesamiento y Análisis de información

La recolección de la información se hizo a través una aplicación online llamada “e-encuesta”, pero también se realizará de forma física, la aplicación de estas 2 formas sirvieren para tener un mayor alcance de encuestados, además con la ayuda de Excel se elaboraron las tablas y gráficas acordes a los resultados obtenidos, seguidos del análisis y la interpretación de los mismos. Con respecto al estudio de correlación se procesaron los datos obtenidos de las encuestas en la herramienta estadística SPSS en el módulo de análisis de variables bivariadas para identificar si la variable independiente impacta la variable de respuesta, es decir la comprobación de la hipótesis.

## 11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Resultados de la encuesta dirigida a los clientes reales de las diferentes empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.

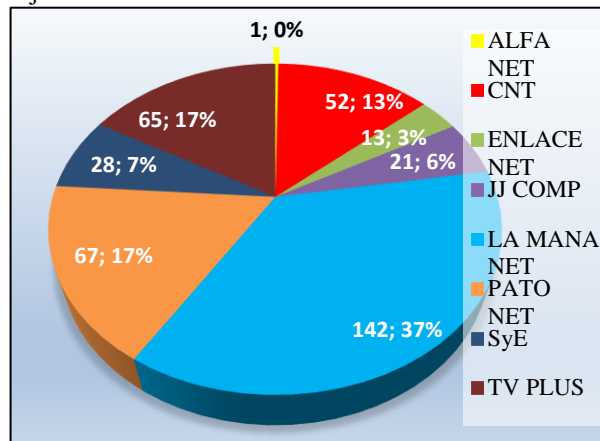
**Pregunta 1.** ¿Cuál es la empresa que le provee el servicio de internet fijo actualmente?

**Tabla 4.** Empresas que proveen el servicio de internet fijo en el cantón La Maná

<b>Empresas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
ALFA NET	1	0,26%
CNT	52	13,37%
ENLACE NET	13	3,34%
JJ COMP	21	5,40%
LA MANA NET	142	36,50%
PATO NET	67	17,22%
SyE	28	7,20%
TV PLUS	65	16,71%
<b>Total general</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1.** Empresas que proveen el servicio de internet fijo en el cantón La Maná



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Dentro del cantón existen 8 empresas que proveen el servicio de internet fijo en ciudad de La Maná, identificando a La Maná Net como la compañía que tiene mayor número de clientes, obteniendo 142 respuestas que representan un 36,50% de personas encuestadas del total de la muestra, seguido de Pato Net con un 17,22%, y en último lugar a Alfa Net con un 0,26% de del total general considerando que la empresa mencionada es nueva y está abriendo mercado dentro del cantón.

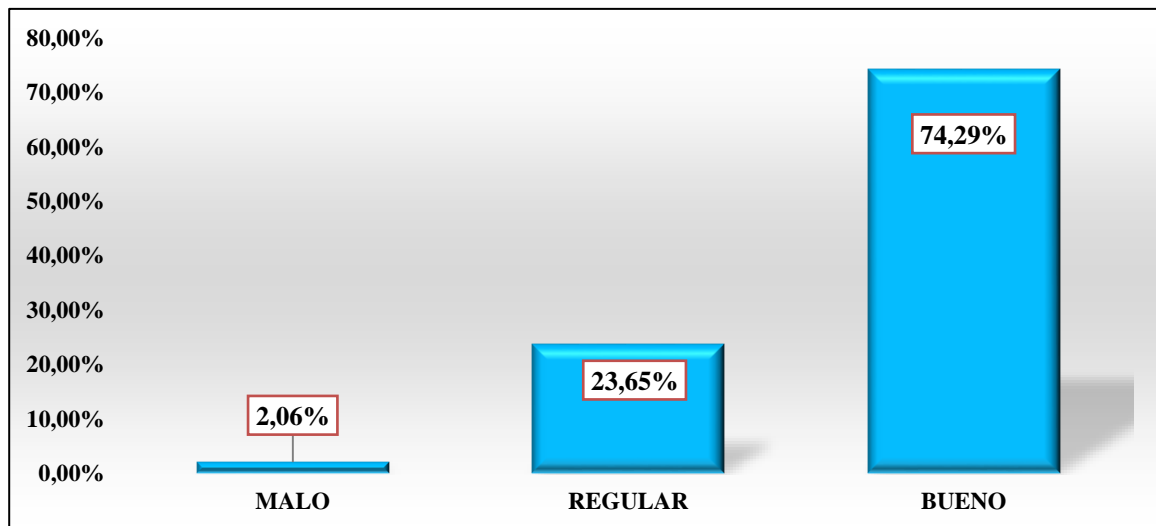
**Pregunta 2.** ¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le genera el personal del servicio técnico cuando acude a su casa?

**Tabla 5.** Nivel de confianza que genera el personal del servicio técnico

Empresas	MALO		REGULAR		BUENO		Total Conteo	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	TOTAL	%
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	5	9,62%	11	21,15%	36	69,23%	52	100,00%
ENLACE NET	0	0,00%	6	46,15%	7	53,85%	13	100,00%
JJ COMP	2	9,52%	2	9,52%	17	80,95%	21	100,00%
LA MANA NET	0	0,00%	14	9,86%	128	90,14%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	37	55,22%	30	44,78%	67	100,00%
SyE	0	0,00%	11	39,29%	17	60,71%	28	100,00%
TV PLUS	1	1,54%	11	16,92%	53	81,54%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>2,06%</b>	<b>92</b>	<b>23,65%</b>	<b>289</b>	<b>74,29%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.** Nivel de confianza que genera el personal del servicio técnico



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Dentro del cantón La Maná refleja que las empresas que se posicionan en los 3 primeros lugares respecto a un buen nivel de confianza en el personal técnico son: Alfa Net con un 100%, La Maná Net con el 90,14% y TV Plus con 81,54%, mientras que el 9,62% de los encuestados en CNT califican el nivel de confianza como malo. El gráfico N° 3, indica que de manera general

el nivel de confianza que tienen los usuarios es bueno representado por un 74,29%, mientras que al 2,06% el personal técnico les genera desconfianza. Todas las empresas deben precautelar la seguridad de sus clientes por tal tiene que contratar personal del servicio técnico respetuoso y responsable en vista de que son personas que entran en la privacidad del hogar de cada usuario al momento de instalar o adecuar el servicio de internet.

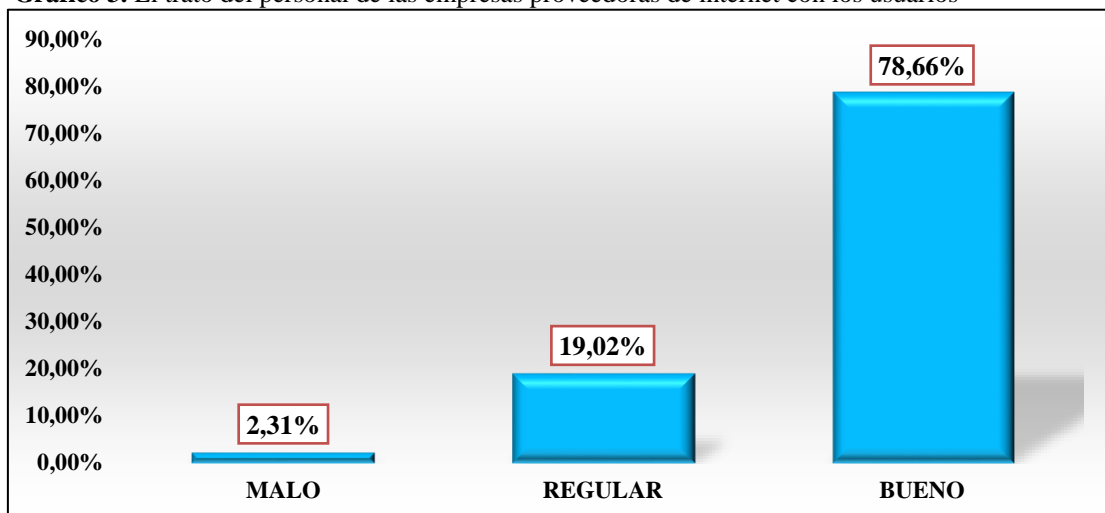
**Pregunta 3.** ¿Cómo calificaría el trato que le brinda el personal de la empresa que le otorga el servicio de internet?

**Tabla 6.** El trato del personal de las empresas proveedoras de internet con los usuarios

Empresas	MALO		REGULAR		BUENO		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	5	9,62%	11	21,15%	36	69,23%	52	100,00%
ENLACE NET	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%	13	100,00%
JJ COMP	0	0,00%	2	9,52%	19	90,48%	21	100,00%
LA MANA NET	0	0,00%	14	9,86%	128	90,14%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	30	44,78%	37	55,22%	67	100,00%
SyE	0	0,00%	6	21,43%	22	78,57%	28	100,00%
TV PLUS	4	6,15%	11	16,92%	50	76,92%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>2,31%</b>	<b>74</b>	<b>19,02%</b>	<b>306</b>	<b>78,66%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.** El trato del personal de las empresas proveedoras de internet con los usuarios



Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

La tabla N° 6 refleja que las empresas que proporcionan el mejor trato a sus clientes son Enlace Net y Alfa Net con el 100%, seguida de JJCOMP con un 90,48%. Por otra parte la empresa que tiene un mal trato hacia sus clientes es CNT con un 9,62% si bien el porcentaje no es mucho, implica una desventaja frente a su competencia. En el gráfico N° 3 se puede observar que el trato del personal de las empresas proveedoras de internet es bueno en un 78.66%. Todos los resultados arrojados permiten que las empresas conozcan tanto su situación actual con la de su competencia, lo que les permite generar futuras estrategias que aumenten su competitividad.

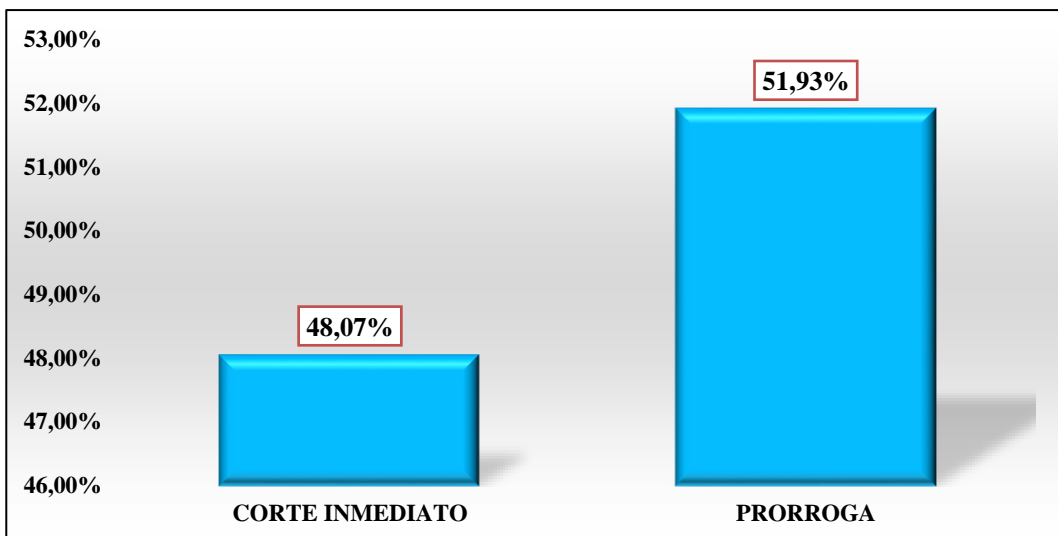
**Pregunta 4.** ¿Qué acción toma la empresa que le provee el internet cuando se atrasa en el pago de la mensualidad del servicio?

**Tabla 7.** Empatía en atrasos de mensualidad del servicio

Empresas	CORTE INMEDIATO		PRORROGA		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	41	78,85%	11	21,15%	52	100,00%
ENLACE NET	6	46,15%	7	53,85%	13	100,00%
JJ COMP	6	28,57%	15	71,43%	21	100,00%
LA MANA NET	85	59,86%	57	40,14%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	67	100,00%	67	100,00%
SyE	15	53,57%	13	46,43%	28	100,00%
TV PLUS	33	50,77%	32	49,23%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>187</b>	<b>48,07%</b>	<b>202</b>	<b>51,93%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.** Empatía en atrasos de mensualidad del servicio



Fuente: Elaboración Propia

## Análisis e interpretación

Las empresas que conceden una prórroga en el pago a sus clientes en un 100% es Pato Net, lo que representa un gran nivel de empatía con sus clientes, es decir que entiende sus dificultades y situaciones adversas por las cuales no pueden cancelar a tiempo, esto puede considerarse como un elemento clave para fidelizar a sus clientes. Por otra parte en CNT 78,85% de los usuarios manifiestan que el corte es inmediato. En el gráfico N° 4 se observa que el 51.93% de las empresas proveedoras de internet ofrecen una prórroga a sus clientes en el pago de las mensualidades.

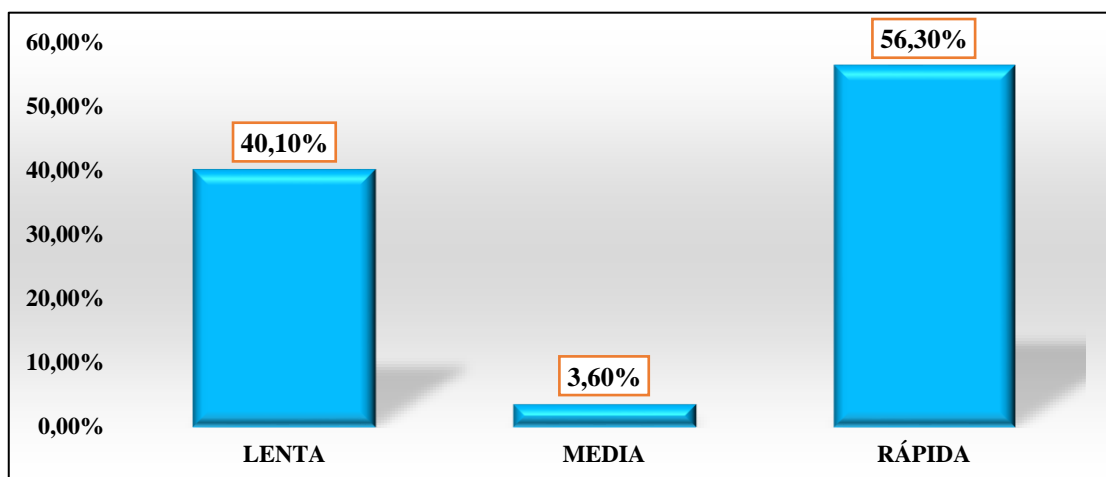
**Pregunta 5.** ¿Cuándo solicita ayuda técnica, la respuesta de parte de la empresa que usted usa es?

**Tabla 8.** Velocidad de respuesta del personal técnico

Empresas	LENTA		MEDIA		RÁPIDA		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	37	71,15%	5	9,62%	10	19,23%	52	100,00%
ENLACE NET	3	23,08%	0	0,00%	10	76,92%	13	100,00%
JJ COMP	6	28,57%	0	0,00%	15	71,43%	21	100,00%
LA MANA NET	43	30,28%	0	0,00%	99	69,72%	142	100,00%
PATO NET	22	32,84%	0	0,00%	45	67,16%	67	100,00%
SyE	16	57,14%	3	10,71%	9	32,14%	28	100,00%
TV PLUS	29	44,62%	6	9,23%	30	46,15%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>156</b>	<b>40,10%</b>	<b>14</b>	<b>3,60%</b>	<b>219</b>	<b>56,30%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.** Velocidad de respuesta del personal técnico



Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

Cuando los clientes solicitan ayuda técnica las empresas que responden de forma rápida ante estas situaciones son Alfa Net con el 100%, seguida de Enlace Ne con el 76,92%, así como JJ COMP con el 71,43%, mientras que CNT se posiciona como la empresa que tiene el 71,15% de capacidad de respuesta lenta. En el gráfico N° 5 se observó que la velocidad de respuesta por parte del personal técnico de las empresas proveedoras de internet es rápida en un 56,30%. Sin duda alguna todo cliente espera un servicio rápido y oportuno por tal motivo las empresas deben enfocarse en responder de forma inmediata ante la solicitud de sus clientes ya que un cliente insatisfecho es la peor de las publicidades además de que se corre el riesgo de perderlo.

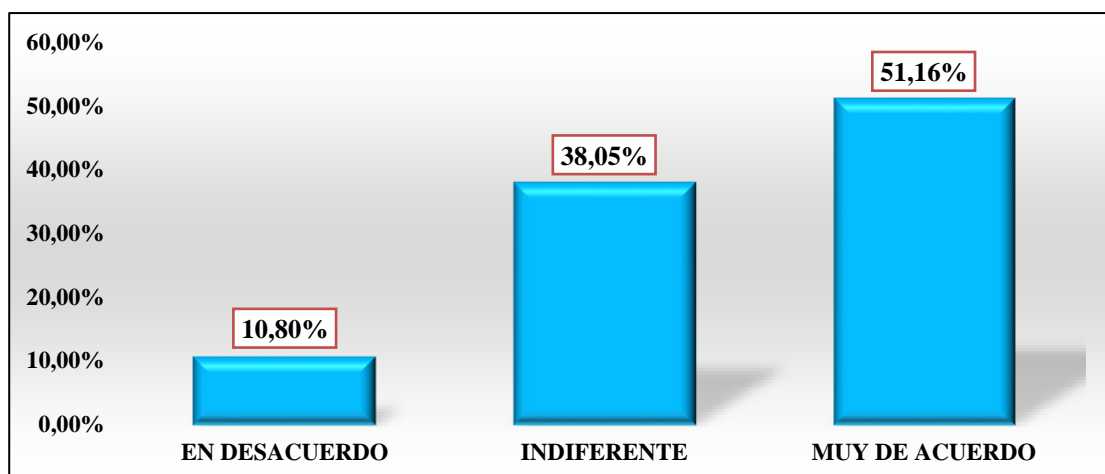
**Pregunta 6.** ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que le brinda su proveedor de internet?

**Tabla 9.** Expectativa de calidad del servicio de internet por parte de los usuarios

Empresas	EN DESACUERDO		INDIFERENTE		MUY DE ACUERDO		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	8	15,38%	19	36,54%	25	48,08%	52	100,00%
ENLACE NET	3	23,08%	0	0,00%	10	76,92%	13	100,00%
JJ COMP	5	23,81%	6	28,57%	10	47,62%	21	100,00%
LA MANA NET	14	9,86%	57	40,14%	71	50,00%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	37	55,22%	30	44,78%	67	100,00%
SyE	6	21,43%	7	25,00%	15	53,57%	28	100,00%
TV PLUS	6	9,23%	22	33,85%	37	56,92%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>42</b>	<b>10,80%</b>	<b>148</b>	<b>38,05%</b>	<b>199</b>	<b>51,16%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 6.** Expectativa de calidad del servicio de internet por parte de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

En cuanto a la calidad del servicio las empresas que se posicionan en el top 3 son: Alfa Net con el 100%, seguida por Enlace Net con el 76,92%, mientras que TV Plus con el 56,92%. Por otra parte el 23,81% de los clientes de la empresa JJ COMP están en desacuerdo con la calidad del servicio. En el grafico N° 6 se aprecia que el 51,16% de las empresas proveedoras de internet cumple con las expectativas de sus clientes en cuanto a la calidad del servicio se trata. Tener a los clientes satisfechos es el primer paso para poder fidelizarlos.

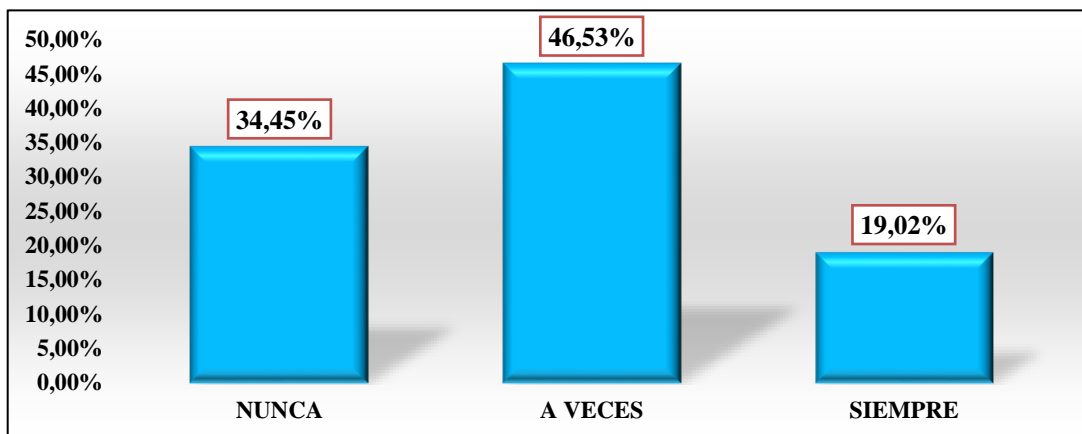
**Pregunta 7.** ¿Al contratar el servicio de internet la instalación y mantenimiento de la línea tiene algún costo adicional?

**Tabla 10.** Costo de instalación o mantenimiento de la línea

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	15	28,85%	21	40,38%	16	30,77%	52	100,00%
ENLACE NET	7	53,85%	3	23,08%	3	23,08%	13	100,00%
JJ COMP	4	19,05%	11	52,38%	6	28,57%	21	100,00%
LA MANA NET	57	40,14%	71	50,00%	14	9,86%	142	100,00%
PATO NET	30	44,78%	37	55,22%	0	0,00%	67	100,00%
SyE	6	21,43%	9	32,14%	13	46,43%	28	100,00%
TV PLUS	15	23,08%	28	43,08%	22	33,85%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>134</b>	<b>34,45%</b>	<b>181</b>	<b>46,53%</b>	<b>74</b>	<b>19,02%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 7.** Costo de instalación o mantenimiento de la línea



Fuente: Elaboración propia

## Análisis e interpretación

El 19,02% de los clientes de las empresas que ofertan el servicio de internet en el cantón La Maná manifiestan que siempre cobran por la instalación y mantenimiento de la línea, mientras



que el 46,53% a veces la instalación y mantenimiento tiene un costo adicional en cambio el 34,45% afirma que nunca ha pagado ningún costo adicional.

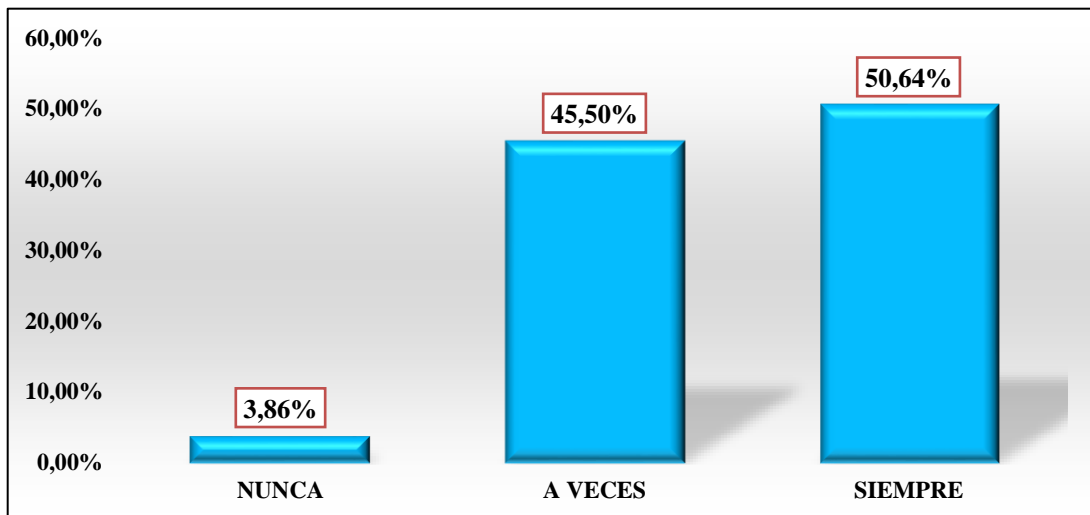
**Pregunta 8.** ¿Cuándo existen cortes de energía eléctrica el restablecimiento del servicio de internet es inmediato?

**Tabla 11.** Restablecimiento de internet después de un corte de energía

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	1	1,92%	17	32,69%	34	65,38%	52	100,00%
ENLACE NET	0	0,00%	9	69,23%	4	30,77%	13	100,00%
JJ COMP	2	9,52%	4	19,05%	15	71,43%	21	100,00%
LA MANA NET	0	0,00%	85	59,86%	57	40,14%	142	100,00%
PATO NET	8	11,94%	22	32,84%	37	55,22%	67	100,00%
SyE	0	0,00%	13	46,43%	15	53,57%	28	100,00%
TV PLUS	4	6,15%	27	41,54%	34	52,31%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>3,86%</b>	<b>177</b>	<b>45,50%</b>	<b>197</b>	<b>50,64%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 8.** Restablecimiento de internet después de un corte de energía



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Cuando existen cortes de energía eléctrica el restablecimiento del servicio de internet es siempre inmediato en las empresas como JJ COMP con un 71,43% y CNT con el 65,38%, mientras que un 11,94% de los clientes de Pato Net contestaron que nunca se restablece el servicio de forma inmediata. En el gráfico N° 8 se observa que el 50,64% de los clientes de todas las empresas

proveedoras de internet afirman que siempre se restablece de forma inmediata el servicio de internet cuando hay cortes de energía eléctrica.

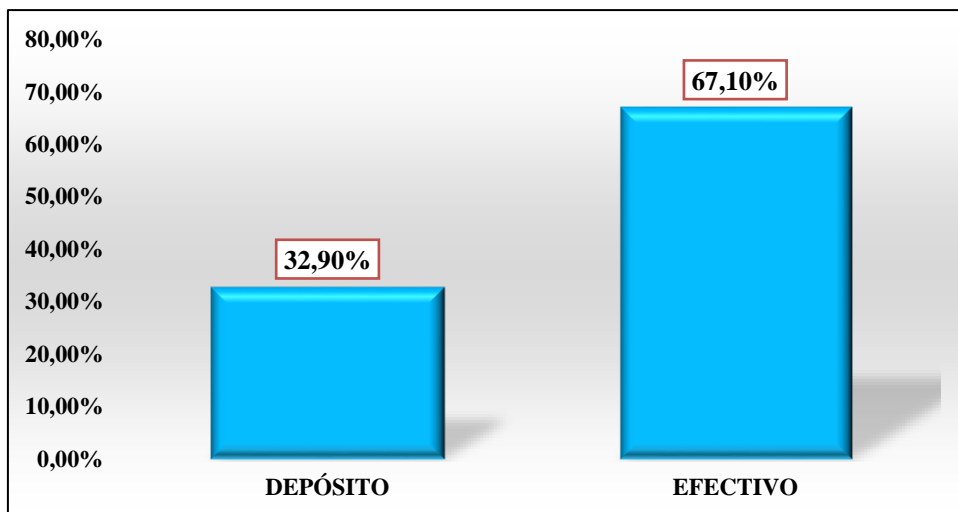
**Pregunta 9.** ¿Cuál es el medio de pago que la empresa proveedora de internet utiliza para cobrar las planillas mensuales?

**Tabla 12.** Medio de pago que utilizan las diferentes empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná

Empresas	DEPÓSITO		EFECTIVO		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	13	25,00%	39	75,00%	52	100,00%
ENLACE NET	10	76,92%	3	23,08%	13	100,00%
JJ COMP	4	19,05%	17	80,95%	21	100,00%
LA MANA NET	71	50,00%	71	50,00%	142	100,00%
PATO NET	15	22,39%	52	77,61%	67	100,00%
SyE	3	10,71%	25	89,29%	28	100,00%
TV PLUS	12	18,46%	53	81,54%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>128</b>	<b>32,90%</b>	<b>261</b>	<b>67,10%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 9.** Medio de pago que utilizan las diferentes empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

La mayoría de empresas aceptan 2 medios de pago como son en efectivo y por depósito o transferencia, En la empresa SyE un 89,29% de sus clientes paga en efectivo, de igual forma en TV Plus el 81,54%, mientras que Enlace Net el 76,92% de sus clientes cancela por depósito o transferencia, En el grafico N° 9 se observa que el 67,10% de los clientes de forma general

cancela en efectivo sin embargo hay un 32,90% de clientes que cancelan mediante deposito o transferencia.

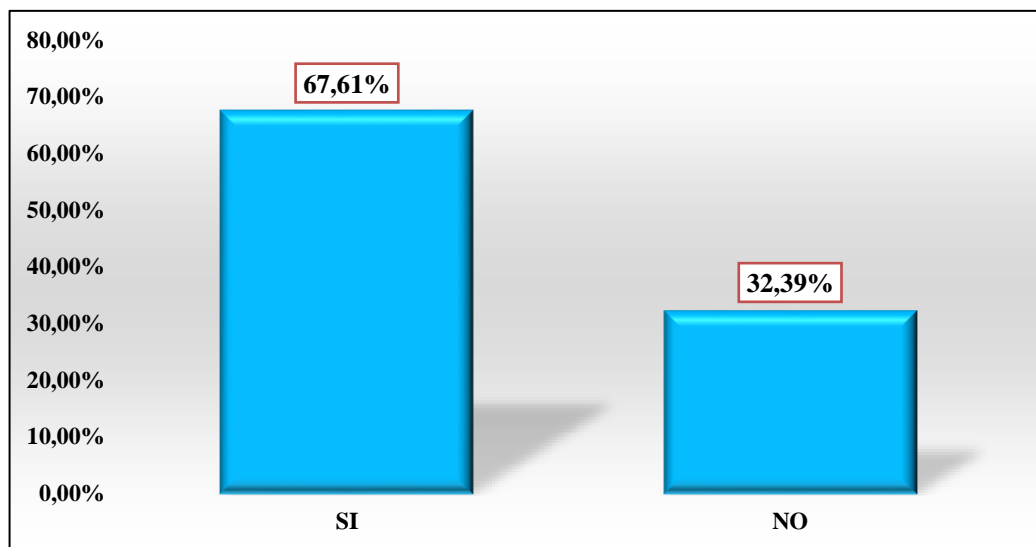
**Pregunta 10.** ¿Considera que el precio del servicio que contrató es el adecuado?

**Tabla 13.** Precio del servicio de internet

Empresas	SI		NO		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	33	63,46%	19	36,54%	52	100,00%
ENLACE NET	7	53,85%	6	46,15%	13	100,00%
JJ COMP	17	80,95%	4	19,05%	21	100,00%
LA MANA NET	71	50,00%	71	50,00%	142	100,00%
PATO NET	60	89,55%	7	10,45%	67	100,00%
SyE	21	75,00%	7	25,00%	28	100,00%
TV PLUS	53	81,54%	12	18,46%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>263</b>	<b>67,61%</b>	<b>126</b>	<b>32,39%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 10.** Precio del servicio de internet



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 89,55% de los clientes de la empresa Pato Net está de acuerdo con el precio de su servicio, del mismo modo el 81,54% de los clientes de TV Plus, mientras en las empresas La Maná Net y Enlace Net los clientes no están de acuerdo con el precio en un 50% y 46,15% respectivamente. En el gráfico N° 10 se observa que el 67,61% de los clientes de todas las empresas considera que el precio del servicio que contrato es el adecuado, en cambio existe un 32,39% que considera que no es adecuado el precio.

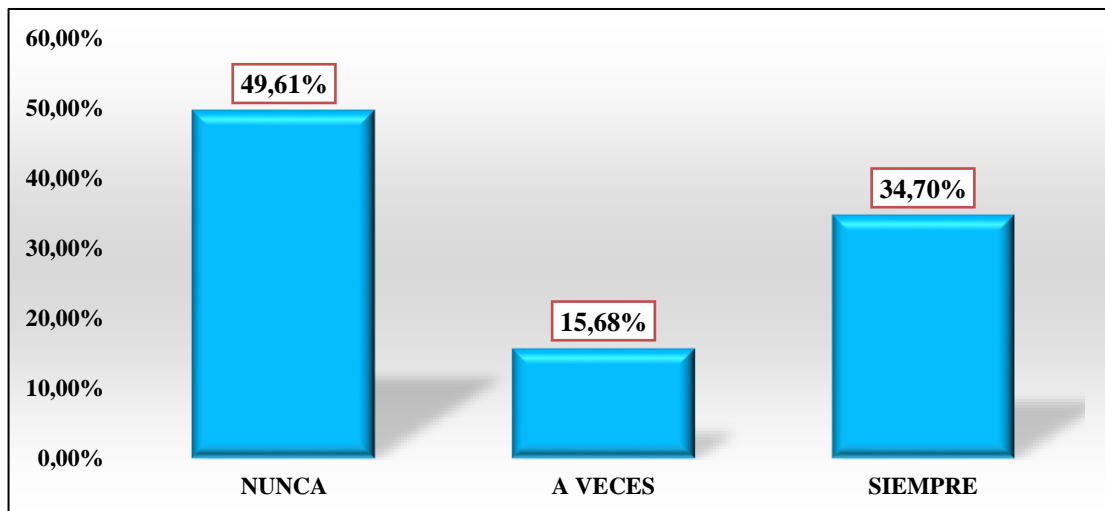
**Pregunta 11.** ¿La empresa de internet que contrata actualmente le ofrece beneficios y promociones?

**Tabla 14.** Beneficios y promociones

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	34	65,38%	7	13,46%	11	21,15%	52	100,00%
ENLACE NET	13	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%
JJ COMP	14	66,67%	1	4,76%	6	28,57%	21	100,00%
LA MANA NET	46	32,39%	39	27,46%	57	40,14%	142	100,00%
PATO NET	29	43,28%	1	1,49%	37	55,22%	67	100,00%
SyE	22	78,57%	3	10,71%	3	10,71%	28	100,00%
TV PLUS	35	53,85%	10	15,38%	20	30,77%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>193</b>	<b>49,61%</b>	<b>61</b>	<b>15,68%</b>	<b>135</b>	<b>34,70%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 11.** Beneficios y promociones



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

La empresa Enlace Net no ofrece ningún tipo de promoción o beneficio para sus clientes en un 100%, seguido de SyE con el 78,57%, mientras que la empresa que tiene el porcentaje más alto al tratarse de proporcionar beneficios y promociones a sus clientes es Pato Net con un 55,22%, seguida de La Maná Net con un 40,14%. En el gráfico N° 11 se observa que el 49,61% de las empresas proveedoras de internet nunca ofrecen beneficios o promociones a sus clientes mientras que el 34,70% de las empresas siempre ofrecen beneficios y promociones. Los beneficios son una herramienta clave para fidelizar a los clientes.

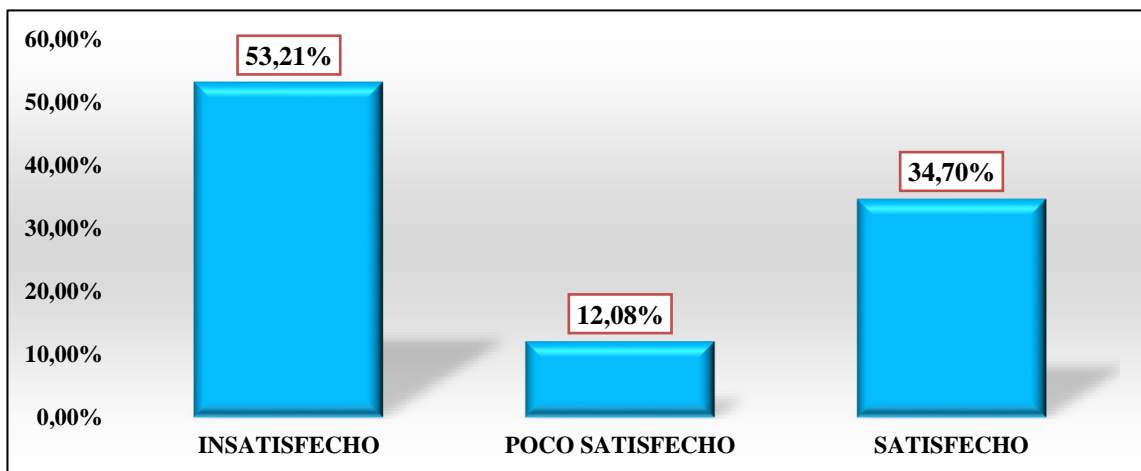
**Pregunta 12.** ¿Los beneficios y promociones de la empresa que le provee internet cumplen con sus expectativas?

**Tabla 15.** Expectativas de los beneficios y promociones

Empresas	INSATISFECHO		POCO SATISFECHO		SATISFECHO		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA								
NET	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	34	65,38%	7	13,46%	11	21,15%	52	100,00%
ENLACE								
NET	13	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%
JJ COMP	14	66,67%	1	4,76%	6	28,57%	21	100,00%
LA MANA								
NET	57	40,14%	28	19,72%	57	40,14%	142	100,00%
PATO								
NET	29	43,28%	1	1,49%	37	55,22%	67	100,00%
SyE	25	89,29%	0	0,00%	3	10,71%	28	100,00%
TV PLUS	35	53,85%	10	15,38%	20	30,77%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>207</b>	<b>53,21%</b>	<b>47</b>	<b>12,08%</b>	<b>135</b>	<b>34,70%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 12.** Expectativas de los beneficios y promociones



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

La empresa que más cumple con las expectativas de sus clientes al momento de proporcionarle beneficios y promociones es Pato Net con un 55,22% lo que la posiciona en una de las empresas con mayor ventaja frente a la competencia pues un cliente satisfecho es la mejor publicidad que existe para seguir creciendo. En el gráfico N° 12 se observa que un 53,21% de los clientes de todas las empresas que ofertan el servicio de internet se encuentran insatisfechos con los beneficios y promociones que se les conceden mientras que un 34,70% se encuentra satisfecho.

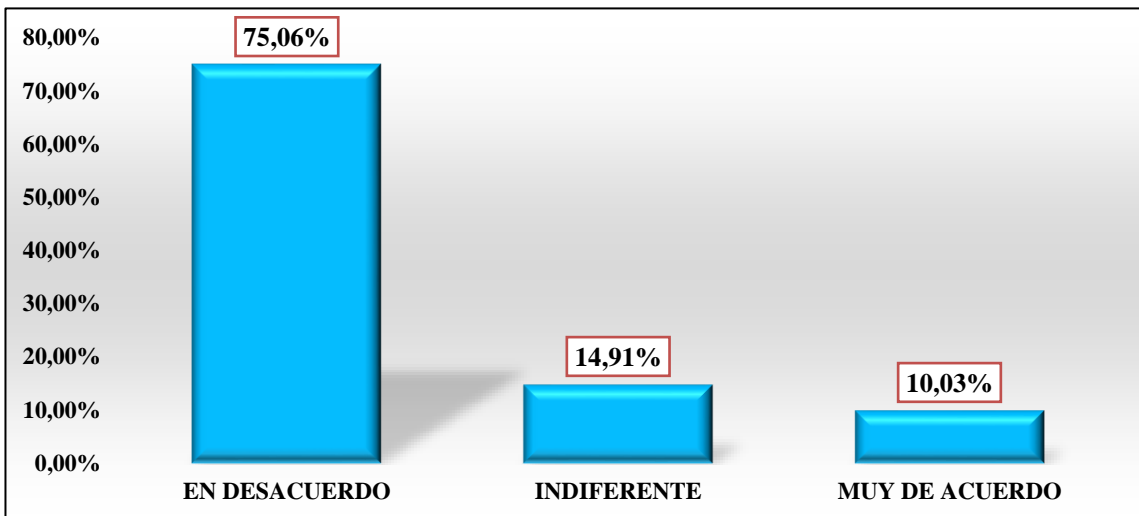
**Pregunta 13.** ¿Si la empresa que le provee el internet aumenta el pago de la mensualidad, estaría de acuerdo en pagar el valor con la finalidad de seguir recibiendo ese servicio?

**Tabla 16.** Aumento de pago de mensualidad por el servicio de internet

Empresas	EN DESACUERDO		INDIFERENTE		MUY DE ACUERDO		Total	
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	Total %
ALFA NET	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	41	78,85%	5	9,62%	6	11,54%	52	100,00%
ENLACE								
NET	13	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%
JJ COMP	11	52,38%	8	38,10%	2	9,52%	21	100,00%
LA MANA								
NET	128	90,14%	0	0,00%	14	9,86%	142	100,00%
PATO NET	37	55,22%	30	44,78%	0	0,00%	67	100,00%
SyE	19	67,86%	3	10,71%	6	21,43%	28	100,00%
TV PLUS	43	66,15%	11	16,92%	11	16,92%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>292</b>	<b>75,06%</b>	<b>58</b>	<b>14,91%</b>	<b>39</b>	<b>10,03%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 13.** Aumento de pago de mensualidad por el servicio de internet



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

Si las empresas aumentaran el precio por la prestación de su servicio más del 50% de los clientes de cada empresa está en desacuerdo, mientras que existe otro grupo de clientes que si estaría de acuerdo como lo son el 21,43% de los clientes de la empresa SyE lo que se puede inferir que este es el porcentaje de clientes fidelizados con los que cuenta. Por otra parte al 44,78% de los

clientes de Pato Net le resulta indiferente el alza de los precios lo que significa que no tienen ningún problema en pagar un poco más con tal de recibir el servicio.

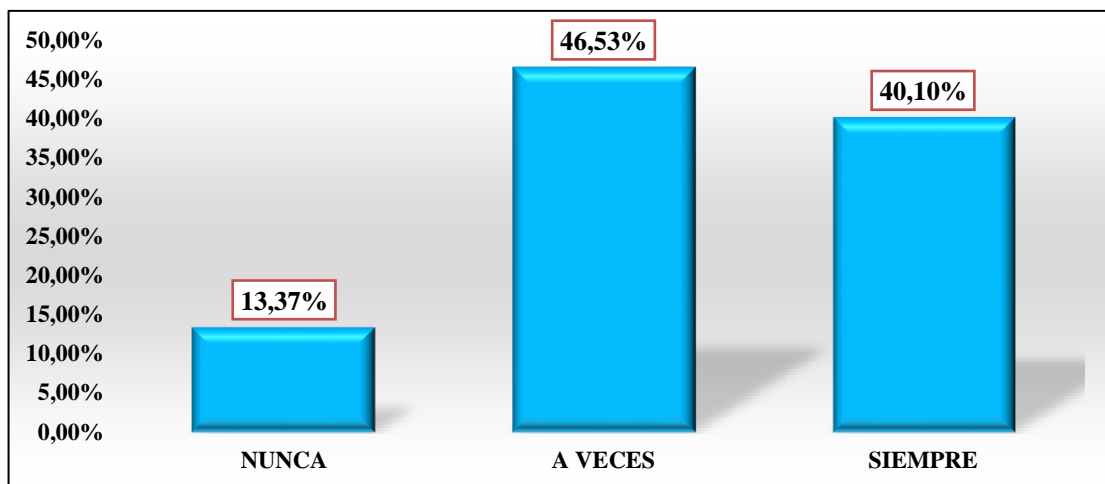
**Pregunta 14.** ¿Recomendarías el servicio de internet con un amigo o un familiar?

**Tabla 17.** Recomendación de empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	10	19,23%	24	46,15%	18	34,62%	52	100,00%
ENLACE NET	0	0,00%	6	46,15%	7	53,85%	13	100,00%
JJ COMP	0	0,00%	12	57,14%	9	42,86%	21	100,00%
LA MANA NET	14	9,86%	71	50,00%	57	40,14%	142	100,00%
PATO NET	15	22,39%	30	44,78%	22	32,84%	67	100,00%
SyE	3	10,71%	13	46,43%	12	42,86%	28	100,00%
TV PLUS	10	15,38%	24	36,92%	31	47,69%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>13,37%</b>	<b>181</b>	<b>46,53%</b>	<b>156</b>	<b>40,10%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 14.** Recomendación de empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 53,85% de los clientes de Enlace Net siempre recomendarían el servicio con un amigo o familiar, seguido de TV Plus con el 47,69%, así mismo las empresas JJ COMP y SyE con el 42,86%. En el gráfico N° 14 el 40,10% de los clientes de las empresas proveedoras de internet recomendaría el servicio con un amigo o familiar. La recomendación de boca en boca como coloquialmente se le conoce es considerada como la mejor de las publicidades, puesto que nadie va a recomendar algo que no sea bueno, en otras palabras si los clientes están pre dispuestos a recomendar este servicio es porque están satisfechos con lo que cada empresa le proporciona.

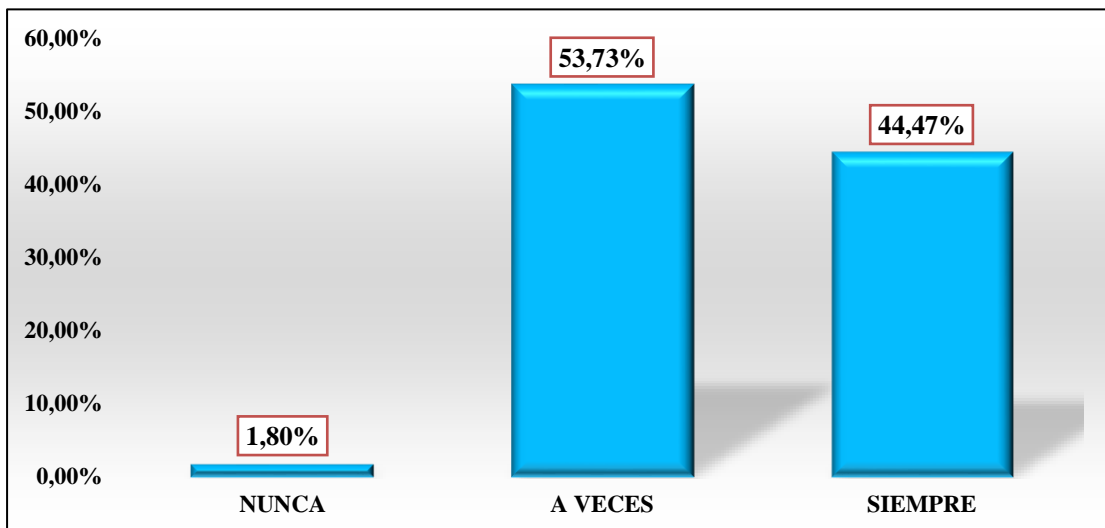
**Pregunta 15.** ¿El servicio de internet le permite realizar todas sus actividades digitales sin ningún problema?

**Tabla 18.** Realización de actividades digitales

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	3	5,77%	24	46,15%	25	48,08%	52	100,00%
ENLACE NET	0	0,00%	6	46,15%	7	53,85%	13	100,00%
JJ COMP	0	0,00%	6	28,57%	15	71,43%	21	100,00%
LA MANA NET	0	0,00%	96	67,61%	46	32,39%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	45	67,16%	22	32,84%	67	100,00%
SyE	3	10,71%	7	25,00%	18	64,29%	28	100,00%
TV PLUS	1	1,54%	24	36,92%	40	61,54%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>7</b>	<b>1,80%</b>	<b>209</b>	<b>53,73%</b>	<b>173</b>	<b>44,47%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 15.** Realización de actividades digitales



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

El 71,43% de los clientes de la empresa JJ COMP siempre realizan sus actividades digitales sin ningún problema, el 10,71% de los clientes de la empresa SyE afirman que nunca, mientras el 67,61% de los clientes de La Maná Net manifiestan que a veces. En datos generales el 53,73% de usuarios de internet del cantón La Maná a veces pueden realizar las actividades digitales sin ninguna dificultad. En cambio el 44,47% siempre realizan con normalidad sus actividades.



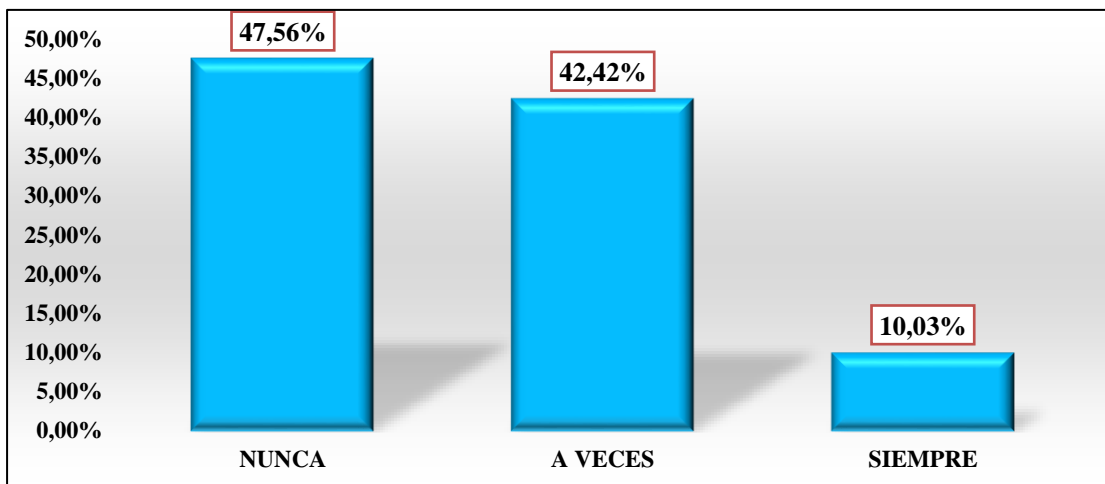
**Pregunta 16.** ¿En el último año ha sentido la necesidad de cambiar de empresa?

**Tabla 19.** Necesidad de cambiar de empresa de servicio

Empresas	NUNCA		A VECES		SIEMPRE		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	Conteo	%		
ALFA NET	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%
CNT	17	32,69%	28	53,85%	7	13,46%	52	100,00%
ENLACE NET	7	53,85%	6	46,15%	0	0,00%	13	100,00%
JJ COMP	8	38,10%	11	52,38%	2	9,52%	21	100,00%
LA MANA NET	57	40,14%	71	50,00%	14	9,86%	142	100,00%
PATO NET	50	74,63%	15	22,39%	2	2,99%	67	100,00%
SyE	6	21,43%	16	57,14%	6	21,43%	28	100,00%
TV PLUS	39	60,00%	18	27,69%	8	12,31%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>185</b>	<b>47,56%</b>	<b>165</b>	<b>42,42%</b>	<b>39</b>	<b>10,03%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16.** Necesidad de cambiar de empresa de servicio



Fuente: Elaboración propia

### Análisis e interpretación

En el último año el 74,63% de los clientes de Pato Net nunca han sentido la necesidad de cambiar de empresa, seguida por TV PLUS con un 60% en otras palabras estas 2 empresas han sabido complacer en medida de lo posible las necesidades de sus clientes para que no opten por otra. El 21,43% de los clientes de SyE afirman que siempre han sentido la necesidad de cambiar de empresa, seguida por el 13,46% de CNT, lo que significa que deben enfocarse en mejorar su servicio y establecer estrategias para lograrlo, ya que son propensos a perder ese porcentaje de clientes. El gráfico N° 16 muestra en datos generales que el 47,56 de los clientes nunca han tenido la necesidad de cambiar de empresas mientras que el 42,42% manifiestan que a veces, por otra parte el 10,03% han necesitado cambiarse de empresa en el último año.

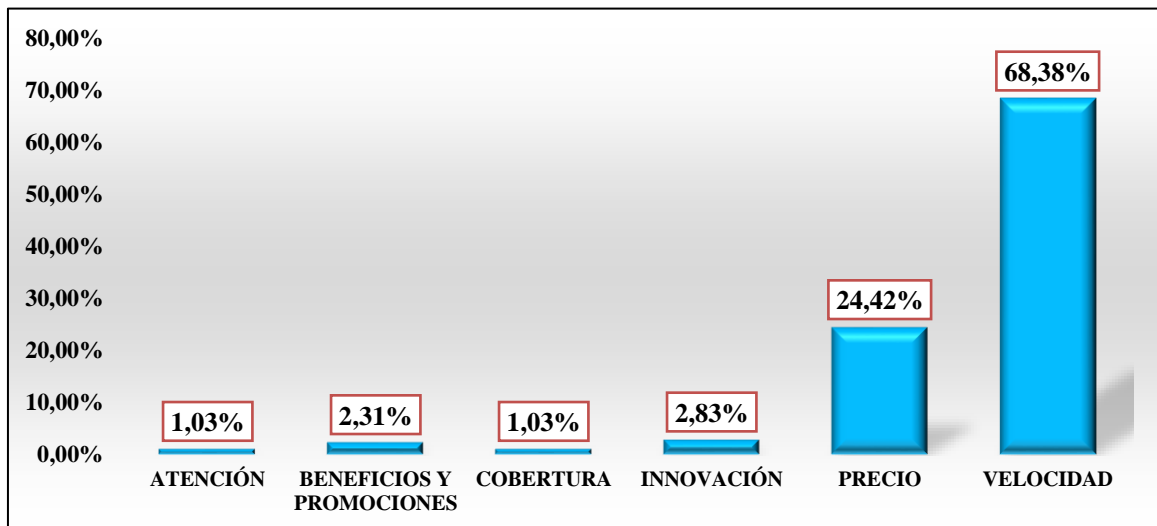
**Pregunta 17.** ¿Qué elemento considera más importante al momento de contratar un servicio de internet?

**Tabla 20.** Elemento más importa en un servicio de internet

Empresas	ATENCIÓN		BENEFICIOS Y PROMOCIONES		COBERTURA		INNOVACIÓN		PRECIO		VELOCIDAD		Total Conteo	Total %
	Conteo	%	Conteo	%	eo	% eo	Conteo	%	eo	%	eo	%		
ALFA NET	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1	100,00%
CNT	1	1,92%	1	1,92%	1	1,92%	6	11,54%	11	21,15%	32	61,54%	52	100,00%
ENLACE NET	3	23,08%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	7	53,85%	3	23,08%	13	100,00%
JJ COMP	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	9,52%	5	23,81%	14	66,67%	21	100,00%
LA MANA NET	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	28	19,72%	114	80,28%	142	100,00%
PATO NET	0	0,00%	7	10,45%	0	0,00%	0	0,00%	30	44,78%	30	44,78%	67	100,00%
SyE	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	6	21,43%	22	78,57%	28	100,00%
TV PLUS	0	0,00%	1	1,54%	3	4,62%	3	4,62%	8	12,31%	50	76,92%	65	100,00%
<b>Total general</b>	<b>4</b>	<b>1,03%</b>	<b>9</b>	<b>2,31%</b>	<b>4</b>	<b>1,03%</b>	<b>1</b>	<b>2,83%</b>	<b>95</b>	<b>24,42%</b>	<b>266</b>	<b>68,38%</b>	<b>389</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 17.** Elemento más importante en un servicio de internet



Fuente: Elaboración propia

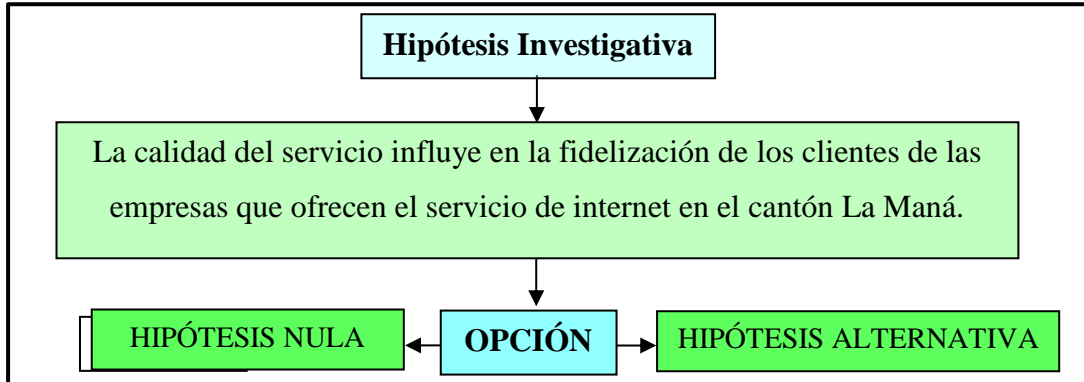
### Análisis e interpretación

Los datos extraídos de las encuestas demuestran que del 100% de encuestados el 68,38% consideran que de los 6 elementos presentados el más importante al momento de contratar el servicio de internet es la velocidad por encima del precio representado con el 24,42%, los clientes manifestaron que por motivo de la pandemia las personas en el hogar necesitan un internet rápido que no falle para cumplir con todas sus actividades sin ningún problema; considerando que de las 8 empresas proveedoras de internet, 6 tienen una tendencia marcada por los clientes a preferir la velocidad antes que el precio.

## 12. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

### 12.1. Planteamiento de las Hipótesis

Figura 1. Planteamiento de las Hipótesis



Fuente: Elaboración propia

### 12.2. Hipótesis de Trabajo de Investigación

La calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.

#### Hipótesis Nula

- **Ho:** La Calidad de Servicio NO influye en la Fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de Internet en el cantón La Maná.

#### Hipótesis Alterna

- **Ha:** La Calidad de Servicio SI influye en la Fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de Internet en el cantón La Maná.

#### Señalamiento de Variables

- **Variable Dependiente (Y):** Fidelización de Clientes
- **Variable Independiente (X):** Calidad del Servicio

#### Nivel de Significancia

Para la comprobación de la Hipótesis se escoge un nivel de significancia  $\leq 0,05$  considerando que a menor nivel de significancia más se reducen las probabilidades de cometer algún error.

### 12.3. Selección del Modelo estadístico Experimental

#### 12.3.1. Correlación de Spearman

Charles Spearman (1904) ha sido un psicólogo inglés que había inventado el primer procedimiento de estudio factorial. Este creador estudió las correlaciones que se daban entre los exámenes creados por Galton y Cattell, las notas estudiantiles y los resultados de diferentes pruebas aplicadas a una muestra de sujetos. Con su procedimiento de estudio localizó que la varianza de las puntuaciones se podía descomponer en 2 piezas: una general, común a cada una de las pruebas y estimaciones, y otra específica, propia de cada prueba.

Esto llevó a Spearman a la conclusión de que la “habilidad de la mente general”, que había postulado Galton, existía y que se podía medir. Tomando en cuenta este concepto, la metodología de la correlación de Spearman sería una de las piezas clave para que este proyecto pueda obtener el resultado deseado.

**Tabla 21.** Correlación no paramétrica de Spearman

		<b>Correlaciones</b>		
			<b>Calidad del servicio</b>	<b>Fidelización de clientes</b>
Rho de Spearman	<b>Calidad del servicio</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	389	389
	<b>Fidelización de clientes</b>	Coefficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	389	389

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### Resultados y Conclusiones

Correlación de Spearman de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen en el servicio de internet en el cantón La Maná.

**Tabla 22.** Correlación de Spearman

	$\rho$	Sig.	N
Calidad del servicio – Fidelización de clientes	0.875	<0,001	389

Fuente: Elaboración propia

Como  $p\text{-valor} = <0.001$  que es  $<0,05$ , por lo tanto, existe una relación muy intensa entre la calidad del servicio y la fidelización de los clientes. Esta relación es directa, es decir que a mayor calidad del servicio mayor fidelización de los clientes, además la correlación entre las 2 variables es muy alta ( $= 0.875$ ).

### **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **13.1. CONCLUSIONES**

- Mediante un estudio de campo y haciendo uso de herramientas de investigación como entrevistas y encuestas se concluye que en el cantón La Maná existen 8 empresas proveedoras del servicio de Internet las cuales en su totalidad suman 15050 usuarios en la actualidad; con respecto a años anteriores se evidenció un crecimiento considerable el cual tiene como factor principal la presencia de la pandemia debida al COVID19 lo que ha obligado a que el sistema educativo y varios trabajos sean mediante metodología “online”.
- El equipo de trabajo desarrolló una encuesta en la cual se investigó los factores más relevantes que un usuario prefiere a la hora de adquirir un servicio de Internet, para ello del total de clientes en el cantón La Maná y con un error del 5% se identificó una muestra de 389 usuarios en la que se concluye que la velocidad es el factor más importante a la hora de contratar un servicio de Internet (68,38%). Con respecto al nivel de confianza que le genera el personal técnico de las empresas proveedoras se obtuvo que el 74.29% de los usuarios califica a este servicio como “Bueno”; así mismo el trato por parte del personal de atención al cliente es definido como “Bueno” con un 78.66%.
- Mediante el uso de la herramienta estadística SPSS se realizó un análisis de correlación por el método de Spearman entre la variable “Fidelización” y la variable “Calidad del Servicio” en la cual se obtuvo un valor de Rho de 0,875 en la que se concluye que la relación entre las variables en cuestión es intensa y directa, es decir que a medida que el nivel de Calidad de Servicio mejora también lo hará el grado de Fidelización del cliente hacia la empresa que le provee de internet; por otro lado se obtuvo un valor “p” de significancia menor a 0,001 por lo que se concluye que la variable “Calidad del Servicio” si impacta el nivel de Fidelización que un cliente puede tener hacia su empresa proveedora.

### 13.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un estudio de mercado hacia el sector de tecnologías y suministro de Servicio de Internet dado que es un mercado creciente con nueva demanda y de gran necesidad debido al nuevo estilo de vida tras la pandemia.
- Se recomienda a las empresas proveedoras de servicio de Internet invertir en mejorar la Velocidad de su red dado que es lo que más aprecian los usuarios al momento de adquirir o contratar un servicio y en el resultado de las encuestas fue muy notoria tal necesidad.
- Se recomienda a las empresas proveedoras de Servicio de Internet identificar sus características de Calidad dado que con ello aumentarían el nivel de fidelización de sus clientes y podrían abarcar más clientes dado que es un mercado potencialmente en crecimiento.

## 14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2014). El Método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 9(3)195-204. ISSN 1870-557X
- Agüero, L. (2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes* [Tesis de grado, Universidad de Cantabria]. <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alarcón, R. (2017). *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia CantoGrande de Scotiabank Lima – 2017* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n\\_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%c3%b3n_BRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de una farmacia*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo] [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?seq](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?seq)
- Araque, J. (2019). Guía para hacer una entrevista. *Germina*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.52948/germina.v1i1.65>
- Arcenales, R., y Miranda, K. (2020). Calidad del servicio y su impacto en la fidelización del cliente en las empresas telefónicas ecuatorianas, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18884/4/UPS-GT002955.pdf>
- Argueta K., Ferrer, W., y Garay, R. (2015). *Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias. “Caso de estudio: grupo de emergencias médicas integrales (Grupo EMI)* [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador] <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>

- Asubonteng, P., Mccleary, K., y Swan, E. (1996). "SERVQUAL revisited: a critical review of service quality". *The Journal of Services Marketing*, 10(6), 61-81. ISSN: 0887-6045
- Baptista, M., y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*, (1), 24-36. ISSN: 1317-8822
- Barahona, Y., y Moreno, Y. (2020). *Estrategias de fidelización como herramienta del marketing relacional para los clientes existentes y nuevos en Samsung Colombia*. [Archivo PDF]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020\\_estrategias\\_fidelizaci%C3%B3n\\_herramienta.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/18267/1/2020_estrategias_fidelizaci%C3%B3n_herramienta.pdf)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson. ISBN E-BOOK: 978-958-699-129-2
- Bonilla, A., Gonzáles, E., y Pérez, M. (2001). Bases de datos de Marketing. Clasificación, uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual. *Esic market*. [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_825376\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_825376_e.pdf)
- Bruni, P. (2017). *La satisfacción del cliente*. [Archivo PDF]. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164. ISSN 1668-5229
- Canto, Á., Sosa González, E., Bautista, J., Escobar, J., y Santillán, A. (2020). Escala de Likert: Una alternativa para elaborar e interpretar un instrumento de percepción social. *Revista de la alta tecnología y sociedad*, 12(1). ISSN 1940-2171.
- Cantú, H. (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*, McGraw Hill, 2º Edición, México
- Castro, G., Guzman, I., y Marín, R. (2012). Diseño y validación de un instrumento para la evaluación de competencias en preescolar. *Revista electrónica de investigación educativa*, 14 (1), 182 – 202. ISSN 1607-4041.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>



- Duarte, J. (2015). *Calidad del servicio*. [Archivo PDF]. <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar*, 15(25), 64-80. ISSN: 0121-5051
- ElUniverso. (2020). El tráfico de internet en los hogares creció hasta 63 % en medio de la pandemia del COVID-19. Recuperado el viernes 10 de septiembre del 2021 de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/23/nota/7881924/internet-fijo-servicio-operadoras-demanda-cuarentena-covid-19/>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2000). *Administración y control de la Calidad*, Thomson, México
- Fandos, J., Estrada, M., Monferrer, D., Callarisa, L. (2013). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. *Revista Brasileira de Marketing*, 12 (4), 108-127. E-ISSN: 2177-5184
- Folgueiras, P. (2016). *La entrevista*. [Archivo PDF]. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- García, F. (2004). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa. ISBN: 968-18-6236-8
- González, M., Río Gómez, C., & Domínguez, J. (1989). Los servicios: concepto, clasificación y problemas de medición. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, (13), 10–19. ISSN 0213-3865
- Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación* [Archivo PDF]. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- GSMA, (2013). *La calidad de servicio de acceso a internet* [Archivo PDF]. <https://www.gsma.com/latinamerica/wp-content/uploads/2013/04/qos-spa.pdf>
- Guzmán, P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato* [Tesis de Ingeniería, Universidad Técnica de Ambato] <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/6091>
- Juran J. Gryna FM (eds.).(1988). *Quality control handbook*. New York: McGraw Hill

- Machado, A. (2018). *El concepto de calidad* [Archivo PDF]. [http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos\\_extras/01012\\_gestion\\_de\\_calidad/munoz\\_machado\\_cap4.pdf](http://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/01012_gestion_de_calidad/munoz_machado_cap4.pdf)
- Mancía, R., Velásquez, B., y Vergara, J. (2008). *Estrategia de Fidelización basada en CRM para Clínicas Veterinarias – Caso Práctico: Veterinaria los Héroes* [Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado]. Repositorio institucional. <https://docplayer.es/6301561-Capitulo-v-estrategias-de-fidelizacion-basadas-en-el-crm-para-la-clinica-veterinaria-los-heroes-programa-de-lealtad.html>
- Marín, R., Guzman, I., y Castro, G. (2012). Diseño y validación de un instrumento para la evaluación de competencias en preescolar. *Revista electrónica de investigación educativa*, 14 (1), 182-202. ISSN 1607-4041
- Marval, J. (2008). *Diseño de un Modelo de Investigación de mercados para la formulación de Programas de Fidelización en la categoría de banca minorista* [Tesis de maestría, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales]. [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/5518/Dise%c3%bl\\_o\\_Marval.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/5518/Dise%c3%bl_o_Marval.pdf?sequence=1)
- Meneses, J. y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista* [Archivo PDF]. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Mésén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5 (3), 29-35. ISSN: 1659-2395
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes*. [Tesis de Ingeniería, Universidad de Piura] [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146-162. E-ISSN: 2177-5184
- Moreno, Edison. (2020). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22 (2), 105-116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

- Muñiz, I. (2018). *Fidelización: programas de recompensa* [Archivo PDF].  
[https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/fidelizacion\\_programas\\_recompensa.pdf](https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/fidelizacion_programas_recompensa.pdf)
- Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación* [Archivo PDF].  
<https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. ISBN. 978-958-762-876-0
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de medición en Estadística. *Telos*, 12(2), 243-247. ISSN: 1317-0570.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal Of Marketing*. 49, 41-50.  
<https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality". *Journal Of Marketing*, 52, 35-48.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200203>
- Peña, S., Ramírez, S., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87- 104. ISSN 1692-3324
- Reinares, P., Reinares, E., y Mercado, C. (2010). Gestión de la heterogeneidad de los consumidores mediante programas de fidelización. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19 (3), 143-160. ISSN 1019-6838.
- Rodas, P. (2014). *La fidelización de clientes una nueva opción Estratégica* [Archivo PDF].  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7156/LA%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf;sequence=3>
- Salazar, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga – Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5), 177-195. ISSN 2266-1536

- Sánchez, M., y Sánchez, C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. [Archivo PDF].  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública* 33(3). ISSN 1561-3127.
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes* [Archivo PDF].  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847\\_SilvestreJP.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf)
- Sovero, S., y Suarez, V. (2015). *La Calidad de Servicio y su Influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo* [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad del centro del Perú Huancayo]  
<https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/4095/Sovero%20Yanga-li-Suarez%20Ortiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Metropolitano – 2014 Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica*. BIOSTADÍSTICO EEDU EIRL. ISBN: 9798656825252
- Taguchi, G., Elsayed, E., y Hsiang T. (1989). *Quality engineering in production systems*. New York: McGraw Hill
- Tancara, Q. (1993). La Investigación Documental. *Temas Sociales*, (17), 91 – 106.  
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rts/n17/n17a08.pdf>
- Torres, M. y Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Vol. 18. Barquisimeto, Venezuela. ISSN: 1317-6099
- Trigo, V. (2004). Historia y evolución de internet. *Autores científico- técnicos y académicos*, (33), 22 – 32.
- Vallejo, P. (2012). *Correlación y regresión, simple y múltiple* [Archivo PDF].  
<http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2015/04/An%23U00e1lisis-de-Correlaci%23U00f3n-y-Regresi%23U00f3n-Simple-y-M%23U00faltiple-Pedro-Morales-Vallejo.pdf>

- Vicuña, M. (2002). Nivel de satisfacción y disfunciones percibidas sobre la calidad de atención de los servicios obstétricos. *Anales de la Facultad de Medicina*, 63(1), 40-50. ISSN: 1025-5583
- Vivas, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. [Archivo PDF]. <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/satisfaccion-de-los-clientes>
- Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes* [Tesis de Ingeniería Industrial y de Sistemas, Universidad de Piura] [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)
- Ziegler, S. (2021). La conectividad: un imperativo en la agenda educativa regional. Recuperado el viernes 10 de septiembre del 2021 de <https://blog.iica.int/blog/conectividad-un-imperativo-en-agenda-educativa-regional>

**15. ANEXOS****Anexo 1.** Datos informativos del tutor del proyecto**DATOS PERSONALES**

**APELLIDOS:** CABRERA TOSCANO  
**NOMBRES:** EDUARDO FABRICIO  
**ESTADO CIVIL:** CASADO  
**CEDULA DE CIUDADANIA:** 1712317195  
**FECHA DE NACIMIENTO:** 01 DE ENERO DE 1974  
**DIRECCION DOMICILIARIA:** VALENCIA  
**TELEFONO CONVENCIONAL:** 052 948 056  
**TELEFONO CELULAR:** 098 955 1671  
**CORREO ELECTRONICO:** eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS**

<b>NIVEL</b>	<b>TITULO OBTENIDO</b>	<b>FECHA DE REGISTRO</b>	<b>CODIGO DEL REGISTRO</b>
TERCER	INGENIERO EN MARKETING	2011-11-12	1014-11-1097426
CUARTO	MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	2017-02-15	1014-2017-1799117

**HISTORIAL PROFESIONAL**

**UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA:** UCAAHH – Unidad de Ciencias Administrativas y Humanística  
**CARRERA A LA QUE PERTENECE:** ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
**AREA DEL CONOCIMIENTO EN LA CUAL SE DESEMPEÑA:** ADMINISTRACION - MARKETING  
**PERIODO ACADEMICO DE INGRESO A LA UTC:** OCTUBRE 2018

FIRMA

**Anexo 2.** Datos informativos de la investigadora I del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Verónica Silvana  
 Apellidos: Coba Baño  
 Nacionalidad: Ecuatoriana  
 Fecha de nacimiento: 15 de diciembre de 1996  
 Lugar de nacimiento: El Corazón/Pangua/Cotopaxi  
 Cédula de identidad: 1207221795  
 Estado civil: Soltera  
 Teléfono: 0993543544 032697039  
 Dirección domiciliaria: Ciudad La Maná. Parroquia El Triunfo, Av. Amazonas, calle Azuay y Saquisilí  
 Cantón: La Maná  
 Correo electrónico: [veronica.coba1795@utc.edu.ec](mailto:veronica.coba1795@utc.edu.ec)

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Instrucción primaria: Escuela Fiscal Mixta “Gabriela Mistral” – Moraspungo (2001 – 2009)  
 Instrucción secundaria: Unidad Educativa “Moraspungo” – Moraspungo (2009 – 2015)

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Servicios en Aplicaciones Informáticas

**CERTIFICADOS OBTENIDOS**

- Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y Emprendimiento
- Primera Escuela de Lideresas
- Formación de Cajeros
- Alfabetización Digital Básica e Internet

**Anexo 3.** Datos informativos de la investigadora II del proyecto**DATOS PERSONALES**

Nombres: Yosselyn Vallejo  
Apellidos: Vallejo Intriago  
Nacionalidad: Ecuatoriana  
Fecha de nacimiento: 28 de julio de 1998  
Lugar de nacimiento: La Maná/La Maná/Cotopaxi  
Cédula de identidad: 0950450296  
Estado civil: Soltera  
Teléfono: 0987800822  
Dirección domiciliaria: El Carmen, barrio Angueta Moreno  
Cantón: La Maná  
Correo electrónico: [yosselyn.vallejo0296 @utc.edu.ec](mailto:yosselyn.vallejo0296@utc.edu.ec)

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Instrucción primaria: Escuela Luis Andino Gallegos  
Instrucción secundaria: Unidad Educativa La Maná

**TÍTULOS OBTENIDOS**

Servicios en Aplicaciones Informáticas

**CERTIFICADOS OBTENIDOS**

- Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y Emprendimiento
- II Jornadas Administrativas



**Anexo 4.** Entrevista dirigida a los administradores o encargados de las diferentes empresas que prestan el servicio de internet en el cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021 - MARZO 2022**

**CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS  
ADMINISTRADORES O ENCARGADOS DE LAS DIFERENTES EMPRESAS QUE  
PRESTAN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ**  
**TEMA DE INVESTIGACIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS  
CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL  
CANTÓN LA MANÁ.**

**Objetivo:** Identificar a las diferentes empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná a través de la investigación de campo para conocimiento de la situación actual.

**Compromiso:** Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

PREGUNTAS						
Nombre de la empresa	Número de usuarios	Número de trabajadores	Estrategias o promociones	Años de funcionamiento en el cantón	Ciudad de origen de la empresa	Tipo de internet que oferta
TvPlus	2500	11	Precio de instalación:	6	La Maná	Fibra Óptica
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes (\$35)</li> </ul>			
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahora</li> </ul>			

			(\$20)			
			Si el usuario potencial viene de otra operadora con la factura que indica cambio de red, la instalación es completamente gratis.			
CNT	2000	12	Duplicidad de velocidad, cero costos de instalación e inscripción, descuentos de hasta el 50% en mensualidades para personas discapacitadas y de tercera edad.	13	Del estado-Quito	Cobre y Fibra Óptica
Enlace Net (Grupo Pacheco)	500	4	Costo de instalación de \$100, recibe un mes de servicio gratis	10	Latacunga	Radioenlace-Inalámbrico
JJCOMP	800	4	No cuenta con ninguna estrategia o promoción	10	La Maná	Internet corporativo y de casa, Inalámbrico
LaManáNet	5500	4	Cada fin de mes se hacen descuentos de hasta el 50% para instalaciones y suscripciones	10	La Maná	Internet Inalámbrico
Alfa Net	50	16	Instalación gratis por apertura en el cantón y descuentos en cada plan	Un mes	Santo Domingo	Fibra Óptica Ilimitada
S y E Sistemas Empresariales de Internet	1100	6	Planes desde \$20+IVA, Instalación \$70	5	La Maná	Fibra Óptica
Pato Net	2600	6	Descuento en	3	La Maná	• Servicio

			instalación:			Híbrido:
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes (\$100)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red GPON Ultra Velocidad</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahora (\$35)</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibra Óptica 5G y Conexiones Inalámbricas 5.8 Megas GHz</li> </ul>
			Si el usuario paga puntualmente la mensualidad se le hace un descuento			

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 5.** Encuesta dirigida a las personas que consumen el servicio de internet en el cantón La Maná.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-CARRERA ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

**PERIODO ACADÉMICO: OCTUBRE 2021 - MARZO 2022**

**CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE  
CONSUMEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ.**

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** CALIDAD DEL SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ.

**Objetivo:** Distinguir los elementos de la calidad de cada una de las empresas que brindan el servicio de internet mediante una encuesta para la detección del factor que más influencia tiene en la fidelización de los consumidores.

**Compromiso:** Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Desde ya expresamos nuestros sinceros agradecimientos por la gentil colaboración.

1. ¿Cuál es la empresa que le provee el servicio de internet fijo actualmente?

CNT	ALFA NET
JJ COMP	SyE SISTEMAS EMPRESARIALES DE INTERNET
TV PLUS	PATO NET
ENLACE NET	
LA MANÁ NET	

### CALIDAD DEL SERVICIO

2. ¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le genera el personal del servicio técnico cuando acude a su casa?

Malo	Regular	Bueno
------	---------	-------

3. ¿Cómo calificaría el trato que le brinda el personal de la empresa que le otorga el servicio de internet?

Malo	Regular	Bueno
------	---------	-------

4. ¿Qué acción toma la empresa que le provee el internet cuando se atrasa en el pago de la mensualidad del servicio?

Corte del servicio inmediato	Prorroga de 1 a 2 días
------------------------------	------------------------

5. ¿Cuándo solicita ayuda técnica, la respuesta de parte de la empresa que usted usa es?

Lenta	Rápida	No recibo ayuda
-------	--------	-----------------

6. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que le brinda su proveedor de internet?

En desacuerdo	Indiferente o neutro	Muy de acuerdo
---------------	----------------------	----------------

7. ¿Al contratar el servicio de internet la instalación o mantenimiento de la línea tiene algún costo adicional?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

8. ¿Cuándo existen cortes de energía eléctrica el restablecimiento del servicio de internet es inmediato?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

9. ¿Cuál es el medio de pago que la empresa de internet utiliza para cobrar las planillas mensuales?

Efectivo (en caja)	Transferencia	Página online	Tarjeta de crédito	Otro medio de pago
--------------------	---------------	---------------	--------------------	--------------------

### FIDELIZACIÓN

10. ¿Considera que el precio del servicio que contrata actualmente es el adecuado?

Si	No
----	----

11. ¿La empresa de internet que contrata actualmente le ofrece beneficios y promociones?

Nunca	A Veces	Siempre
-------	---------	---------

12. ¿Los beneficios y promociones de la empresa que le provee internet cumplen con sus expectativas?

Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho
--------------	-----------------	------------

13. ¿Si la empresa que le provee el internet aumenta el pago de la mensualidad, estaría de acuerdo en pagar el valor con la finalidad de seguir recibiendo ese servicio?

En desacuerdo	Indiferente o neutro	Muy de acuerdo
---------------	----------------------	----------------

14. ¿Recomendarías el servicio de internet con un amigo o familiar?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

15. ¿El servicio de internet le permite realizar todas sus actividades digitales sin ningún problema?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

16. ¿En el último año ha sentido la necesidad de cambiar de empresa?

Nunca	A veces	Siempre
-------	---------	---------

17. ¿Qué elementos considera más importante al momento de contratar un servicio de internet?

Precio	Velocidad de internet	Atención al cliente	Promociones	Facilidad de pago	Cobertura	Ubicación	Innovación en tecnología	Otro (especifique)

Gracias por su colaboración.

## Anexo 6. Presupuesto del proyecto de investigación

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Primer semestre Abril 2021- Agosto 2021	Segundo semestre Octubre 2021- Marzo 2022
<b>Recursos humanos</b>				
Investigadoras	2	\$ 125,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Subtotal			\$ 250,00	\$ 250,00
<b>Recursos materiales</b>				
Cuaderno	2	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Grapadora	1	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ -
Perforadora	1	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ -
Impresiones	750	\$ 0,05	\$ 37,50	\$ 37,50
Anillados	2	\$ 2,50	\$ -	\$ 5,00
Empastado de tesis	2	\$ 10,00	\$ -	\$ 20,00
Subtotal			\$ 48,25	\$ 46,50
<b>Recursos Varios</b>				
Gastos de transportación	50	\$ 1,50	\$ 75,00	\$ 75,00
Alimentación	50	\$ 2,50	\$ 125,00	\$ 125,00
Subtotal			\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Recursos tecnológicos</b>				
Internet (días)	130	\$ 1,50	\$ 195,00	\$ 195,00
Pendrive	1	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ -
Subtotal			\$ 200,50	\$ 195,00
Costo del proyecto de investigación			\$ 698,75	\$ 691,50
Subtotal				\$1.390,25
Imprevistos 10%				\$ 139,03
<b>Total</b>				\$1.529,28

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 7. Cronograma de actividades Titulación I

Tiempo	2021			
	Agosto		Septiembre	
Actividades Desarrolladas				
Aprobación del tema de investigación	■			
Planteamiento del problema	■			
Elaboración de información general	■			
Diseño de la descripción del proyecto	■			
Revisión del proyecto		■	■	
Planteamiento de los objetivos			■	
Recopilación de información teórica			■	
Elaboración del estado del arte			■	
Elaboración del marco teórico			■	
Revisión del proyecto				■
Elaboración de preguntas científicas				■
Diseño de la metodología y tipos de investigación				■
Elaboración de presupuesto para ejecución				■
Cronograma				■
Revisión del proyecto				■
Designación del tribunal de lectores				■

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 8. Cronograma de actividades de titulación II

Tiempo	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES DESARROLLADAS																
Revisión del Proyecto de Titulación I	■															
Sustentación del Proyecto de Titulación I		■														
Corrección del marco teórico			■													
Revisión de la definición del problema				■												
Revisión del fundamento teórico: metodología					■											
Recepción de correcciones de la metodología						■										
Revisión de validación de instrumentos: encuesta y entrevista							■									
Aplicación de la encuesta y entrevista								■								
Ingreso de datos al programa SPSS									■							
Revisión y proceso de datos en SPSS										■						
Análisis y discusión de resultados											■					
Aplicación del proceso estadístico SPSS												■				
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones													■			
Revisión del informe final														■		
Recepción de correcciones finales															■	
Entrega del informe final																■

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 9. Validación de instrumentos I**

Validación por experto (1) de cuestionario para entrevista y encuesta a los gerentes y usuarios de las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná.

La Maná, 07 de enero del 2022

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, M Sc.

**Docente**

Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

Presente

De mi consideración:

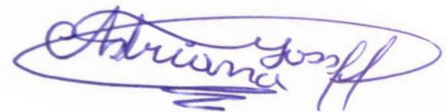
Yo, **Coba Baño Verónica Silvana** con Cl. **1207221795** y **Vallejo Intriago Yosselyn Adriana** con Cl. **0950450296** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la entrevista y encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, Previo a la obtención del Título de licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



**Coba Baño Verónica Silvana**  
Autora del proyecto



**Vallejo Intriago Yosselyn Adriana**  
Autora del proyecto

## VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, M Sc.**

**Firma:**



Firmado electrónicamente por:  
**MAURICIO RUBEN  
 FRANCO COELLO**

**Fecha: 26 de enero del 2022**



## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, M Sc.**

**Firma:**



Firmado electrónicamente por:  
**MAURICIO RUBEN  
 FRANCO COELLO**

**Fecha: 26 de enero del 2022**

**Anexo 10.** Validación de instrumentos II

Validación por experto (2) de cuestionario para entrevista y encuesta a los gerentes y usuarios de las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná.

La Maná, 20 de enero del 2022

Mg. Enry Gutember Medina López

**Docente**

Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

Presente

De mi consideración:

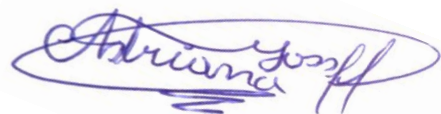
Yo, **Coba Baño Verónica Silvana** con Cl. **1207221795** y **Vallejo Intriago Yosselyn Adriana** con Cl. **0950450296** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la entrevista y encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, Previo a la obtención del Título de licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



**Coba Baño Verónica Silvana**  
Autora del proyecto



**Vallejo Intriago Yosselyn Adriana**  
Autora del proyecto

### VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

#### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

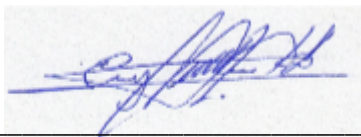
#### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Mg. Enry Gutember Medina López**

**Firma:**



**Fecha: 20 de enero del 2022**

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

#### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

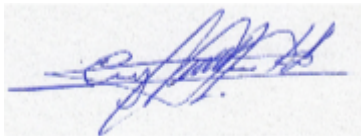
#### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Mg. Enry Gutember Medina López**

**Firma:**



**Fecha: 20 de enero del 2022**

**Anexo 11.** Validación de instrumentos III

Validación por experto (3) de cuestionario para entrevista y encuesta a los gerentes y usuarios de las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet en el cantón La Maná.

La Maná, 20 de enero del 2022

Mg. Segundo Adolfo Bassante Jiménez

**Docente**

Carrera de Administración de Empresas – Extensión La Maná

Presente

De mi consideración:

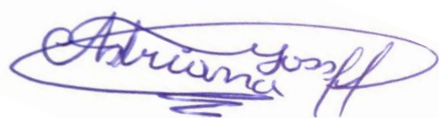
Yo, **Coba Baño Verónica Silvana** con Cl. **1207221795** y **Vallejo Intriago Yosselyn Adriana** con Cl. **0950450296** nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, nos ayude con la validación de la entrevista y encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ”, Previo a la obtención del Título de licenciatura en Administración de Empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



**Coba Baño Verónica Silvana**  
Autora del proyecto



**Vallejo Intriago Yosselyn Adriana**  
Autora del proyecto

## VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Mg. Segundo Adolfo Bassante Jiménez**

**Firma:**



Firma digitalizada para  
**SEGUNDO ADOLFO**  
**BASSANTE JIMENEZ**

---

**Fecha: 20 de enero del 2022**

## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

### Apreciación cualitativa

**Revisar las dimensiones de las variables para que tenga mayor sustentó a través de bases teóricas.**

### Observaciones

**Realizar la aplicación**

**Validado por:**

**Mg. Segundo Adolfo Bassante Jiménez**

**Firma:**



**Fecha: 20 de enero del 2022**

Anexo 12. Aval de traducción idioma inglés

## ***AVAL DE TRADUCCIÓN***

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE INTERNET EN EL CANTÓN LA MANÁ.”**, presentado por: **Coba Baño Verónica Silvana y Vallejo Intriago Yosselyn Adriana**, egresadas de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, abril del 2022

Atentamente,



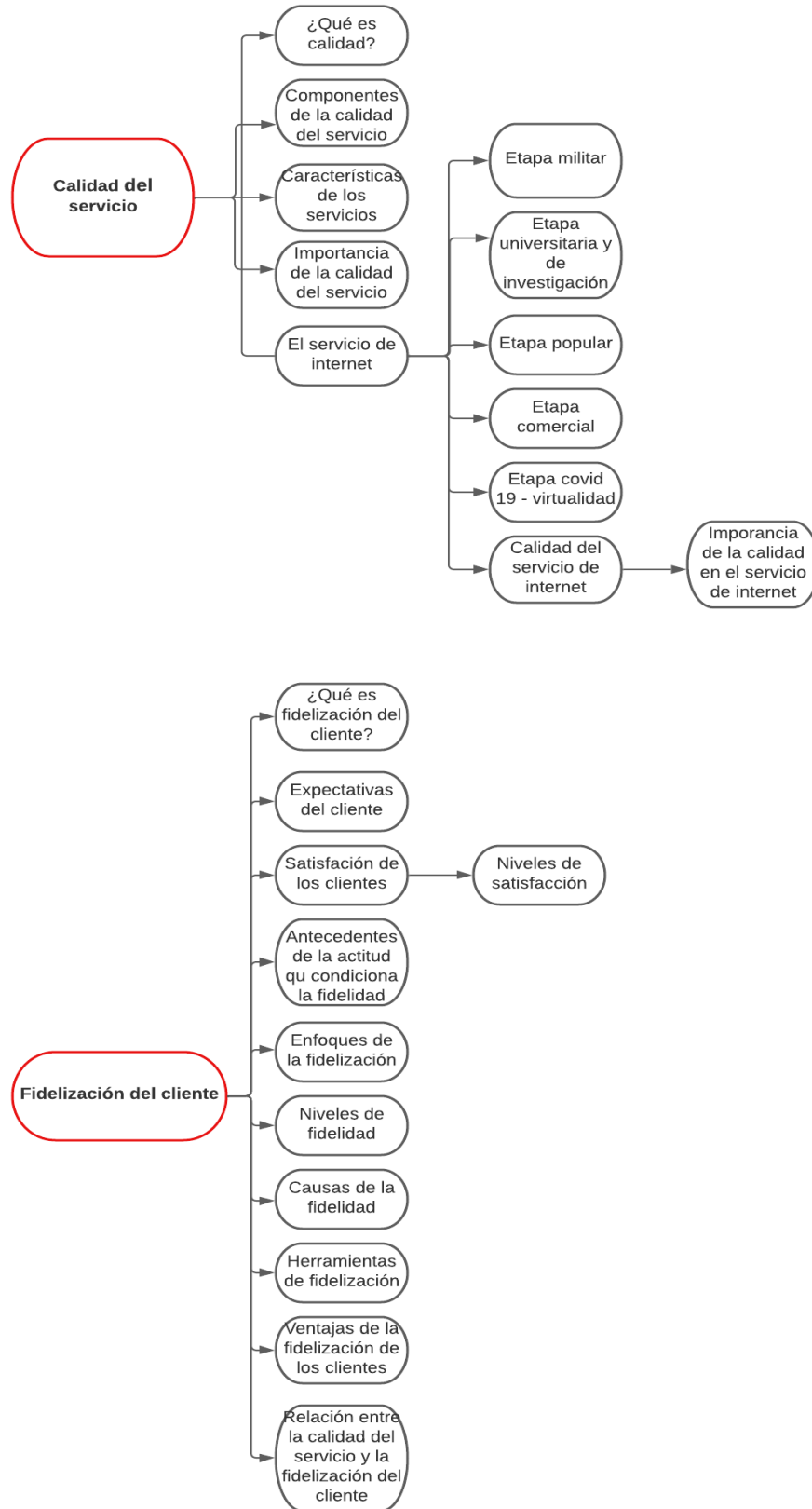
Firmado electrónicamente por:  
**JOSE FERNANDO  
TOAQUIZA  
CHANCUSIG**

-----  
Mg. Fernando Toaquiza  
**DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC**  
**C.I: 0502229677**



Anexo 13. Mapeo

Figura 2. Mapeo



Fuente: Elaboración propia

## Anexo 14. Matriz de coherencia investigativa

MATRIZ DE COHERENCIA INVESTIGATIVA							
Tema	Variables	Formulación del problema/pre preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos de apoyo(específicos)	Hipótesis	Esquema (marco teórico)	Técnica (marco teórico)
Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná.	*Calidad del servicio  *Fidelización de los clientes	¿Cómo incide la Calidad del servicio y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el Cantón La Maná?  PREGUNTAS  ¿Cuántas empresas ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná?	Determinar la Calidad del servicio y su impacto en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná	Identificar a las diferentes empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná a través de la investigación de campo para conocimiento de la situación actual.  Distinguir los elementos de la calidad de cada una de las empresas que brindan el servicio de internet mediante una encuesta para la detección del factor que más influencia tiene en la fidelización de los consumidores.  Relacionar estadísticamente la	La calidad del servicio influye en la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen el servicio de internet en el cantón La Maná.		
Nivel de investigación		¿Cuáles son los elementos de la calidad del servicio de internet percibida por los clientes que influyen en su fidelización?					
Relacional		¿Existe un método que mida la relación estadística entre la calidad del servicio de internet y la fidelización de los clientes de las empresas que ofrecen este servicio					
Propósito							
Inciden cia de							

las 2 variables		en el cantón La Maná?		calidad del servicio de internet y la fidelización de los clientes mediante un análisis de correlación para la comprobación de la hipótesis.			
-----------------	--	-----------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 15. Agrupación de variables para correlación

Se tomaron en cuenta las preguntas más necesarias de cada variable para la aplicación de la correlación de Spearman y se calificó cada opción de respuesta en escala de importancia.

VARIABLES	Nº PREGUNTAS
<i>Fidelización de clientes</i>	4
<i>Calidad del servicio</i>	8
<b>TOTAL RESPUESTAS INVOLUCRADAS</b>	<b>12</b>

Fuente: Elaboración propia

#### CALIDAD DEL SERVICIO

1	¿Cómo calificaría el nivel de confianza que le genera el personal del servicio técnico cuando acude a su casa?	
	MALO	1
	REGULAR	2
	BUENO	3
2	¿Cuándo solicita ayuda técnica, la respuesta de parte de la empresa que usted usa es?	
	LENTA	1
	MEDIA	2
	RÁPIDA	3
3	¿Está de acuerdo con la calidad del servicio que le brinda su proveedor de internet?	
	EN DESACUERDO	1
	INDIFERENTE	2
	MUY DE ACUERDO	3
3	¿Cuándo existen cortes de energía eléctrica el restablecimiento del servicio de internet es inmediato?	

	NUNCA	1
	A VECES	2
	SIEMPRE	3
5	¿El servicio de internet le permite realizar todas sus actividades digitales sin ningún problema?	
	NUNCA	1
	A VECES	2
	SIEMPRE	3
6	¿Cómo calificaría el trato que le brinda el personal de la empresa que le otorga el servicio de internet?	
	MALO	1
	REGULAR	2
	BUENO	3
7	¿Al contratar el servicio de internet la instalación y mantenimiento de la línea tiene algún costo adicional?	
	SIEMPRE	1
	A VECES	2
	NUNCA	3
8	¿La empresa de internet que contrata actualmente le ofrece beneficios y promociones?	
	NUNCA	1
	A VECES	2
	SIEMPRE	3
	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
1	¿Los beneficios y promociones de la empresa que le provee internet cumplen con sus expectativas?	
	INSATISFECHO	1
	POCO SATISFECHO	2
	SATISFECHO	3
2	¿Si la empresa que le provee el internet aumenta el pago de la mensualidad, estaría de acuerdo en pagar el valor con la finalidad de seguir recibiendo ese servicio?	
	EN DESACUERDO	1
	INDIFERENTE	2
	MUY DE ACUERDO	3
3	¿Recomendarías el servicio de internet con un amigo o un familiar?	
	NUNCA	1
	A VECES	2
	SIEMPRE	3
4	¿En el último año ha sentido la necesidad de cambiar de empresa?	
	SIEMPRE	1
	A VECES	2
	NUNCA	3

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 16. Material de apoyo para realizar la correlación de Spearman

### Pruebas de normalidad

La prueba de normalidad permite determinar la estadística que se va a utilizar en el modelo experimental a estudio.

### Estadística paramétrica

Tiene determinados supuestos como:

- Normalidad en la distribución de los datos
- Homogeneidad de varianzas de sus datos

### Estadística no paramétrica

- Los datos analizados no tienen presuposiciones
- Pruebas de distribución libres

La interpretación de los valores de p entregados por el programa estadístico para las pruebas Shapiro - Wilk y Kolmogorov – Smirnov es que sí el valor es mayor o igual a 0.05 sí existe normalidad y sí es menor la distribución es no paramétrica.

Para evaluar la normalidad que presenta nuestra base de datos en el programa SPSS se puede realizar a través de los métodos numéricos dentro de los que se encuentran los siguientes test:

**Tabla 23.** Métodos para evaluar la normalidad

<b>Shapiro–Wilk</b>	<b>Kolmogorov–Smirnov</b>
<b>n&lt;=50</b>	<b>n&gt;50</b>

Fuente: Adaptación propia

### Planteamiento de hipótesis de normalidad

#### Hipótesis Nula

- **H<sub>0</sub>:** Los datos tienen una distribución normal

### Hipótesis Alternativa

- **Ha:** Los datos no tienen una distribución normal

### Nivel de significancia

- Nivel de confianza utilizado → **95%**
- Nivel de significancia considerado (error o alfa) → **5%**

### Prueba de normalidad

- Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov-Smirnova
- Si  $n \leq 50$  se aplica Shapiro-Wilk

### Prueba estadística a emplear

**Tabla 24.** Prueba estadística Kolmogorov-Smirnova

<b>Kolmogorov-Smirnova</b>			
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	<b>,163</b>	<b>389</b>	<b>&lt;,001</b>
<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>,151</b>	<b>389</b>	<b>&lt;,001</b>

Fuente: Elaboración propia

### Criterio de decisión

- Si  $p\text{-valor} < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$
- Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$  se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_a$

### Decisión y conclusión

Como  $p\text{-valor} = <0,05$  rechazamos la  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ , esto quiere decir que los datos empleados no tienen una distribución normal, por lo tanto para la correlación aplicaremos estadística no paramétrica.

### Coefficiente de correlación

- **X:** Calidad del servicio
- **Y:** Fidelización de clientes

## Prueba de Hipótesis para correlación

### Hipótesis Nula

- **Ho:** No existe correlación entre las variables “X” e “Y”

### Hipótesis Alterna

- **Ha:** Existe correlación entre las variables “X” e “Y”

### Nivel de significancia

- Nivel de confianza utilizado → **95%**
- Nivel de significancia considerado (error o alfa) → **5%**

### Prueba de correlación

- Paramétrica → Pearson
- No paramétrica → Spearman

### Regla de decisión

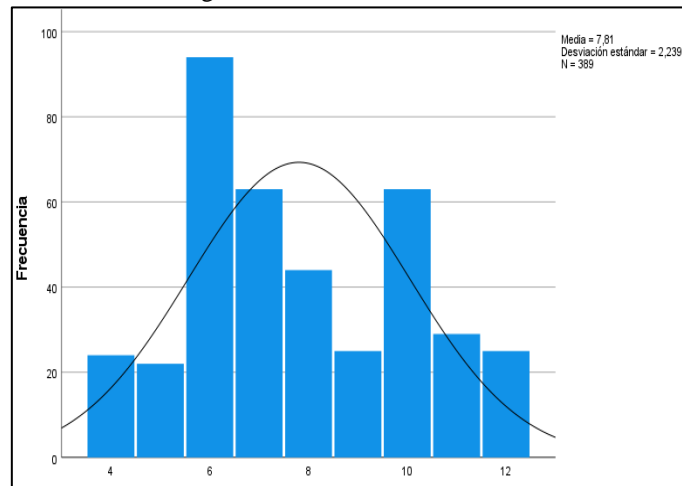
- Si p-valor =  $< 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha
- Si p-valor =  $\geq 0.05$  se acepta la Ho y se rechaza la Ha

### Criterio de decisión:

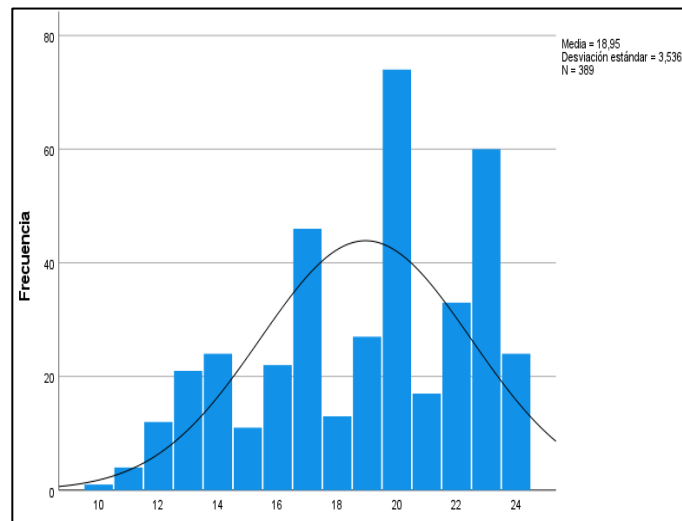
**Tabla 25.** Intervalos de relación

<b>Intervalos de relación</b>		
<b>R</b>	<b>Relación</b>	<b>Correlación</b>
$r=0$	No existe	Nula
$0.00 < r \leq 0.20$	Muy poco intensa	Pequeña
$0.20 < r \leq 0.40$	Pequeña/apreciable	Baja
$0.40 < r \leq 0.60$	Considerable	Regular
$0.60 < r \leq 0.80$	Intensa	Alta
$0.80 < r \leq 1.00$	Muy intensa	Muy alta

**Fuente:** Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización, de la revista habanera de ciencias médicas de la ciudad de La Habana-Cuba.

**Gráfico 18.** Histograma de fidelización de clientes

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 19.** Histograma de calidad del servicio

Fuente: Elaboración propia







## Anexo 17. Certificado de originalidad del proyecto (Urkund)



### Document Information

Analyzed document	Coba-Vallejo.docx (D132991961)
Submitted	2022-04-07T23:08:00.0000000
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>TESIS MORALES LOAYZA (1).docx</b> Document TESIS MORALES LOAYZA (1).docx (D129772989)	 2
<b>SA</b>	<b>Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx</b> Document Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx (D40514702)	 1
<b>SA</b>	<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / 5. Titulación II_Coba_Vallejo.pdf</b> Document 5. Titulación II_Coba_Vallejo.pdf (D129447508) Submitted by: fabian.martinez@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.orkund.com	 2
<b>SA</b>	<b>TT2_Entregable3_Mori Da Silva Lady Gabriela_Ramirez Neira Jean Marco.docx</b> Document TT2_Entregable3_Mori Da Silva Lady Gabriela_Ramirez Neira Jean Marco.docx (D118142874)	 1

## Anexo 18. Evidencias fotográficas

**Foto 1:** Entrevista a los gerentes o encargados de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná.



Tomada por: Yosselyn Adriana Vallejo Intriago

**Foto 2:** Entrevista a los gerentes o encargados de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná.



Tomada por: Ing. Ana García

**Foto 3:** Encuesta a los clientes de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná. (Sector rural).



Tomada por: Yosselyn Adriana Vallejo Intriago

**Foto 4:** Encuesta a los clientes de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná. (Sector rural).



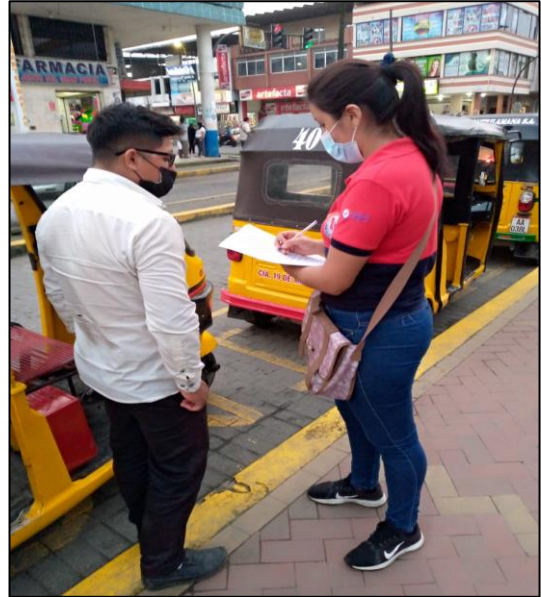
Tomada por: Verónica Silvana Coba Baño

**Foto 5:** Encuesta a los clientes de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná. (Sector urbano)



**Tomada por:** Verónica Silvana Coba Baño

**Foto 6:** Encuesta a los clientes de las diferentes empresas de internet del cantón La Maná. (Sector urbano)



**Tomada por:** Verónica Silvana Coba Baño