

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA
MEGANET A TRAVÉS DEL MODELO ACSI.

MENDOZA MITTE VIVIANA MAHÍA

DIRECTOR: PhD. CARLOS MANOSALVAS VACA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: "ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL"

QUITO, JULIO – 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios por ser baluarte en este proceso de estudios, su sabiduría y fortaleza me ha permitido llegar exitosamente a este peldaño tan importante para mi vida.

Con este trabajo quiero honrar también a mi madre Zelia, a quien dedico este título que considero le pertenece también a ella, por ser mi mentora y apoyo incondicional para no rendirme y lograr alcanzar esta meta.

A mi esposo e hijas, mi mayor motivación, mi razón de ser y pilar fundamental, sin ellos no lo habría logrado.

Viviana Mendoza Mitte

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser luz a mis pies y lumbrera en mi camino; por sus cuidados, por bendecirme en este camino con entereza y sabiduría. A mi esposo Ronald por su amor, acompañamiento y apoyo incondicional, a mis hijas Camila Y Doménica por ser la principal motivación y aliciente para no desistir; a mi madre por proveer con herramientas necesarias para lograr este sueño; a mis suegros Ronald y María, valoro profundamente su apoyo en todo este período, no puedo dejar de mencionar a mis amigos Tito y Paulina por incentivar me a retomar mis estudios, su respaldo en esta etapa de formación académica fue fundamental.

Por último, agradezco a mi director PhD. Carlos Manosalvas Vaca por sus conocimientos y consejos impartidos, por guiarme durante toda esta etapa para alcanzar mi objetivo, así como a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por haberme permitido formar parte de tan ilustre institución.

A todos, muchas gracias.

Viviana Mendoza Mitte

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | II |
| AGRADECIMIENTO | III |
| ÍNDICE GENERAL | IV |
| LISTA DE FIGURAS..... | VII |
| LISTA DE TABLAS | VIII |
| LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS | IX |
| GLOSARIO | X |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | XI |
| ABSTRACT..... | XII |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA Y DEL PROBLEMA..... | 17 |
| 1.1. Análisis externo..... | 19 |
| 1.2. Análisis interno | 21 |
| 1.1.1 Puntos de paridad..... | 21 |
| 1.1.2 Puntos de diferencia..... | 21 |
| 1.3. Identificación de Conductores e Inhibidores del negocio (referente: matriz CIRO)..... | 22 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL | 24 |
| 2.1. Satisfacción del cliente | 24 |
| 2.2. Fidelización de clientes..... | 26 |
| 2.3. Factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente | 27 |
| 2.4. Importancia de la satisfacción del cliente. | 29 |
| 2.5. Técnicas para medir la satisfacción del cliente..... | 29 |
| 2.5.1. Encuestas de satisfacción..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.2. Índice de satisfacción del cliente (CSAT). | 30 |
| 2.5.3. Índices Net Promoter Score (NPS) | 31 |
| 2.6. Modelo ACSI | 31 |
| 2.6.1. Elementos del modelo ACSI | 32 |
| 2.6.2. Satisfacción | 33 |
| 2.6.3. Expectativa | 34 |
| 2.6.4. Satisfacción y lealtad | 34 |
| 2.6.5. Calidad de servicio | 35 |
| 2.6.6. Variables de medición utilizadas por el modelo ACSI | 36 |
| 2.7. Antecedentes del uso del Modelo ACSI | 36 |
| CAPÍTULO 3: DESARROLLO METODOLÓGICO | 39 |
| 3.1. Campo o universo de la investigación | 39 |
| 3.2. Muestra | 39 |
| 3.3. Tipo de estudio | 40 |
| 3.4. Método de investigación | 41 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos | 41 |
| 3.6. Procedimientos | 42 |
| 3.7. Método de análisis de datos | 43 |
| CAPÍTULO 4: RESULTADOS | 44 |
| CAPÍTULO 5: PROPUESTA | 58 |
| 5.1. Objetivos | 58 |
| 5.2. Justificación | 59 |
| 5.3. Fases | 59 |
| 5.4. Plan de acción | 60 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 63 |
| Conclusiones | 63 |

| | |
|-----------------------|----|
| Recomendaciones | 64 |
| REFERENCIAS..... | 65 |
| APÉNDICE..... | 70 |
| Apéndice A | 70 |
| Apéndice B | 71 |
| Apéndice C | 72 |
| Apéndice D | 75 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Matriz CIRO..... | 22 |
| Figura 2. Modelo ACSI. | 32 |
| Figura 3. Resultados cuestionario. Edad..... | 45 |
| Figura 3. Resultados cuestionario. Genero. | 46 |
| Figura 5. Resultados cuestionario. Profesion. | 47 |
| Figura 6. Resultados cuestionario. Dimensión calidad de servicio. | 48 |
| Figura 7. Resultados cuestionario. Expectativas y satisfacción..... | 49 |
| Figura 8. Resultados cuestionario. Reclamos y quejas..... | 50 |
| Figura 9. Resultados cuestionario. Lealtad..... | 51 |
| Figura 10. Resultados cuestionario. Valor percibido..... | 52 |
| Figura 11. Resultados cuestionario. Nivel de satisfacción. | 53 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz y posicionamiento de categoría. | 19 |
| Tabla 2. Descripción de la fórmula de la muestra. | 40 |
| Tabla 3. Diseño metodológico. | 41 |
| Tabla 4. Esquema de recolección de datos. | 42 |
| Tabla 5. Resultados cuestionario. Edad. | 44 |
| Tabla 6. Resultados cuestionario. Género. | 45 |
| Tabla 7. Resultados cuestionario. Profesión. | 46 |
| Tabla 8. Resultados cuestionario. Dimensión calidad de servicio. | 47 |
| Tabla 9. Resultados cuestionario Expectativas y satisfacción. | 49 |
| Tabla 10. Resultados cuestionario: Reclamos y quejas. | 50 |
| Tabla 11. Resultados cuestionario: Lealtad. | 51 |
| Tabla 12. Resultados cuestionario: Valor percibido. | 52 |
| Tabla 13. Resultados cuestionario: Nivel de satisfacción. | 53 |
| Tabla 14. Prueba de normalidad de datos. | 54 |
| Tabla 15. Relación entre nivel de satisfacción y Modelos ACSI. | 54 |
| Tabla 16. Resultados relación calidad, valor, satisfacción, lealtad y quejas. | 55 |
| Tabla 17. Plan de acción propuesto. | 60 |

LISTA DE ABREVIATURAS Y SÍMBOLOS

ACSI. - *América Customer Satisfaction Index* (El índice de satisfacción del cliente estadounidense.)

ARCOTEL. - Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en Ecuador.

CIRO. – Matriz de Identificación de Conductores e Inhibidores del negocio

CSAT. - Índice de satisfacción del cliente

NPS. - Indices Net Promoter Score medido de índice de satisfacción a través de medios electrónicos

Sars-COV2. - Síndrome respiratorio agudo severo Causado por coronavirus tipo 2

SUNARP. - La superintendencia nacional de los registros públicos

USD. – Cifra en dólares estadounidenses

GLOSARIO

Satisfacción. – (Morillo y Morillo, 2016). Es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico social, que en un sentido básico involucra el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio

Cliente. - (Thomson, 2009) “Es la persona, empresa e institución que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

Índice. – Según Gómez et. al. (2010), “un indicador es un medio para la aprehensión de conocimiento sobre aspectos de la realidad no directamente perceptibles o medibles”.

Calidad. - (Crosby, 1998) La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente y viene determinada solo por aquellas características que defina el cliente.

Servicios. – Según Stanton et. al. (2007) “son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

Producto (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2018) Cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo

Empresa. – (Chiavenato, 1993) Es una sociedad coordinada que se une para lograr un objetivo común, siendo los gerentes quienes son los responsables de supervisar distintas tareas para lograr los resultados esperados, por lo que deben: planear, controlar y dirigir distintas tareas

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio que se desarrolló tuvo como objetivo principal, evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de internet de la empresa Meganet, mediante la aplicación del modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*). Metodológicamente planteada bajo el método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, con alcance descriptivo, con una muestra calculada probabilísticamente en la población de clientes de la empresa Meganet, comprendidos entre 20 y 65 años correspondientes a la población económicamente activa del cantón El Carmen compuesta por 249 personas, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando como instrumento un cuestionario en línea diseñado con 17 preguntas bajo el modelo ACSI, propuesto, validado y sometido a análisis de confiabilidad por Awwad (2012). Los resultados determinaron que, el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Meganet, fue medio, basado en el 48,59% que manifestó está de acuerdo en que las políticas, protocolos, servicios de dicha empresa y tomando en cuenta la aplicación del modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), encontrando debilidades en la satisfacción de las expectativas del cliente 40,16%; la atención a sus quejas y reclamos 51,41%; el tipo de atención recibida 51,41%; pero con fortalezas en la calidad de servicio, valor percibido y lealtad del cliente. Se concluyó que con base en el nivel medio de satisfacción obtenido y las debilidades encontradas, se diseñó un plan de estrategias para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Meganet fundamentado en un modelo de sistema de gestión de calidad que permita fortalecer estas debilidades y aumentar el nivel de satisfacción y lealtad.

Palabras clave: Nivel de satisfacción, modelo ACSI, calidad de servicio, lealtad de los clientes, valor percibido.

ABSTRACT

The main objective of the study that was developed was to evaluate the level of satisfaction of Internet users of the Meganet company, through the application of the ACSI model (American Customer Satisfaction Index). Methodologically raised under the hypothetical-deductive method, with a quantitative approach, a non-experimental cross-sectional design, with a descriptive scope, with a sample calculated probabilistically in the population of clients of the Meganet company, between 20 and 65 years old corresponding to the economically active population of the canton. El Carmen made up of 249 people, to whom a survey was applied using an online questionnaire designed with 17 questions under the ACSI model, proposed, validated and subjected to reliability analysis by Awwad (2012). The results determined that the level of satisfaction of Internet users of the Meganet company was medium, based on 48.59% who agreed that the policies, protocols, services of said company and taking into account the application of the ACSI model (American Customer Satisfaction Index), finding weaknesses in meeting customer expectations 40.16%; attention to their complaints and claims 51.41%; the type of care received 51.41%; but with strengths in service quality, perceived value and customer loyalty. It was concluded that based on the average level of satisfaction obtained and the weaknesses found, a strategy plan was designed to improve the satisfaction and loyalty of the clients of the Meganet company based on a quality management system model that allows strengthening these weaknesses and increase the level of satisfaction and loyalty.

Keywords: Satisfaction level, ACSI model, service quality, customer loyalty, perceived value.

INTRODUCCIÓN

El éxito de toda organización empresarial depende de la satisfacción de los clientes. Aquellas empresas que logren satisfacer plenamente a los clientes permanecerán en la primera posición en un mercado. Las empresas comerciales de hoy en día han aprendido que la satisfacción del cliente es el componente clave para el éxito del negocio y, al mismo tiempo, juega un papel vital para expandir el valor de mercado.

La organización debe asegurarse en brindar un servicio completo, equivalente a su valor monetario. Esto aumentará el número de clientes y mantendrá la relación a largo plazo entre el cliente y la organización. Y el cliente existente ayudará atraer nuevos consumidores, proporcionando o compartiendo información sobre los productos y servicios de la empresa. De acuerdo con Rivera (2019), es vital para toda organización centrar su atención en la satisfacción del cliente, ya que esto resulta ser primordial a la hora de que la empresa requiera establecerse de manera sólida dentro del segmento del mercado al cual pertenece.

De forma similar Ruiz (2021), señala que el comportamiento favorable de los consumidores dependen del grado de satisfacción que los compradores perciben en el proceso de la experiencia de compra de un producto o el suministro de un servicio, en el cual se incluyen una serie de factores que hacen que esta sea positiva o negativa y que se pueda desarrollar un proceso que desemboque en la lealtad del cliente para con la empresa.

De igual manera, Suchánek y Králová (2018) hacen mención, a que un nivel alto de satisfacción permite alcanzar un impacto directo en el rendimiento financiero de una empresa, puesto que permite generar protección de la cuota de mercado, aumento de la lealtad de los clientes, buena reputación y disminución de quejas.

Por otra parte, Zárraga et al., (2018) enfatiza que la evaluación de la satisfacción del cliente es un indicador en el que toda organización debe enfocarse para tomar decisiones acertadas, que influyan en el crecimiento y estabilidad de la empresa. Además, evaluar la satisfacción se convierte en un requisito fundamental y una herramienta útil para diseñar

estrategias orientadas en lograr alto nivel de posicionamiento (Bruni, 2017), y que se traduzca en un crecimiento sostenido de la empresa y convicción de su permanencia en el mercado.

Esto se vuelve más relevante en empresas que ofertan servicios tecnológicos. De acuerdo a Limbatto (2018), el rol que cumplen las telecomunicaciones y ciencias aplicadas de la información es trascendental, porque brindan amplias oportunidades a los negocios en la adaptación y respuesta a la demanda de proveedores y consumidores. Según Illescas (2018), en Ecuador uno de los principales problemas de las empresas radicadas en el país, es que no desarrollan investigaciones pertinentes y adecuadas relacionadas con la satisfacción del cliente, y cuando las realizan, estas se ejecutan de manera ambigua, sin recurrir a metodologías certificadas y utilizadas en casos de éxito.

En Ecuador, la empresa de internet Meganet, desde su creación, no ha realizado un análisis de evaluación de la satisfacción de sus clientes, por lo que desconoce qué elementos incomodan a los usuarios y sobre todo, carece de herramientas informativas que permitan generar apropiados planes de fidelización. Considerando lo expuesto es evidente la necesidad para esta empresa de realizar un primer abordaje al tema de la evaluación de la satisfacción a sus clientes, de manera que pueda crear estrategias para la generación de ventajas competitivas que le brinden la oportunidad de encaminarse en la ruta del liderazgo del segmento comercial al que pertenece. En tal sentido, se planteó el objetivo general siguiente: “Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de internet de la empresa Meganet, mediante la aplicación del modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*).”

Para alcanzar el objetivo general planteado, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet.
- Analizar la relación entre la calidad de servicio y valor percibido con la satisfacción, lealtad y quejas de los clientes, en función de lo planteado en el modelo ACSI.
- Proponer estrategias para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Meganet.

Desde los comienzos del marketing, la satisfacción del cliente es un área de análisis de vital importancia para cualquier empresa. Por esta razón, enfocarse en este concepto es clave para lograr que la empresa perdure y sobresalga por encima de las demás. Asimismo, en el sector de los servicios, este tema es de suma relevancia ya que los clientes no pagan por un objeto, cuya calidad puede estar condicionada por diversas causas muchas veces ajenas a la empresa que los comercializa, por su parte, se supone que una empresa del sector servicio debe garantizar la satisfacción de sus clientes en base a la calidad del trabajo que hace para que el cliente pueda disfrutar por lo que está pagando (Kotler et al., 2018).

Por otra parte, durante los últimos años, se ha dado mayor importancia a la evaluación de la satisfacción del cliente; un aspecto que es reforzado por tendencias como la globalización y el crecimiento de la industria de servicios (Hallencreutz y Parmler, 2021). Es evidente que las evaluaciones de la satisfacción han ganado importancia en términos de orientación al consumidor, capacidad de innovación, igualdad en la distribución del ingreso y uso eficiente de los recursos. Según Eklöf et al. (2019), las medidas basadas en el cliente son útiles como indicadores del desempeño futuro de las empresas y debe incorporarse aún más en los procesos de toma de decisiones.

De esta manera, el alcance de este trabajo de investigación se limita a la generación de un grupo de propuestas estratégicas que la empresa puede implementar, las mismas son generadas en base al análisis de calidad realizado mediante la metodología ACSI. Estas propuestas, de ninguna manera son generalizables a otras empresas incluso a otras del mismo sector de las telecomunicaciones, dado que estas, se fundamentan en las observaciones de la realidad específica de la empresa objeto de estudio.

Con esta investigación, también, se logró generar una base documental para la empresa que ofrece información de cómo abordar determinadas situaciones que faciliten la tarea de mejorar los niveles de satisfacción y lealtad. Desde una perspectiva académica, el presente estudio proporciona un conocimiento útil sobre los principios y elementos esenciales de la calidad del servicio de internet de la empresa Meganet en el cantón El Carmen.

Para la realización del presente trabajo de investigación, se adaptó la técnica de correlación simple y correlación múltiple, con el objetivo de conocer la relación de las

variables e indicadores consistentes y antepuestas en el estudio. Igualmente, la información empleada proviene de una fuente primaria, y fue recolectada mediante una encuesta digital (*on line*), compuesta por 17 preguntas, aplicadas a una muestra representativa de clientes de la empresa Meganet, mediante la herramienta *Forms* de la empresa Google.

En la presente investigación, tras la implementación de la evaluación de calidad, se encontró que una proporción de sujetos evaluados cercana a la mitad de la muestra asumida (48,59%), considera que el nivel satisfacción que perciben es medio, siendo los aspectos con más debilidades el del cumplimiento de las expectativas que los clientes se generaron al contratar un servicio y la atención a las quejas que han tenido, y la calidad del servicio de atención al cliente, mientras que perciben como fortalezas la calidad del servicio que reciben ($p=0.000$).

Como principal recomendación en base a los resultados obtenidos en la evaluación realizada, se tiene que la empresa debe enfocarse en mejorar el protocolo para la atención de las quejas e inquietudes de los clientes.

CAPÍTULO 1: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA Y DEL PROBLEMA

Meganet es una empresa legalmente autorizada por el regulador estatal ARCOTEL Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en Ecuador. Fue fundada en el año 2007 por Ronald Javier Solórzano Andrade, joven Manabita oriundo del cantón El Carmen, que luego de especializarse en tecnología, y contar con el apoyo económico de su padre decidió aplicar estos conocimientos con una empresa que permitiera proveer el servicio de internet inalámbrico satelital puesto que, en su ciudad natal no existía dicho servicio; actualmente Meganet tiene 15 años de trayectoria en el mercado del cantón El Carmen.

Esta empresa de telecomunicaciones es una marca ecuatoriana que provee internet de uso doméstico con fibra óptica a personas naturales, así como también a empresas públicas y privadas. Provee acceso a internet y soluciones a clientes tanto personales como corporativos, para que el usuario pueda acceder desde su hogar, empresa o negocio a toda la información o entretenimiento desde la web. Contribuyendo así con el crecimiento de sus clientes, su desarrollo económico y social en el ámbito de la comunidad donde se encuentran. Igualmente, cuenta con servicios y planes con precios competitivos.

Específicamente en el cantón el Carmen en la provincia de Manabí, la fibra óptica permite conexión a internet por esa vía. La empresa proporciona soluciones personalizadas, conectividad de vanguardia, ajustadas a las necesidades de sus usuarios con atención de calidad y asistencia técnica. Los medios por los cuales promociona sus servicios son medios de comunicación radiales, redes sociales y boca a boca. Es de acotar que en la zona no era posible el acceso a internet, y esta fue la razón principal por la que se concibió la idea de solventar dicha necesidad en base a un alineamiento total con los avances tecnológicos de la región y mundial.

Una vez observada la realidad y necesidad del macro entorno en el que se desempeñan, la empresa fue pionera en dar acceso de internet en el sector; fue así como para finales del año 2006, se instaló la primera torre de comunicaciones en el domicilio particular del

hoy dueño de la empresa, lo cual, permitió mediante radio enlaces, llevar internet a través de un *cibercafé* que para el momento se llamó Megacompu, situación que representó la oportunidad para conectar a las primeras familias de la localidad al mundo del internet.

Un factor importante para analizar como amenaza dentro de este competitivo mundo de la distribución de servicios de internet, es el gran posicionamiento de la competencia, el cual, mediante un fuerte presupuesto financiero, logra generar ofertas bastante atractivas que buscan afanosamente que los suscriptores de Meganet cambien de proveedor lo cual les brinda mayor participación en zonas rurales, generando esto una competencia difícil de sobrellevar, puesto que en muchos casos son multinacionales consolidadas en mercados por muchos años, que idean expectativas a sus clientes y el deseo de las personas de vivir la experiencia de obtener ese servicio y probarlo, aunque en muchos casos sea igual o peor que el provisto por la empresa Meganet.

Realizando un análisis de las fortalezas de Meganet, esta se convirtió en la única empresa de este tipo generada en la comunidad donde nació la idea de dicho emprendimiento, Además, es el único proveedor que permite a los usuarios facilidades en el pago de sus obligaciones, tales como: débito de su cuenta, tarjetas de débito o crédito, cobros a domicilio, transferencias y/o cheques y adicional a esto, Meganet extiende el plazo de diez días sin suspender el servicio, lo cual promueve facilidades a sus clientes a la hora de comparar los servicios prestados por el resto de las operadoras y esta empresa.

Sin embargo, entre las principales debilidades de las cuales la empresa está consciente, es que no cuenta con una capacidad presupuestaria suficiente para extenderse en el mercado. No obstante, la empresa ha evolucionado a las conexiones por medio de radio enlaces vía antena de punto a punto con fibra óptica, esto, con el fin de adaptarse a los escenarios de avances en tecnología en el mundo actual con el objetivo de mitigar quejas por caídas y lentitud del servicio, intentando con esto proporcionar mayor satisfacción en el usuario, además de establecer una competencia seria contra las grandes corporaciones antes mencionadas que se abalanzan sobre un mercado cada vez más grande y necesario para los habitantes de la comunidad.

Durante la emergencia sanitaria ocasionada por el virus de Sars-COV2 (Covid-19) la empresa Meganet logró un crecimiento sostenido, esto, motivado a la necesidad de conectividad exigida ante la situación, especialmente por el teletrabajo, telesalud, educación entre otros. Durante el año 2020 alcanzó, según cifras de la empresa, a

incrementar en un 40% sus abonados. Desde este contexto de la pandemia, el internet se ha convertido en un servicio básico para los hogares del mundo, lo cual ha tomado fuerza desde el surgimiento de la nueva normalidad (Freire 2021). En el caso de las familias ecuatorianas, el acceso al internet es cada vez más frecuente y necesario. Motivado por las necesidades actuales de comunicación e información necesaria en un mundo globalizado, donde se plantean nuevos retos y experiencias que el usuario necesita para satisfacer las necesidades laborales, educativas y en algunos casos de salud.

1.1. Análisis externo

Meganet, como se mencionó, no es la única empresa que en la actualidad suministra el servicio de acceso a internet en la comunidad, en la actualidad, y desde su concepción, se han estado incluyendo en esta, otras empresas con mayor trayectoria, las mismas se muestran en la Tabla 1:

Tabla 1. Matriz y posicionamiento de categoría.

| | POSICIONAMIENTO | DIFERENCIACIÓN | PRECIO |
|------------|---|--|---|
| GAMA ALTA |  | | |
| GAMA MEDIA | |  | |
| GAMA BAJA | | |  |

Fuente: Saldarriaga, (2021)

Un análisis situacional de las empresas competidoras de Meganet, revela las siguientes características:

- **Netlife** es una marca posicionada a nivel nacional en Ecuador, por tanto, se la ubica en la categoría de gama alta y su lineamiento estratégico es la de posicionamiento, porque a través de la experiencia, ha logrado ganarse la

percepción del público en general de ser líder en el mercado y brindar un servicio de excelencia.

- **Alfanet** es una empresa a nivel regional en Ecuador que mediante una entrega de conexión a internet de vanguardia y atención personalizada de calidad y soporte técnico le ha permitido encontrarse en la categoría de gama media y diferenciador como parte de su modelo estratégico.
- Finalmente, en la categoría de gama baja y lineamiento estratégico de precio encontramos a las empresas **CC-Net y LooSafNet** por tener la percepción de ser los más económicos en la categoría internet.

Megadatos es una de las empresas pioneras en el mercado ecuatoriano proveedoras de internet, fue constituida el 28 de febrero de 1995. En la actualidad, y bajo la marca Netlife, provee internet de ultra alta velocidad mediante fibra óptica en todo el país y cuenta con un grupo de profesionales especializados en las últimas tendencias tecnológicas.

Entre los servicios que ofrece y que le permite posicionarse en el mercado ecuatoriano, se encuentran: software de seguridad (*Netlife Defense*), conjunto de aplicaciones *Premium* de Microsoft 365 (*Netlife Cloud*), asistencias en hardware, software, *streaming* y en la nube (*Netlife Assistance*); y, constructor web cuya finalidad es enseñar al usuario a crear, personalizar y optimizar su sitio web. Al 31 de diciembre de 2020, registró ventas anuales de USD 176.274.024,00, contaba con un capital de USD 18.564.158,00 y activos por USD 82.097.568,60. Constituyéndose en la empresa líder del país (Netlife, 2020).

Telealfacom Cia. Ltda., constituida el 25 junio del año 2012, es una empresa que bajo la marca Alfanet provee conexión a internet a las ciudades de Santo Domingo, Quevedo, El Carmen, Flavio Alfaro y La Concordia. Brinda servicios de valor agregado en telecomunicaciones y cuenta con tecnología de última generación y personal técnico calificado, lo que le ha permitido posicionarse como referente a nivel regional. Entre los productos que ofrece al mercado se encuentran red de internet de banda ancha para el hogar y a nivel corporativo (Alfanet, 2022).

1.2. Análisis interno

Meganet se define con una personalidad tipo Gregario, puesto que busca dar respuesta realista a las necesidades de sus suscriptores en el momento y adaptado a su necesidad. Asimismo, se preocupa día a día en dar confianza a sus usuarios y cree en la igualdad de oportunidades para todos, especialmente apuesta por el trabajo en equipo y están orientados a superar los desniveles culturales, económicos y sociales tal y como lo reza su misión institucional.

También se describe como Explorador porque es un arquetipo que busca experiencias en nuevas tecnologías, con el fin de alcanzar nuevos retos a través de la diferenciación e innovación. Respecto a las asociaciones se identifican puntos de paridad y de diferencia:

1.1.1 Puntos de paridad.

- Permitir la navegación en la red de internet
- Brindar instalación del servicio y soporte técnico con rapidez.

1.1.2 Puntos de diferencia.

- Único en el mercado, nativo de la comunidad
- Ofrece asistencia técnica inmediata
- Opciones de pago de acuerdo con la conveniencia del cliente
- Único en extender 10 días al plazo de pago sin cortar el servicio.

Respecto a los atributos especiales se considera que la empresa actualmente no posee uno; sin embargo, pretende incluir dentro de su presupuesto de megas, la asignación de una proporción a una causa social. Específicamente acceso a internet a un centro educativo de escasos recursos económicos, es decir Meganet ofrecería el mismo servicio de internet que el competidor, pero con este factor diferenciador.

1.3. Identificación de Conductores e Inhibidores del negocio (referente: matriz CIRO)

La matriz CIRO es un autoanálisis que permite conocer la identidad de las empresas de hoy, su estrategia, propósito, segmento, perfiles de usuarios, personalidad entre otros. Conjuntamente, y de manera simple, logra identificar los riesgos o lo que representa la vulnerabilidad para la empresa, así como las oportunidades, lo que puede ser conveniente para la organización. Simultáneamente, los conductores que son básicamente los que empujan e influyen en la marca y finalmente los inhibidores exponen lo que limita de manera integral a la marca (Saldarriaga, 2021), en el caso de Meganet, la matriz CIRO generada muestra los siguientes datos (Figura 1):

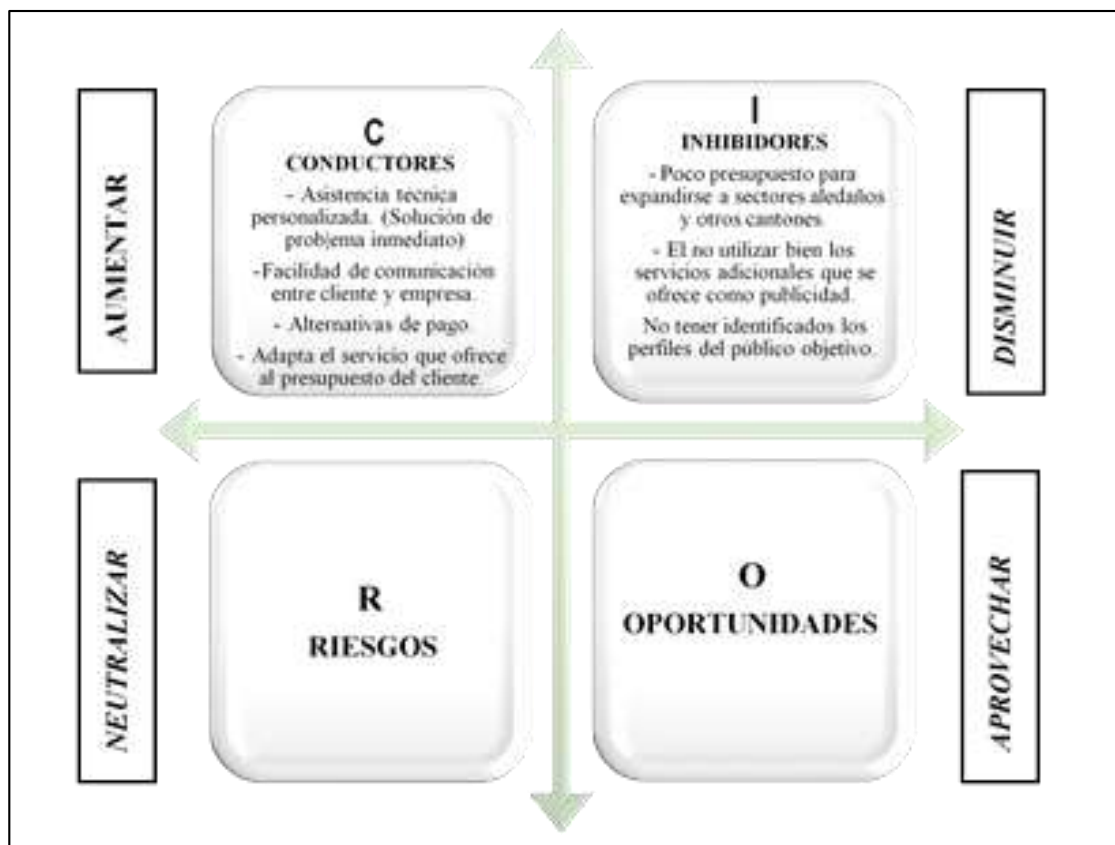


Figura 1. Matriz CIRO.
Fuente: Graham (2018)

Con base en esto, se observa que empresas que ofertan servicios tecnológicos como Meganet, necesitan evaluar la satisfacción de sus clientes, a través de modelos que permitan obtener una estimación de variables relacionadas a esta como: la calidad de

servicio, valor percibido, lealtad y quejas de los clientes. Esta necesidad surge además por el alto nivel de competencia que enfrenta la empresa debido a la expansión de firmas que ofertan servicios similares; un fenómeno promovido por la pandemia mundial del COVID-19.

En base a lo expuesto, la empresa Meganet al no haber realizado antes una evaluación de satisfacción no poseía el conocimiento de la manera que sus usuarios percibían sus servicios. Por esta razón, este estudio consideró preciso el desarrollo de esta evaluación mediante el modelo ACSI, mismo que persigue poder medir la satisfacción de los clientes de la empresa, con lo cual, pueda atender con objetividad y estrategias adecuadas los requerimientos descubiertos de forma acertada.

Adicional, ayudará a la empresa a obtener ventajas competitivas para lograr posicionarse en el mercado puesto que, cada día aumentan los competidores con ofertas tentativas. Por lo tanto, es necesario medir de manera integral el grado de satisfacción de los clientes, con el objetivo de conocer la realidad en cuanto a satisfacción y una vez obtenido los resultados crear estrategias orientadas hacia el marketing moderno, donde el cliente se constituye en el eje primordial de la organización.

Este estudio también permite a Meganet tener la capacidad de insertarse en la conciencia del consumidor. De tal modo que, al comprender el grado de satisfacción podrá optimizar el valor percibido por el cliente. Que, en efecto, al suplir sus expectativas se extienden las posibilidades de lograr la estabilidad del cliente de manera prolongada, que como consecuencia se materializará en rentabilidad, lo que se transforma directamente en lealtad, y otros valores agregados que generarán ganancias y mayor permanencia de la compañía en el mercado, acortando la brecha que existe entre la empresa y los grandes competidores.

Agregando a lo anterior, la evaluación a través del modelo ACSI aspira que la empresa lidere en el mercado del Carmen, para esto, se deberán realizar los cambios pertinentes de acuerdo a los resultados obtenidos, afrontando las debilidades institucionales partiendo de los intereses del cliente, concluyendo con la fidelización de sus suscriptores y la captación de nuevos clientes, conjuntamente, le dará solución a la dificultad de la supervivencia del negocio con la permanencia y lealtad de los usuarios, sin riesgo que se sientan cautivados con ofertas atractivas de otras firmas.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. Satisfacción del cliente

Puede ser considerada como el componente fundamental para la vinculación entre las empresas y su mercado, convirtiéndose en un tema de trascendencia en toda investigación a nivel empresarial.

Desde la década de los sesenta se está señalando sobre los efectos de las perspectivas y expectativas de los clientes y sobre todo de la satisfacción; dando inicio a investigaciones de donde surgieron diversas teorías de su naturaleza y sus variables que dan como resultado las causas para satisfacer al cliente y sus efectos que esto puede causar en el mercadeo (Illescas 2018).

En este caso, las teorías de satisfacción del cliente dan a conocer la confirmación del consumidor una vez realizada efectivamente su compra, es decir, hace saltar a la vista la satisfacción del comprador una vez adquirido su producto o servicio. Reportando la aparición de juicios de valor del producto o servicio prestado en la comparación de expectativas y percepciones del consumidor.

Por esto, Ospina y Gil (2011) hacen mención que en esta década algunas definiciones conceptuales sobre la satisfacción del cliente como “el grado o medición de ajuste a los deseos o necesidades de los clientes con respecto al rendimiento de los servicios y productos brindados u ofertados por las compañías o empresas de un ramo en cuestión” otros autores la definen como una valoración o un juicio consciente sobre si un servicio o producto tuviese buenos resultados o no, y si dicho producto se ha ceñido a su intención. Década a década estos modelos van integrando variables que contribuyeron a la consolidación de la satisfacción y los fenómenos obtenidos como resultado de esta.

En ese orden de ideas *Office de Government Commerce*, 2013 asevera que la satisfacción del cliente es una serie de sentimientos de desilusión o placer obtenido como resultado al comparar el valor percibido al usar un producto o recibir un servicio con las expectativas

generadas del mismo, en otras palabras, si el cliente se decepciona cuando efectuó la compra, esta persona está insatisfecha, puesto que este realiza una evaluación de su compra midiendo distintos factores entre estos los cuales podría mencionarse como muy importante el de la lealtad a la marca.

En ese orden de ideas Flores (2018) conceptualiza la satisfacción del cliente haciendo referencia del estado de ánimo de un comprador en relación producto o servicio adquirido. Para lograr satisfacer a los clientes es necesario actitudes positivas de la empresa, el reconocimiento de boca en boca, compras frecuentes y sobre todo la lealtad; en conclusión, la satisfacción viene siendo una respuesta netamente emocional del cliente con respecto a la experiencia o interacción con el servicio adquirido. Dividiendo el autor a la satisfacción en tres niveles: La insatisfacción, la satisfacción y la complacencia:

- Insatisfacción, ocasionada motivado a que el producto o servicio no cubre las expectativas del usuario.
- Satisfacción, ocurre cuando el producto o servicio se relaciona directamente con el interés del usuario.
- Complacencia, en este proceso de ventas no se supera las necesidades y expectativas de comprador.

Por lo tanto, la satisfacción al cliente aporta a las percepciones del comprador por la calidad, tomando en cuenta sus satisfacciones o experiencias anteriores, las cuales son examinadas en cada encuentro posterior que realice, limitando a su vez sus intenciones y expectativas de compra.

Siendo la satisfacción clave para establecer la calidad del servicio o producto adquirido, así como para conseguir el rendimiento de la empresa el cual influye en la decisión final del cliente de volver a vivir la experiencia del servicio motivado a la satisfacción del cliente.

2.2. Fidelización de clientes

Oliver (1999) define la lealtad como "un compromiso profundamente arraigado para reconstruir y volver a patrocinar un producto o servicio preferido en el futuro a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar cambios de comportamiento". de la relación entre la actitud relativa de un individuo y el re-patrocínio.

Aunque la satisfacción del cliente es una parte crucial de un negocio, la satisfacción por sí sola no puede llevar a un negocio a un nivel superior. La satisfacción del cliente produce un resultado financiero positivo, especialmente en las compras regulares. mercado donde crear y mantener la lealtad del cliente es más complejo de lo que solía ser en los últimos años. Esto se debe al avance tecnológico y la generalización de los usos de internet. La fidelización requiere que la empresa enfoque el valor de sus productos y servicios y muestre que está interesado en cumplir el deseo o construir la relación con los clientes (Griffin, 2002).

Thomas y Tobe (2012) enfatizan que “la lealtad es más rentable”. Los gastos para ganar un nuevo cliente son mucho más elevados que retener uno existente. Los clientes leales alentarán a otros a comprar y lo pensarán más de dos veces antes de cambiar de opinión para comprar otros servicios. La lealtad del cliente no se gana por accidente, se construye a través de las decisiones de abastecimiento y diseño. Diseñar para la lealtad del cliente requiere enfoques centrados en el consumidor, anticipándose al deseo y el interés del receptor del servicio. La lealtad del cliente se edifica con el tiempo a través de múltiples transacciones.

Una relación con un comprador es igualmente importante en la lealtad del cliente y esto requiere que la empresa trabaje en un contexto más amplio que se extiende más allá de sí misma, ya que ninguna empresa puede ser de clase mundial en todo (McDonald y Keen, 2000). Gremler y Brown (1999) dividieron la lealtad del cliente en tres categorías diferentes que incluyen lealtad conductual, lealtad intencional y lealtad emocional. La lealtad conductual es la repetición del comportamiento de compra, mientras que la lealtad intencional es la posible intención de compra. La lealtad emocional, sin embargo, se logra cuando un cliente siente que una marca se corresponde con su valor, ideas y pasión.

2.3. Factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente

Al comienzo del nuevo milenio, la satisfacción del cliente parece estar en todas partes. La satisfacción del cliente es un elemento importante en la prestación de servicios porque comprender y satisfacer las necesidades y los deseos del cliente puede generar una mayor participación de mercado a partir de compras repetidas. La orientación a la satisfacción del cliente no es un fenómeno reciente. Numerosos empresarios exitosos a lo largo de los años han identificado la importancia de la satisfacción del cliente y su producción en un resultado comercial (Vavra, 2002).

En general, la lealtad del cliente es un comportamiento, mientras que la satisfacción del cliente es una actitud. Por lo tanto, existen ciertas diferencias entre los factores que influyen en la satisfacción y la lealtad (Gajjar, 2013). Generalmente, el precio, la calidad, la confiabilidad, la empatía y la capacidad de respuesta son los principales factores que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente. Algunos de los factores de detalle que influyen en la satisfacción y lealtad del cliente se analizan por separado a continuación.

El comportamiento del consumidor se refiere a la selección, compra y consumo de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades básicas y fundamentales. Hay diferentes fases involucradas en el comportamiento del consumidor. Inicialmente, el consumidor encuentra las necesidades y luego va por la selección y presupuesta las mercancías y toma la decisión de consumir.

La calidad del producto, el precio, el servicio, la emoción del consumidor, los factores personales, los factores situacionales, la percepción de equidad o justicia, las características del producto son algunos de los factores que influyen en la satisfacción del cliente. Por otro lado, varios factores como los mencionados en la figura influyen en el comportamiento de compra del consumidor (Clootrack, 2022):.

- **Factores culturales:** la cultura es crucial cuando se trata de comprender las necesidades y el comportamiento de un individuo. Los valores, percepciones, comportamientos y preferencias son los factores básicamente aprendidos en la etapa más temprana de la infancia de las personas y los comportamientos comunes de la cultura. Las normas y los valores se transmiten por generación de una entidad a la otra. Los factores culturales representan los valores aprendidos y las percepciones que definen los deseos y comportamientos de los consumidores. Los

consumidores se ven influenciados primero por los grupos a los que pertenecen, pero también por los grupos (grupos aspiracionales) a los que desean pertenecer.

- **Factores sociales:** El ser humano vive en un entorno rodeado de varias personas que tienen comportamientos de compra diferentes. El comportamiento de una persona está influenciado por muchos grupos pequeños como familiares, amigos, redes sociales y alrededores que tienen diferentes comportamientos de compra. Estos grupos forman un entorno en el que un individuo evoluciona y moldea la personalidad. Por lo tanto, el factor social influye en gran medida en el comportamiento de compra de un individuo.
- **Factores personales:** este comportamiento del consumidor incluye factores personales como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. El consumidor cambia la compra de bienes y servicios con el paso del tiempo. La ocupación y la situación económica también tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra. Por otro lado, una persona con bajos ingresos opta por adquirir servicios económicos. El estilo de vida de los clientes es otro factor crucial que afecta el comportamiento de compra del consumidor. El estilo de vida se refiere a la forma en que una persona vive en una sociedad y se expresa a través de las cosas que lo rodean.
- **Factor psicológico:** muchos factores psicológicos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes y creencias juegan un papel crucial en la compra de un producto y servicio en particular. Para aumentar las ventas y animar al consumidor a adquirir el servicio, la organización debe tratar de crear una necesidad consciente en la mente del consumidor que desarrolle un interés en comprar el servicio. Del mismo modo, dependiendo de las experiencias del cliente, sus creencias y características personales, un individuo tiene una percepción diferente de otro. Las actitudes permiten al individuo desarrollar un comportamiento coherente frente a la clase de su personalidad. A través de las experiencias que adquieren los consumidores, el cliente desarrolla creencias que influirán en el comportamiento de compra.

2.4. Importancia de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es extremadamente importante porque es la forma de obtener retroalimentación de los clientes de manera que puedan usarla para administrar y mejorar su negocio. La satisfacción del cliente es el mejor indicador de cómo se ve el negocio en el futuro. La satisfacción del cliente ayuda a realizar un análisis FODA que podría ayudarlos a desarrollar su negocio de manera avanzada y sistemática. Además de esto, también ayudará a tomar la decisión correcta para utilizar los recursos adecuados durante la fabricación de los productos. Del mismo modo, mantiene la relación con los clientes existentes y también provee la posibilidad de adquirir otros (Pokalsky, 2016).

Cuando se compran productos, los clientes esperan perfección en lugar de cantidades. Hay variedades de productos que son similares en el mercado y, a veces, es difícil distinguir cuál es cualitativo y duradero. Esta es la gran oportunidad para que la organización comercial que realiza la comercialización de sus productos y servicios comprenda qué es exactamente lo que buscan los clientes. La satisfacción del cliente es un indicador clave del mercado que evalúa el éxito de la organización. Las personas tienen una variedad de gustos y opciones y, por lo tanto, la satisfacción también difiere de una persona a otra. También puede variar la expectativa del consumidor dependiendo de la opción que pueda tener, como el mercado nacional e internacional (Kotler y Keller, 2006).

2.5. Técnicas para medir la satisfacción del cliente.

Medir la satisfacción del cliente es un indicador de rendimiento clave dentro de la empresa y, a menudo, forma parte del cuadro de mando integral. El objetivo principal de medir la satisfacción del cliente es tomar una decisión rápida para la mejora continua de las transacciones comerciales. Atraer a un nuevo cliente como una fuente para construir sobre la relación existente, la evaluación de la satisfacción del cliente es esencial para ser medido.

Del mismo modo, para retener la base de clientes actual, evaluar la satisfacción del cliente es igualmente importante. La información procesable sobre cómo hacer que los clientes estén más satisfechos es, por lo tanto, un resultado crucial. A menos que la organización se concentre sus esfuerzos de mejora en el área correcta, la organización no puede

mantener el nivel de competencia de los negocios en un mercado. Reconocer las necesidades del cliente es satisfacer al cliente y satisfacer la necesidad del cliente, una medida de la satisfacción del cliente es lo que atañe a la organización (Hill, Roche, y Allen, 2007).

2.5.1. Encuestas de satisfacción.

Aunque para muchos autores son consideradas obsoletas son el basamento para todos los demás instrumentos de medición. Para Serta, 2018, esta es de las mejores herramientas para medir los niveles de satisfacción del cliente, siendo riguroso al escoger la mejor versión de esta, entre las cuales se pueden destacar:

Encuestas en Apps: Hoy en día, el uso de los teléfonos celulares es indispensable para el desarrollo de actividades que cada vez son más cotidianas, por eso es uno de los métodos con un índice de respuestas mayor, pues la petición es rápida y sutil a través de las aplicaciones celulares o página web.

Encuestas post-servicio: es altamente efectiva, en cuanto a sus respuestas obtenidas, esto debido a que sus respuestas son recolectadas de manera inmediatamente posterior a la prestación del servicio o entrega del producto, captando de la mejor manera las percepciones y sentimientos del cliente.

Encuestas largas vía e-mail: no tienen un índice tan alto de respuesta, aunque sin duda, son las idóneas para obtener información detallada y profunda.

2.5.2. Índice de satisfacción del cliente (CSAT).

El CSAT por sus siglas en inglés es una técnica o instrumento para medir acertadamente la satisfacción del cliente, siendo actualmente de las más usadas de manera global, pues posee un carácter directo y sencillo de implementar, contando con un sistema de evaluación que mide del 1 “nada satisfecho” al 10 “muy satisfecho”, brindando la oportunidad de realizar un *feedback* con los clientes y un seguimiento post venta.

2.5.3. Índices Net Promoter Score (NPS)

Técnica para medir la satisfacción del cliente, de las más utilizadas, su metodología se basa en una sola pregunta: ¿Recomendarías (servicio, el producto o empresa) a tus conocidos o amigos?, brindando una respuesta métrica del 1 al 10, la cual se evalúa de la siguiente manera:

- 1 a 5: Detractores
- 6 a 7: Clientes pasivos
- 8 a 10: Promotores de marca

El cálculo de NPS, se realiza con un porcentaje de encuestados promotores (10-9), restándole el porcentaje de detractores (0-6). obteniendo una métrica muy confiable la cual es usada por empresas tales como Apple o eBay y cuya principal ventaja es que no se basa en una emoción como por ejemplo “me hizo sentir feliz” sino en una acción concreta como “lo recomiendo”.

2.6. Modelo ACSI

Según Gancino et al., (2020) el modelo *América Customer Satisfaction Index*, distinguido por las siglas ACSI, se fundamenta en dos mecanismos: la calidad técnica y la calidad esperada. El primer mecanismo se trata del alcance que una empresa puede establecer en base a los requerimientos de los clientes y el segundo se refiere a la comprensión del grado en que una empresa puede ser, estandarizada, confiable y sin falencias. Apolo y Remache, (2017) indican que el modelo ACSI inicialmente se usó en Estados Unidos en el año 1994 para conjugar los servicios obtenidos, viabilizar y establecer el grado de satisfacción eficiente y efectivo de los consumidores en las organizaciones que se lo aplique.

El modelo ACSI se presenta como una medición independiente y uniforme de la experiencia del consumidor; basado en suscriptores corporativos los cuales reciben datos de sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Mejías et al., (2018) el índice de satisfacción del cliente estadounidense es una medida con características particulares por ser uniforme, intersectorial y gubernamental. Conjuntamente, el modelo ACSI permite organizar el flujo de resultados que se obtiene de los clientes. Este instrumento se proyecta a la consecución de las posibilidades y la lealtad que explica las razones inmediatas en el momento decisivo de la experiencia de compra. Igualmente, el modelo ACSI, es una herramienta que ayuda a comprender la satisfacción comparada con el interés que un cliente espera percibir después de adquirir un producto o servicio (EcuRed, (2021).

2.6.1. Elementos del modelo ACSI.

Según American Customer Satisfaction Index., (2020) existen varios elementos que constituyen el modelo ACSI, los mismos se pueden observar en la Figura 2:

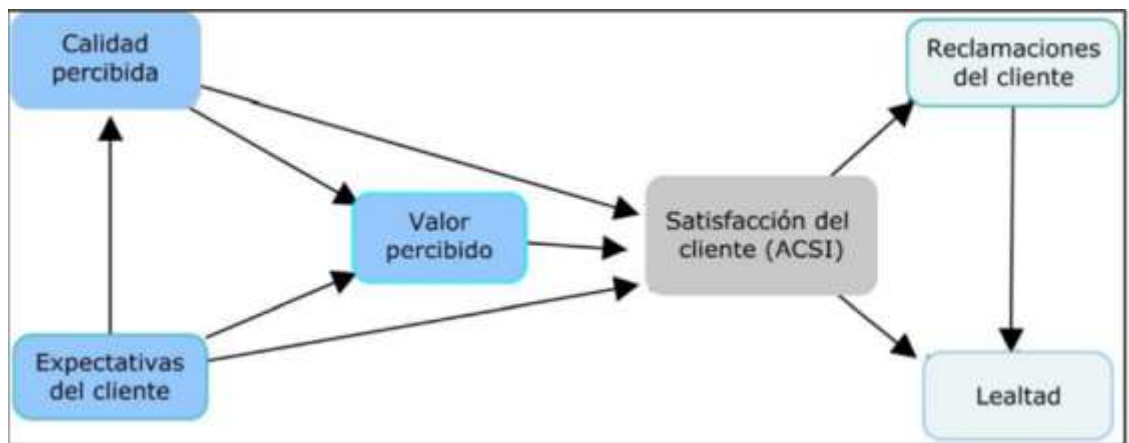


Figura 2. Modelo ACSI.

Fuente: Gancino et al., (2020)

- Expectativas del cliente: Es la pretensión o ilusión que adquiere un cliente previo a la obtención de un producto o servicio. Fruto de la publicidad específica que se asimila de manera instintiva.
- Calidad Percibida: Se vincula a dos componentes: adaptación individual y la confiabilidad; busca precisar la manera como el servicio logra identificarse con el cliente y examina la posibilidad del fracaso.

- Fidelidad del cliente: Conocimiento de los factores principales del modelo en el rendimiento de una organización.

2.6.2. *Satisfacción.*

Según Morocho y Santos, (2018) la satisfacción, permite comparar la experiencia de compra entre la sensación de felicidad o descontento referente a las expectativas previas generadas en el cliente. Si el valor esperado es inferior se considera insatisfecho o por el contrario si el resultado esperado supera la perspectiva se traduce como satisfacción. En otras palabras, la satisfacción es el sentimiento producido en el consumidor posterior a la experiencia de compra. Asimismo, es una herramienta de gestión de mucha utilidad que influye en la aceleración de cambios estructurales, culturales y técnicos de una organización.

Conforme a Moreno (2019) la satisfacción del cliente es comparada con la actitud o las prácticas en la vida emocional de un individuo, en el que se evidencian reflexiones comparativas que concibe una persona al recibir un servicio o producto en relación a lo que con antelación había mentalizado obtener. Además, Parra y Guerrero, (2018) mencionan que muchas empresas se han enfocado en la satisfacción como un medio para crear un vínculo emocional con la marca.

En el mismo orden de ideas, Ramírez, Maguiña, y Huerta (2020) indica que la satisfacción representa la sensación de bienestar del cliente cuando el proveedor de servicios cumple sus expectativas, y se define como una síntesis de las respuestas cognitivas y emocionales a un incidente de servicio o a una relación de servicio a largo plazo. Por lo cual, la satisfacción comprende un componente imprescindible para alcanzar la competitividad de la organización. No obstante, esto va más allá de una preferencia racional como un sentido de empatía con el cliente, es decir entender cómo se siente y lo que necesita. Hoy en día las organizaciones más exitosas buscan crear estrategias que permitan conquistar la satisfacción total del cliente, con el afán de incrementar las ventas y adquirir un comportamiento de recompra (Treviño, 2021).

2.6.3. *Expectativa.*

Es importante comprender, la necesidad de medir y administrar las expectativas, puesto que generalmente no todos los clientes presentan el mismo tipo de expectativas dado que cada uno es un perfil único y posee gustos y preferencias muy distintas. Según, Miranda, Romero, Chiriboga, Tapia, y Fuentes (2021) las expectativas representan las pretensiones del comprador habitual o comprador nuevo para alcanzar la satisfacción y experiencia de la adquisición de un servicio, producto o empresa, lo cual, se vincula con la calidad de la atención y las características de los productos ofrecidos.

De forma similar Silva et al., (2021) manifiestan que las expectativas habitualmente nacen del interés de los clientes por adquirir algo, ocasionadas por el efecto de condiciones como: promesas realizadas por la compañía, referente a la utilidad de sus productos y servicios, criterio del entorno familiar, conocidos, *influencers*, entre otros, en base a la experiencia de compra previa. Por lo tanto, las expectativas son indicadores imprescindibles para medir el alcance de éxito de una organización.

El rango de satisfacción de un usuario representa una relación de las pérdidas y ganancias relacionadas con el proceso de atención, por lo cual, el rango de satisfacción garantiza contraste entre las expectativas antepuestas y el valor que se obtiene (Tello, 2021).

Por lo cual, las expectativas de calidad del servicio para los clientes se enfocan en la percepción del servicio recibido, en donde la gerencia del negocio debe buscar la forma de satisfacerlas, la cual, puede ser modificada con el tiempo y mejorada continuamente tomando en consideración aspectos intangibles, como aspectos tangibles del servicio o producto, con el propósito de lograr suplir exitosamente sus expectativas se podrá obtener los resultados ansiados (Arroyo, Cárcamo, Alvarado, León, y Banda, 2021).

2.6.4. *Satisfacción y lealtad.*

La lealtad del consumidor se refiere al compromiso que adquiere un cliente como respuesta; en otras palabras cuando este alcanza felicidad en el proceso de la compra; esta experiencia logra influir altamente en la decisión de compra y recompra como en la recomendación a otros de la marca (Ramírez et al., 2020).

Según Merchán (2018) la importancia de la lealtad tiene un alto valor en el que el consumidor es el protagonista y establece medidas que promueven la fidelidad; debe ser prioridad para cualquier organización realizar controles periódicos de la frecuencia de compra de sus clientes puesto que, este es el principal mecanismo para evaluar la lealtad, dado que un cliente fidelizado no solo es probable que regrese a comprar en una próxima ocasión que requiera un servicio, sino que además, hablará positivamente de los servicios y productos percibidos a su entorno social. Como consecuencia de este comportamiento se podrá contener los costes de la empresa, puesto que cuidar y retener un cliente fiel se convierte en una estrategia puntual que permite optimizar costos, en lugar de ganar uno nuevo. Para desarrollar de la lealtad hacia una marca Herazo y Huamancayo (2018) proponen Cuatro etapas:

1. Desconocimiento: El consumidor no distingue ninguna diferencia entre las marcas
2. Reconocimiento: Se refiere a la etapa en el que la marca ha captado un espacio en la mente del cliente como elección de compra, referente a sus productos o servicios.
3. Preferencia: Una vez que el cliente logra superar sus expectativas y la experiencia de compra haya resultado placentera decide volver.
4. Lealtad: Elección de la marca de forma permanente, aunque la experiencia pueda ser negativa.

2.6.5. Calidad de servicio.

Según Gil (2020) la calidad del servicio es la clave para alcanzar un nivel alto de satisfacción, esta influye en el trabajo de interpretar las expectativas y necesidades del cliente, para poder proporcionar un producto o servicio oportuno, seguro y confiable; permitiendo así obtener los más altos estándares de fidelización y éxito empresarial.

Con el paso del tiempo, la calidad se ha ido encaminando hacia las necesidades y experiencia del cliente a diferencia de la década pasada, en que la mayoría de las organizaciones se concentraban solo en el producto. En la actualidad, la estrategia empresarial está dirigida en definir y entender los requerimientos de los clientes con el fin de brindar una experiencia de compra agradable (Gómez, 2020).

De acuerdo con Ospina (2021) la cual se enfoca en la obtención de la satisfacción del cliente, mediante los altos estándares de calidad hacia el usuario, dado que representa el factor de evaluación de la calidad del servicio con respecto a las expectativas que busca en las actividades de consumo encontrar satisfacción de manera efectiva que supere sus intereses.

2.6.6. Variables de medición utilizadas por el modelo ACSI.

En resumen, las variables a medir en el modelo estudiado ACSI están basadas en el campo de las expectativas, lo cual, es posible dividir en base a indicadores observables y medibles tales como la expectativa global sobre la calidad, donde se involucra directamente al desenvolvimiento del producto o del servicio, expectativas de confiabilidad, referida a la calidad percibida de las variables evaluación global de la calidad, la evaluación del cumplimiento de las necesidades y por último, pero no menos importante, la evaluación de confiabilidad.

Este valor percibido por las variables medibles corresponde a la evaluación de la calidad con respecto a un precio dado y la evaluación del precio conocido el nivel de calidad. También encontramos la variable latente ACSI tenemos de satisfacción global, el cumplimiento de las expectativas y el desempeño con respecto a productos o servicio ideal.

Continuando nos encontramos con la variable quejas como edición se tiene la pregunta si el consumidor se ha quejado de un servicio o por el producto de manera formal o informal, Para culminar en lealtad donde la medición está dada por la tendencia a recomprar, la tolerancia a subida de precios motivado a que recompra y la tolerancia a la disminución en los precios que lo induce a la recompra inmediata.

2.7. Antecedentes del uso del Modelo ACSI

Varios son los antecedentes de investigación que tienen relación directa con las variables en estudio, los cuales han ofrecido resultados satisfactorios al momento de usar el modelo

ACSI para medir el índice de satisfacción del cliente en diversas empresas de productos y o servicios entre los cuales destacan.

Apolo y Remache (2018) en su trabajo titulado Aplicación del modelo ACSI para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas que visitan los atractivos pertenecientes al municipio del cantón Mera, en la provincia de Pastaza, tuvo como objetivo, proponer mejoras el diseño de estrategias idóneas al contexto local, para conocer la índice satisfacción de los turistas en lo relacionado al servicio recibido cuando disfrutaban de los atractivos turísticos de la zona.

Una investigación de tipo descriptiva y transversal que se realizó en dos fases con tres objetivos planteados donde se diagnosticó la situación actual relacionada con la calidad de servicio con respecto a la satisfacción de los clientes con los servicios turísticos prestados en el cantón Mera. En una segunda fase, se realizaron encuestas estructuradas y validadas, midiendo cada variable y evaluando el nivel de satisfacción a través del modelo ACSI, cuyo análisis estadístico le permitió a los autores y la empresa obtener información sustancialmente relevante para el diseño de estrategias que se enfocaron en mejorar la satisfacción de los turistas.

Illescas (2018) en tu trabajo titulado aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A.CELL el cual se realizó con el método hipotético y deductivo de enfoque mixto de la investigación, utilizando un instrumento tipo encuesta de veinte y dos preguntas a una muestra recopiladas de una base de datos de los clientes de la empresa, aplicadas en el punto de venta a sesenta y un personas en la ciudad de Riobamba. Utilizando para el análisis el software estadístico SPSS, por medio de relaciones a través de regresiones simples y múltiples además de ecuaciones estructurales.

Evidenciando en los resultados que la calidad posee una correlación positiva y significativa directamente con satisfacción de la misma manera con el valor percibido, indicando que la experiencia de compra tiene una influencia positiva en la satisfacción y lealtad del comprador o cliente de la empresa. Elaborando y colocando en funcionamiento un manual de servicio al cliente con la única y prioritaria finalidad de ofertar un servicio estandarizado para la satisfacción del cliente, tratando de lograr la disminución de quejas e incrementando la lealtad del cliente.

Delgado y pinto (2021) en su trabajo titulado Dimensiones de satisfacción en la atención de los usuarios de la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) de Arequipa - 2021 cuyo objetivo general fue determinar el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes o usuarios, expuesto por la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) de la ciudad Arequipa, referido a la atención de los requerimientos y determinando la satisfacción. Además, utilizando una metodología aplicada de tipo documental y de campo, el nivel en los tres niveles (exploratorio, descriptivo y explicativo) haciendo uso de la técnica de recolección de datos encuesta y con un instrumento validado por Exemplar ACSI la Universitate Michigan Scholae Negotia, en el año 1994. realizado en la provincia de Arequipa. Conformada por los usuarios de la SUNARP de Arequipa, mayores de edad de ambos sexos.

La muestra fue de 330 clientes, con el nivel de confianza de 95% con 5% de margen de error. La conclusión primordial fue la comprobación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas, donde la Superintendencia Nacional de Registros Públicos SUNARP de la ciudad de Arequipa, debe estar orientada a servir al usuario en cuanto al cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, lo que determina su satisfacción.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. Campo o universo de la investigación

Para Ku moo (2019), la población o universo de estudio, constituye el conjunto de varios elementos idóneos, con características usuales, e identifica como muestra a cualquier subconjunto de población que bien puede ser finita o infinita. De la misma manera, el objeto de estudio tiene la capacidad de cuestionar el conocimiento desarrollado a través de argumentaciones propias permitiendo comprender, puesto que es necesario poner en marcha su análisis y no otro (Cohen y Gómez, 2019).

En base a lo antes mencionado, según el Instituto Nacional de estadísticas y Censos, para el 2001 el Cantón El Carmen, representaba el 5,9 % del total de la Provincia de Manabí; misma que presentó un promedio de crecimiento anual del 2,3% para ese año 2001. El 52,3% de la población reside en el área rural del cantón; y es mayoritariamente joven, dado que el 46,8% son menores de 20 años, la población en objeto de estudio en este trabajo de investigación está constituida por hombres y mujeres residentes en el cantón El Carmen, con edades comprendidas entre 20 y 65 años, los cuales, corresponden a una población económicamente activa (PEA), misma que representa el 31,3% de la población total. La población considerada en todo caso, se encuentra dentro de los grupos antes mencionados, además que son usuarios activos de la empresa Meganet.

3.2. Muestra

Robles (2019), indica que generalmente las encuestas se realizan en torno a una muestra del universo de estudio. Para efecto de la presente investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple. Según Cadena, et al. (2021), este método corresponde a la forma más sencilla de conseguir una participación representativa del universo muestral. De esta manera, se implementó la fórmula propuesta por Gamboa (2018) para el cálculo de la muestra requerida en la presente investigación:

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

Para efecto del presente estudio, se tomó en cuenta a los clientes de la empresa Meganet, con edades entre 20 y 65 años, y residentes en el cantón El Carmen, el universo muestral, la muestra definitiva y los otros parámetros que requiere la fórmula antes presentada, se encuentran en la Tabla 2:

Tabla 2. Descripción de la fórmula de la muestra.

| Variable | Descripción | Datos |
|-----------------|------------------------|--------------|
| n = | Tamaño de la muestra | 249 |
| N = | Población o universo | 700 |
| Z = | Nivel de confianza | 1,96 |
| p = | Probabilidad a favor | 0,5 |
| q = | Probabilidad en contra | 0,5 |
| e = | Error muestral | 0,05 |

Como se aprecia en la tabla anterior, la muestra poblacional quedó constituida en 249 personas, mismas que forman parte de un universo muestral de 700 personas, que como se indicó previamente, cumplen con los criterios de inclusión.

3.3. Tipo de estudio

La presente investigación fue de carácter descriptivo. Ferrer, et. al.; (2021), indican que este tipo de estudio, se enfoca en la descripción de los fenómenos objetivos para poder diferenciarlos de otros factores, lo cual facilita la ampliación de los conocimientos que se tienen de dichos factores y poder así, evidenciar los fenómenos relacionados al estudio que se desarrolló. En este caso, la evaluación del nivel de satisfacción percibida por los usuarios de los servicios contratados a la empresa Meganet.

Esta investigación ayudó a obtener información referente al comportamiento de los usuarios con el servicio recibido; de esta manera se logró detallar elementos necesarios para la medición de la satisfacción de los suscriptores de la compañía.

Asimismo, el estudio fue de tipo transversal ya que la información se recolectó en un solo momento del tiempo. El diseño de este trabajo fue no experimental puesto que no se

realizó manipulación de variables (Tabla 3). Es también un estudio con enfoque cuantitativo dado que las variables de estudio fueron cuantificadas a través de encuestas aplicadas a clientes de la empresa, lo cual permitió plantear hipótesis sobre la relación de las variables de estudio, comprobables mediante técnicas estadísticas de correlación.

Tabla 3. Diseño metodológico.

| Tipo de estudio y alcance | Descriptivo |
|----------------------------------|---------------------------|
| Tipo de diseño | No experimental |
| | Transversal correlacional |
| | Muestra no probabilística |
| | Cuantitativo |

3.4. Método de investigación

En este estudio se aplicó el método hipotético-deductivo, ya que se parte de teorías ampliamente aceptadas para plantear conclusiones particulares. Además, es un método que permite formular las hipótesis sobre la experiencia de consumo del servicio de internet suministrado por la empresa Meganet, bajo los preceptos del modelo ACSI, el cual determina el grado de satisfacción y lealtad del cliente; por lo que el estudio permite comprobar o rechazar las hipótesis planteadas. De esta manera se deducen conclusiones que deben confrontarse con los hechos (Niño y Mendoza, 2021).

3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección y análisis de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la encuesta; esta herramienta es un conjunto de preguntas sistematizadas y dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos concretos.

Por tal razón, este estudio consideró oportuno el uso de la encuesta bajo la modalidad de cuestionario digital compuesto por un conjunto de preguntas con base en las variables e indicadores de estudio, con el objetivo de recopilar información de los sujetos de estudio y medir la satisfacción en los usuarios de la empresa Meganet (Supo y Zacarías, 2020). Específicamente se utilizó el instrumento propuesto por Awwad (2012) el cual se vale de un cuestionario de 17 preguntas para evaluar las variables de estudio que incluyen el

modelo ACSI (Tabla 4). Este instrumento ha sido sometido a una prueba de validez por juicio de expertos y análisis de confiabilidad a través del índice de Alpha de Cronbach.

Tabla 4. Esquema de recolección de datos.

| Tipo de Fuente | Fuente | Técnica de Recolección | Instrumento | Procesamiento de datos |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|---|---|
| Primaria | Clientes | Encuestas | Cuestionario (instrumento propuesto por (Awwad, 2012) | Estadísticas descriptivas, cuestionario digital, tablas y figuras; análisis de regresión y correlación simple y múltiple. |
| Secundaria | Información complementaria. | Investigación documental digital. | Listas de verificación. | Tablas, figuras y/o resumen narrativo. |

Los resultados obtenidos permiten contar con los insumos necesarios para diseñar estrategias encaminadas a mejorar el servicio y la satisfacción de los clientes dado que, al determinar el nivel y la dirección de la correlación entre las variables, fue posible identificar los puntos críticos que tienen mayor efecto sobre la lealtad y satisfacción, de acuerdo con las relaciones planteadas en el modelo ACSI. Al mismo tiempo, el modelo permitió el cálculo de índices de satisfacción y de cada una de las variables involucradas en el mismo, por lo que, se obtuvo una medición objetiva de los aspectos más relevantes a considerar en el momento de diseñar las estrategias.

3.6. Procedimientos

El procedimiento contempló la aplicación del instrumento de recolección de información primaria a los 249 clientes a través de *Google Forms*, y una lista de verificación basado en el modelo Índice Nacional de Satisfacción del Consumidor (ACSI).

3.7. Método de análisis de datos

En esta fase del análisis de los datos, se realizó la introducción en una hoja de cálculo Excel y posteriormente se derivó al procesamiento en el programa estadístico SPSS® v.25, lo cual permitió el desarrollo de las estadísticas descriptivas, cuestionario digital, tablas y figuras; y análisis de regresión y correlación simple y múltiple.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Una vez aplicado el instrumento se reflejaron los siguientes resultados, tomando en cuenta la metodología de estudio y los objetivos que se planteó la investigación:

En cuanto al objetivo específico 1, sobre la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet, es propio destacar en este apartado, se obtuvo también datos sociodemográficos como edad, profesión y sexo, siendo los resultados los que se presentan a continuación:

Edad:

En cuanto a la edad de los encuestados se obtuvo que la mayoría se ubica entre los 27 y 32 años con un 21,69%, otro grupo entre los 33 y 38 años representan el 20,88%, seguido de los que tenían edades entre 39 y 44 años (Tabla 5). Esto quiere decir que el rango de edad donde mayormente se encuentra la población de los encuestados se ubicó entre los 27 a los 44 años (Figura 3).

Tabla 5. Resultados cuestionario. Edad.

| | | Edad | | | |
|-----------------|--------------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 15-20 | 16 | 6,3 | 6,4 | 6,4 |
| | 21-26 | 35 | 13,9 | 14,1 | 20,5 |
| | 27-32 | 54 | 21,4 | 21,7 | 42,2 |
| | 33-38 | 52 | 20,6 | 20,9 | 63,1 |
| | 39-44 | 36 | 14,3 | 14,5 | 77,5 |
| | 45-50 | 24 | 9,5 | 9,6 | 87,1 |
| | 51-56 | 12 | 4,8 | 4,8 | 92,0 |
| | 57-62 | 10 | 4,0 | 4,0 | 96,0 |
| | 63-68 | 9 | 3,6 | 3,6 | 99,6 |
| | 69 o más | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| Total | | 252 | 100,0 | | |

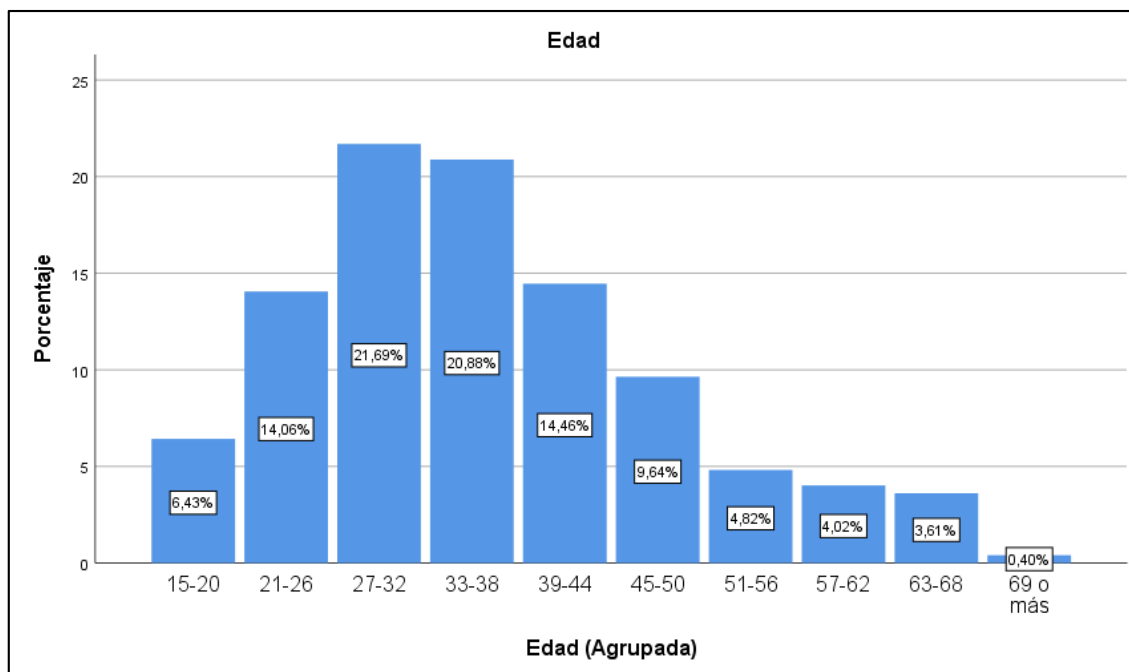


Figura 3. Resultados cuestionario. Edad.

Fuente: Datos del estudio.

En cuanto al género, se obtuvo que la mayoría de encuestados eran de género femenino, representando el 57,83% de la muestra, mientras el 42,17% restante eran de género masculino (Tabla 1, Figura 4).

Tabla 6. Resultados cuestionario. Género.

| Género | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 105 | 41,7 | 42,2 | 42,2 |
| | Femenino | 144 | 57,1 | 57,8 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| Total | | 252 | 100,0 | | |

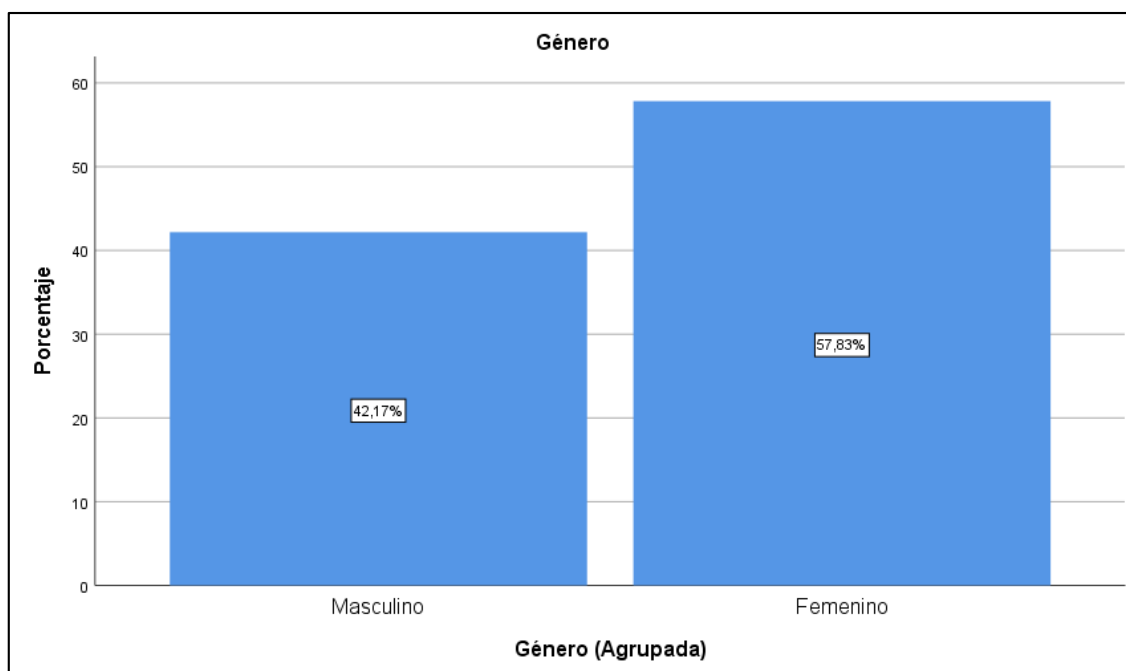


Figura 4. Resultados cuestionario.

Fuente: Datos del estudio.

Ahora bien, en cuanto a la profesión u oficio, se obtuvo que la mayoría de los encuestados, es decir, el 50% de ellos, poseen bachillerato completo mientras que el 35,7% son profesionales graduados (Tabla 7, Figura 5). Esto hace que exista un nivel de comprensión y de necesidades más amplias entre los usuarios de la compañía que manejan el campo tecnológico y lo necesitan para desenvolverse en su campo laboral.

Tabla 7. Resultados cuestionario. Profesión.

| | | Profesión | | | |
|-----------------|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Profesional graduado | 90 | 35,7 | 36,1 | 36,1 |
| | Maestría, doctorado | 16 | 6,3 | 6,4 | 42,6 |
| | Estudiante Universitario | 8 | 3,2 | 3,2 | 45,8 |
| | Bachillerato completo | 126 | 50,0 | 50,6 | 96,4 |
| | Primaria completa | 4 | 1,6 | 1,6 | 98,0 |
| | Primaria o Bachillerato incompleto | 2 | ,8 | ,8 | 98,8 |
| | Comerciante | 1 | ,4 | ,4 | 99,2 |
| | Chofer | 1 | ,4 | ,4 | 99,6 |
| | Otro | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| Total | | 252 | 100,0 | | |

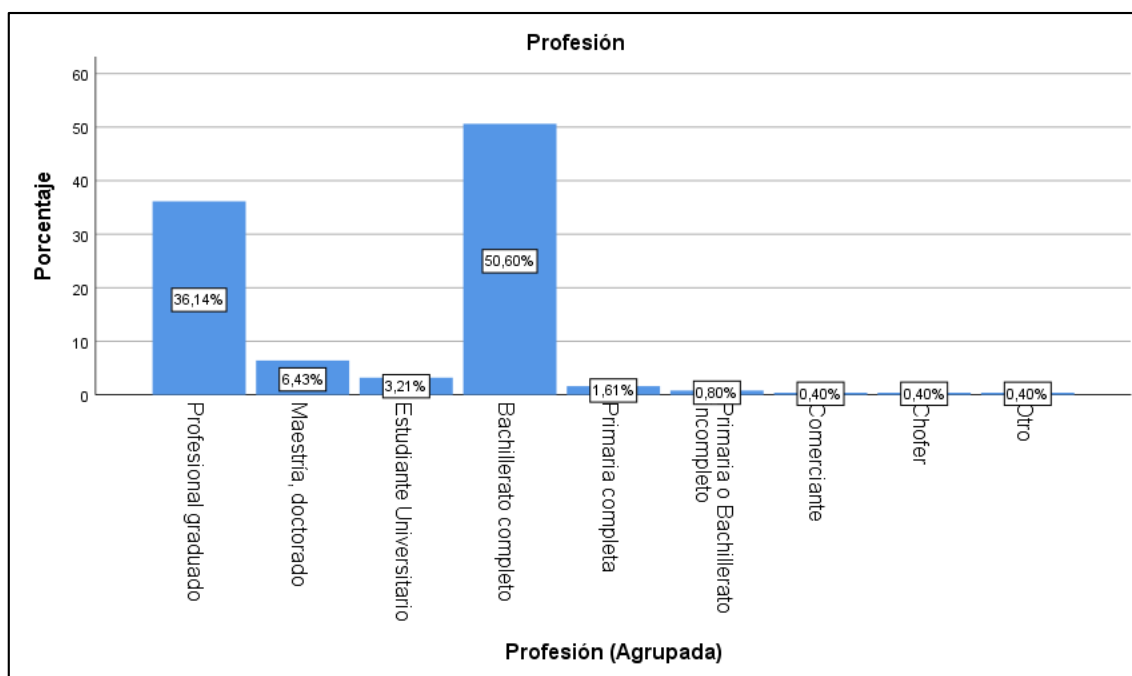


Figura 5. Resultados cuestionario. Profesión.

Fuente: Datos del estudio.

En la Tabla 8, se presentan los resultados sobre satisfacción del cliente, tomando en cuenta las dimensiones planteadas: calidad de servicio, expectativa y satisfacción de calidad de servicio, lealtad del usuario, manejo de quejas y reclamos, valor percibido. En la misma los usuarios tuvieron tres opciones de respuesta para medir su nivel de satisfacción: Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Tabla 8. Resultados cuestionario. Dimensión calidad de servicio.

| | | Calidad | | | |
|-----------------|--------------------------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 14,3 | 14,5 | 14,5 |
| | De acuerdo | 90 | 35,7 | 36,1 | 50,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 123 | 48,8 | 49,4 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| | Total | 252 | 100,0 | | |

Como se aprecia en la Figura 6, se observó que la mayoría de los evaluados (49,40%) está totalmente de acuerdo con la calidad de servicio en cuanto a la atención por parte de los asesores, el servicio de internet con fibra óptica doméstica y empresarial, la preparación

del personal para dar atención y asesoría confiable. Si a eso sumamos, un 36,14% está de acuerdo con localidad de servicio obtendremos un alto porcentaje que convalida los procesos de Meganet con respecto a la calidad de servicio, lo cual contrasta con el 14,46% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

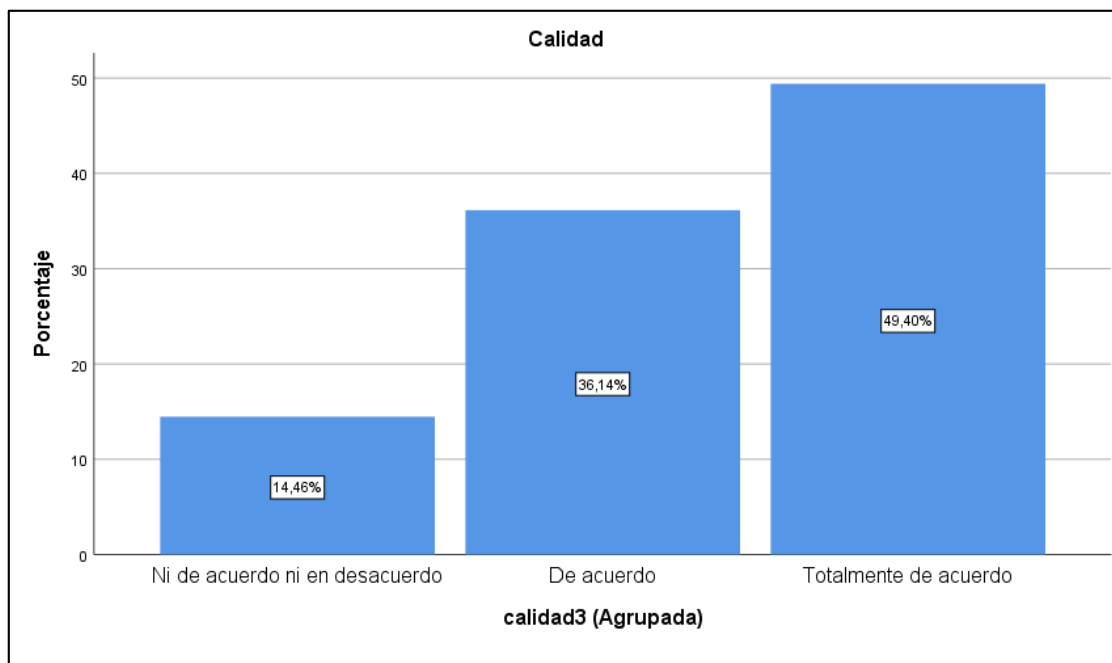


Figura 6. Resultados cuestionario. Dimensión calidad de servicio.

Fuente: Datos del estudio.

En cuanto a la expectativa y satisfacción del cliente, la mayoría, representado por el 40,16%, opinó que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la expectativa y satisfacción generada sobre el servicio de internet de fibra óptica, de recomendar el servicio a otros, o de los términos de la contratación del servicio, algunos de ellos estarían dispuestos a contratar algún otro servicio con mejores propuestas de navegación digital. Entre tanto, un 39,94% está totalmente de acuerdo en que se siente satisfecho y ha cubierto sus expectativas mientras un 24,90% está de acuerdo con ello (ver Tabla 9 y Figura 7).

Tabla 9. Resultados cuestionario Expectativas y satisfacción.

| Expectativa y satisfacción | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 39,7 | 40,2 | 40,2 |
| | De acuerdo | 62 | 24,6 | 24,9 | 65,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 87 | 34,5 | 34,9 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| Total | | 252 | 100,0 | | |

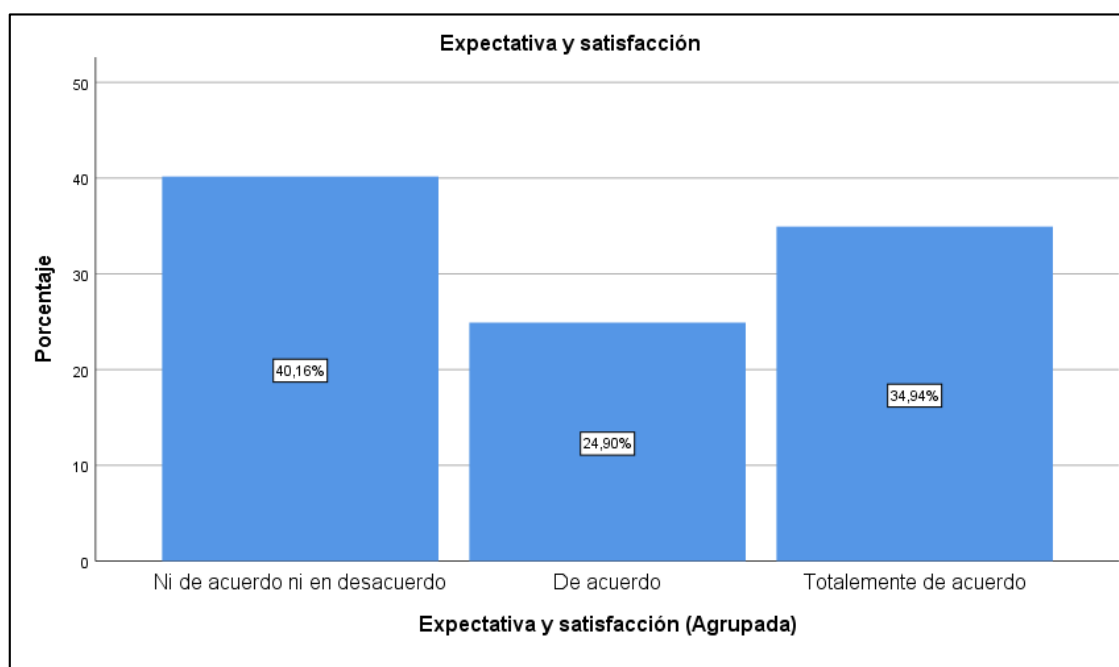


Figura 7. Resultados cuestionario. Expectativas y satisfacción.

Fuente: Datos del estudio.

Estos resultados reflejan que se debe seguir trabajando en estrategias que logren que el cliente tenga un sentido de pertenencia con la empresa y logren hacerla suya en su subconsciente, que puedan recomendarla y por supuesto traer nuevos suscriptores a ella.

Según lo reflejado en la Tabla 10 y la Figura 8, la mayoría (51,41%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención a sus quejas o reclamos, mientras un 28,51% está en desacuerdo con ello, es decir, que los protocolos usados para atender inconformidades de los clientes, las acciones correctivas y los tiempos de respuesta han de ser revisados para mejorar la perspectiva del cliente.

Tabla 10. Resultados cuestionario: Reclamos y quejas.

| | | Reclamos y quejas | | | |
|-----------------|--------------------------------|--------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 71 | 28,2 | 28,5 | 28,5 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 128 | 50,8 | 51,4 | 79,9 |
| | De acuerdo | 50 | 19,8 | 20,1 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| | Total | 252 | 100,0 | | |

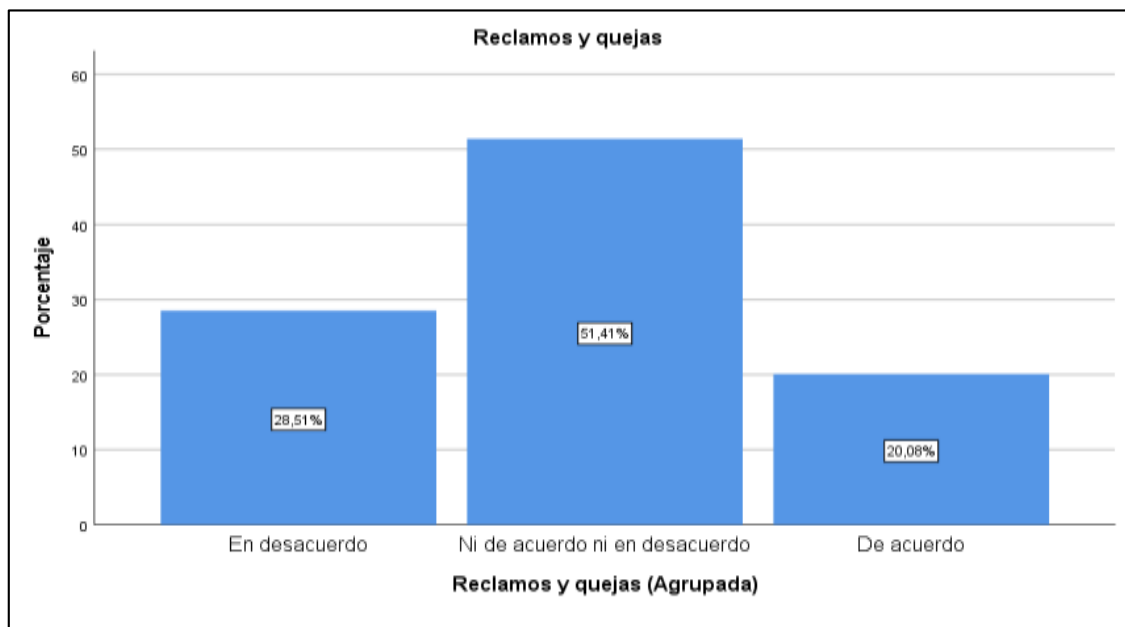


Figura 8. Resultados cuestionario. Reclamos y quejas.

Fuente: Datos del estudio.

Con lo que respecta a la valoración de la lealtad (Tabla 11, Figura 9), el 59,84% que representa la mayoría consideró que estaba de acuerdo en que prefiere esta marca de servicio de internet de fibra óptica, pero sobre todo que deseaba recibir información sobre los servicios en próximos lanzamientos, entre tanto 24,50% estuvo totalmente de acuerdo en ello y un 15,66% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11. Resultados cuestionario: Lealtad.

| | | Lealtad | | | |
|-----------------|--------------------------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 15,5 | 15,7 | 15,7 |
| | De acuerdo | 149 | 59,1 | 59,8 | 75,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 61 | 24,2 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| | Total | 252 | 100,0 | | |

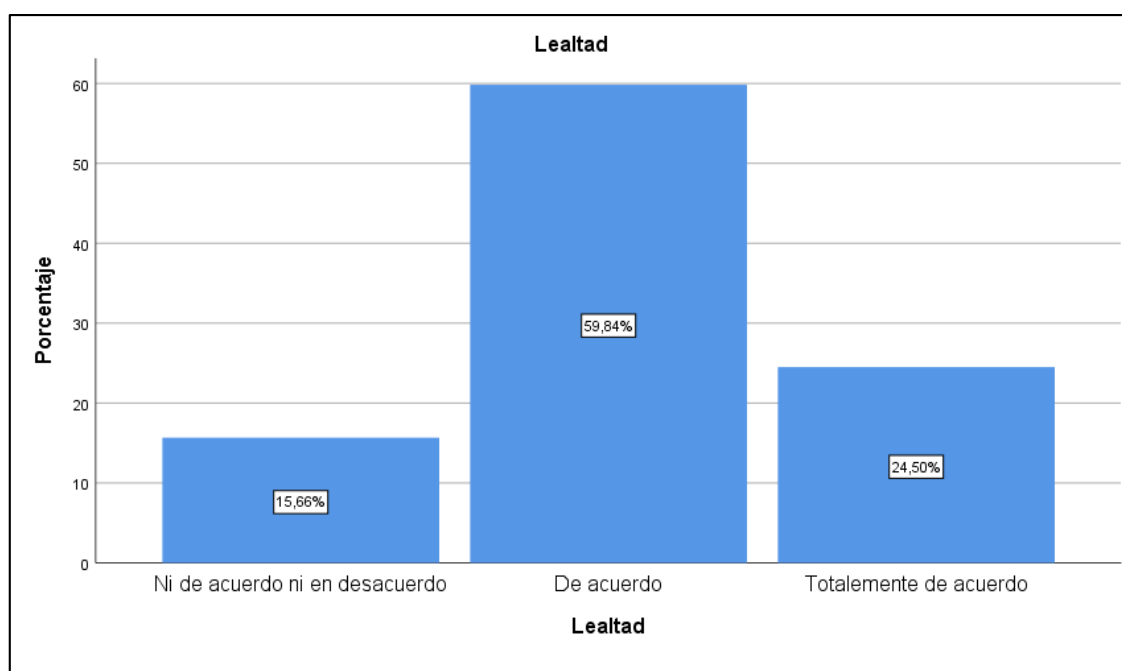


Figura 9. Resultados cuestionario. Lealtad.

Fuente: Datos del estudio

Con respecto al valor percibido (Tabla 12, Figura 10), En este aspecto se obtuvo que el 45,78% afirmó estar de acuerdo con que el precio del servicio de internet con fibra óptica cumple con las características del servicio ofrecido, es decir, hay una buena relación precio-calidad, mientras un 40,16% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, un 7,23% está en desacuerdo y un 6,83% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. Resultados cuestionario: Valor percibido.

| | | Valor percibido | | | |
|-----------------|--------------------------------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo | 18 | 7,1 | 7,2 | 7,2 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 100 | 39,7 | 40,2 | 47,4 |
| | De acuerdo | 114 | 45,2 | 45,8 | 93,2 |
| | Totalmente en desacuerdo | 17 | 6,7 | 6,8 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| | Total | 252 | 100,0 | | |

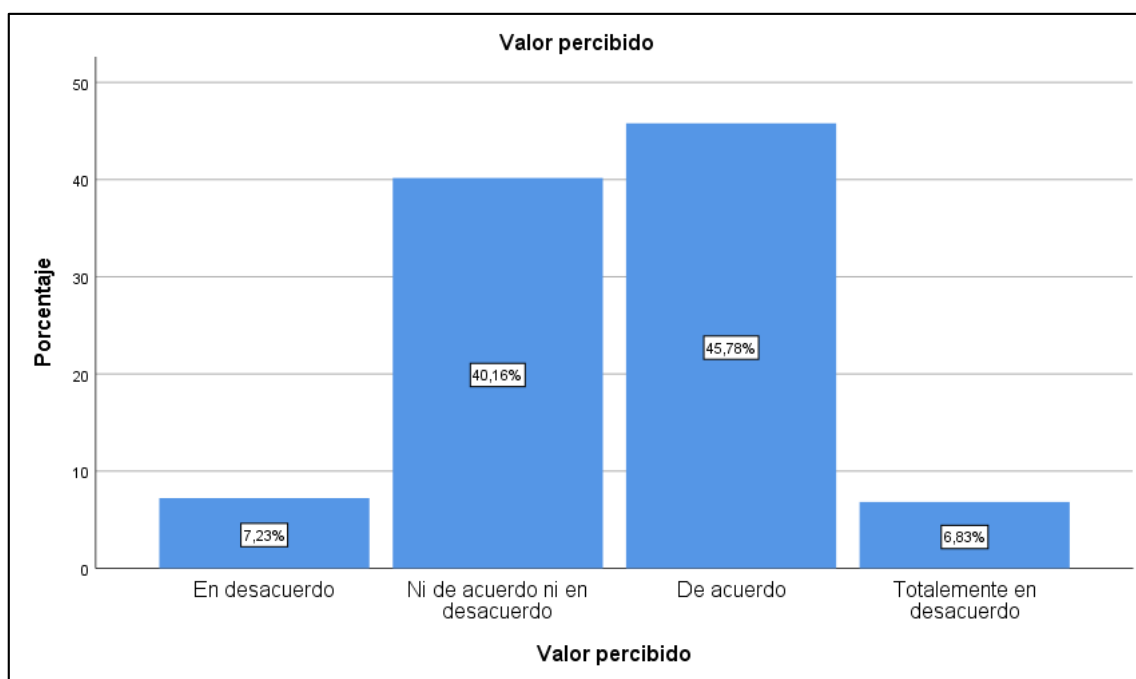


Figura 10. Resultados cuestionario. Valor percibido.

Fuente: Datos del estudio.

De manera resumida, en cuanto a la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet (Tabla 13, Figura 11), la mayoría (48,59%) está de acuerdo en que las políticas, protocolos, servicios de dicha empresa satisfacen sus necesidades, mientras un interesante 26,91% lo cual es un porcentaje grande si hay que hablar de crecimiento de la empresa, no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello y un 24,50% está totalmente de acuerdo.

Tabla 13. Resultados cuestionario: Nivel de satisfacción.

| | | Nivel de satisfacción | | | |
|-----------------|--------------------------------|------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 67 | 26,6 | 26,9 | 26,9 |
| | De acuerdo | 121 | 48,0 | 48,6 | 75,5 |
| | Totalmente de acuerdo | 61 | 24,2 | 24,5 | 100,0 |
| | Total | 249 | 98,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 1,2 | | |
| | Total | 252 | 100,0 | | |

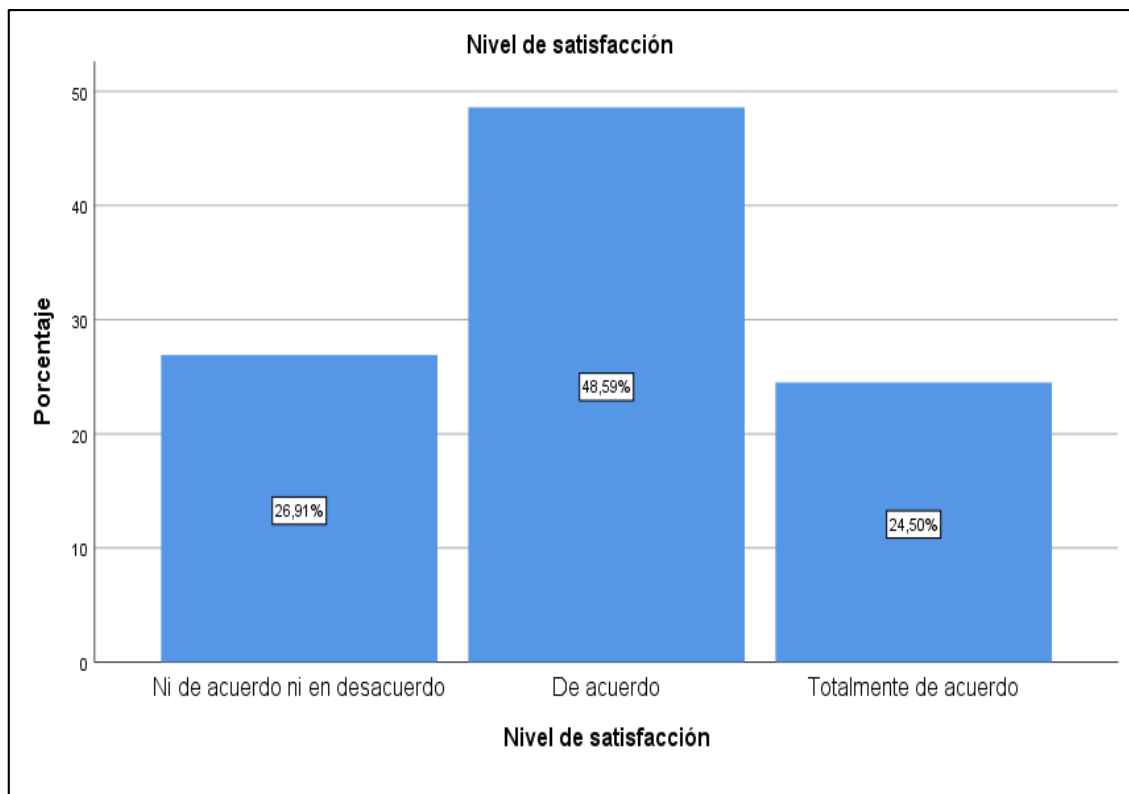


Figura 11. Resultados cuestionario. Nivel de satisfacción.

Fuente: Datos del estudio.

De acuerdo con lo planteado en el modelo ACSI, al evaluar la satisfacción en comparación con el modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), a través de una prueba de correlación, en primer lugar, se comprobó el comportamiento de los datos, que determinó lo siguiente (Tabla 14):

Tabla 14. Prueba de normalidad de datos.

| | Kolmogorov-Smirnova | | |
|---------------------------|----------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Nivel satisfacción | 0,092 | 249 | 0,000 |
| Modelo ACSI | 0,177 | 249 | 0,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por medio de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova debido a que la muestra es mayor a 50 sujetos, arrojó un $p < 0,05$ que indica que los datos no siguen una distribución normal, por tanto, el estadístico a usar para evaluar la relación ha de ser no paramétrico, por lo cual se calculó con una prueba de correlación de Spearman (Tabla 15), resultando lo siguiente:

Tabla 15. Relación entre nivel de satisfacción y Modelos ACSI.

| Correlaciones | | | | |
|------------------------|--------------|----------------------------|--------------|--------|
| | | | nivelsatisfa | ACSI |
| Rho de Spearman | Nivel/satisf | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,991** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 249 | 249 |
| | ACSI | Coeficiente de correlación | ,991** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 249 | 249 |

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

Con un $p < 0,05$, se determinó que hay una relación altamente significativa entre el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Meganet en función de lo planteado en el modelo ACSI. De igual forma se evaluó la relación entre calidad de servicio y valor percibido con la satisfacción, lealtad y quejas de los clientes, en función de lo planteado en el modelo ACSI. En este caso, con un $p < 0,05$, se obtuvo de igual forma una correlación positiva, fuerte y significativa, entre la calidad con el reclamo, valor, satisfacción y lealtad. Así mismo, se detectó una correlación fuerte de la variable reclamo con la calidad, satisfacción y lealtad, y una correlación intermedia con el valor (Tabla 16).

Tabla 16. Resultados relación calidad, valor, satisfacción, lealtad y quejas.

| | | Correlaciones | | | | | |
|------------------------|---------------|-----------------------------|----------|--------|-------------|--------|--------|
| | | fcalidad | freclamo | fvalor | nivelsatisf | lealt | |
| Rho de Spearman | Calidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,910** | ,907** | ,907** | ,868** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| | Reclamos | Coefficiente de correlación | ,910** | 1,000 | ,784** | ,903** | ,905** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| | Valor | Coefficiente de correlación | ,907** | ,784** | 1,000 | ,778** | ,719** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | | N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| | Nivel/satisf. | Coefficiente de correlación | ,907** | ,903** | ,778** | 1,000 | ,900** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,000 |
| | | N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |
| | Lealtad | Coefficiente de correlación | ,868** | ,905** | ,719** | ,900** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| | | N | 249 | 249 | 249 | 249 | 249 |

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De igual manera, se observó que el valor guarda una correlación fuerte con la calidad, y una correlación intermedia con las variables relacionadas al reclamo, satisfacción y lealtad, en el mismo orden de ideas, cabe destacar que el nivel de satisfacción se correlaciona con la calidad, reclamo, lealtad, pero una correlación positiva e intermedia con el valor. Y con respecto al nivel de lealtad se correlaciona fuertemente con la calidad, reclamo, y lealtad, pero una correlación intermedia con valor.

De modo general, se obtiene que, la mayor parte de clientes la calidad de servicio en buen nivel con la aprobación de la 49,40%, ello indica que la empresa permanece en la búsqueda de satisfacer los requerimientos del cliente ofreciendo servicio, acorde a lo que solicitan o necesitan. Tal como lo afirmó Gómez (2020), la calidad se ha ido encaminando

hacia las necesidades y experiencia del cliente dirigiendo las estrategias en atención a sus requerimientos. Similarmente Ospina (2021) expresa que la satisfacción del cliente gira en torno a la calidad del servicio, y comparando con el modelo ACSI, los clientes otorgan valor a la calidad lo que hace que exista un equilibrio costo–beneficio en el servicio prestado en la empresa.

No obstante, en cuanto a las expectativas y satisfacción de los clientes, un 40,16%, que son la mayoría en este caso, que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la expectativa y satisfacción generada sobre el servicio de internet de fibra óptica, de recomendar el servicio a otros, o de los términos de la contratación del servicio, algunos de ellos estarían dispuestos a contratar algún otro servicio con mejores propuestas de navegación digital.

Con ello se sugiere la revisión de estos aspectos y se comprueba lo expresado por Miranda, Romero, Chiriboga, Tapia, y Fuentes (2021) las expectativas representan los deseos del cliente y no todos los clientes presentan el mismo tipo de expectativas dado que cada uno es un perfil único y posee gustos y preferencias muy distintos, por ello, pese a que existe aceptación en la calidad de servicio, muchas expectativas no han sido cubiertas y en tal sentido no existe un nivel de satisfacción elevado.

De la misma manera, la atención a quejas o reclamos tiene una mayoría que se encuentra en punto neutro, la mayoría (51,41%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la atención a sus quejas o reclamos, por lo cual es propio revisar y enfocar las estrategias en atender estos puntos álgidos que se han mencionado para mejorar el nivel de satisfacción. Tomando en consideración que en el modelo ACSI, para el cliente es importante que se atiendan sus solicitudes con buena atención y comunicación.

En este orden de ideas, el 59,84% estaban de acuerdo en que prefiere esta marca de servicio de internet de fibra óptica y recibir información actualizada de nuevas promociones o lanzamientos, por lo cual habla de la intencionalidad de mantenerse firmes con la empresa. Esto permite asegurar la lealtad del cliente; pero siendo importante mejorar los aspectos necesarios para aumentar la confiabilidad y por ende la satisfacción de este. Pues como lo expresó Merchán (2018) es importante establecer medidas que promueven la fidelidad; estableciéndose como prioridad el control y la fidelización del cliente. Y tal como se evidenció con un $p > 0,05$, la relación entre lealtad, atención a quejas y satisfacción en el modelo ACSI se relaciona positiva y significativamente con la calidad

de servicio y el valor percibido por el cliente, por lo cual toda mejora en alguno de estos aspectos mejora significativamente el otro.

Desde la perspectiva del valor percibido, la mayoría (45,78%) estuvo de acuerdo con que el precio del servicio de internet con fibra óptica cumple con las características del servicio ofrecido, es decir, hay una buena relación precio-calidad, como bien se describió, la calidad también tiene mayoría en aceptación. De modo tal que, como elemento del modelo ACSI, mencionado por American Customer Satisfaction Index., (2020), estos componentes generan confiabilidad de modo tal que el servicio logra identificarse con el cliente.

En líneas generales, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Meganet, la mayoría (48,59%) está de acuerdo en que las políticas, protocolos y servicios de dicha empresa. Realizando un análisis comparativo con el modelo ACSI respecto a la situación de la empresa, debe hacerse especial énfasis en la satisfacción de las expectativas del cliente, conocer más al cliente para trazar estrategias que eleven las cifras obtenidas para así tener un nivel óptimo de satisfacción del cliente, a su vez, la atención de sus reclamos, quejas, solicitudes requieren atención para lograr la fidelización de estos.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA

“ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGANET”

La presente propuesta surge de la necesidad de elevar los niveles de satisfacción de los clientes, basado en la mejora de aspectos encontrados en la situación actual diagnosticada aplicando el modelo ACSI (American Customer Satisfaction Index., (2020)) como: expectativas del cliente, atención de quejas, reclamos o solicitudes, que conlleven a la fidelización y satisfacción de los clientes. Los métodos se basarán un modelo básico de gestión de calidad que determine la mejora de estos aspectos críticos del modelo existente.

5.1. Objetivos

General:

Propiciar herramientas de mejora de la gestión de calidad en los procesos para la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet.

Específicos:

- Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes en las diferentes áreas de atención de la empresa Meganet.
- Mejorar la atención al cliente para dar respuesta oportuna a sus solicitudes, quejas o reclamos.
- Optimizar los indicadores de calidad implementados en la empresa a través de planes de fidelización.

5.2. Justificación

El éxito de una empresa es determinado por la calidad de sus servicios y la satisfacción de sus clientes, que son los actores principales. Esta relación es dada por lo que los clientes esperan conseguir en la empresa y lo que realmente reciben, es decir, la atención a sus expectativas. Por tanto, para toda empresa es imprescindible mantener políticas efectivas que generen percepciones positivas por parte de sus clientes, que son los que finalmente a través de su opinión determinan el grado indicativo de satisfacción por la calidad de la empresa por medio de su opinión.

En este sentido, mejorar los servicios ofrecidos al cliente incide de manera directa y óptima en su percepción con base a la experiencia que experimenta en las oficinas de atención. Por tal motivo, incorporar estrategias para mejorar los puntos débiles es la ruta a seguir para optimizar la gestión de calidad de la empresa y por ende el posicionamiento de esta, ante la competencia elevando la satisfacción y fidelización del cliente. En consecuencia, es imprescindible tomar el rumbo hacia la mejora de la gestión de calidad incorporando estrategias que sirvan de base para consolidar los procesos de manera proactiva.

5.3. Fases

Fase 1. Divulgación del plan a los colaboradores. Es la etapa en la cual se da a conocer a todo el personal de la empresa los resultados del diagnóstico y los aspectos críticos hallados que deben de mejorarse, el objetivo de la propuesta y el rol que cada uno debe cumplir para lograrlo. De este modo, habrá concienciación sobre la importancia de optimizar los procesos, y se promoverá el trabajo conjunto para la consecución de los objetivos, para fidelizar los clientes y mantenerlos en un nivel de satisfacción elevado.

Fase 2. Puesta en marcha. Ejecución del plan. En esta fase todos los involucrados cumplen con el rol que le corresponde para el logro de los objetivos en el tiempo establecido. El tiempo sugerido es de tres meses. Realizando en cada paso un control y seguimiento de las metas propuestas, por equipos de trabajo que se retroalimentan entre sí.

Fase 3. Evaluación, autoevaluación. Luego de la puesta en marcha, cumplidos los lapsos y roles, un equipo coordinador nombrado desde el inicio por el directivo de la empresa, realizará nuevamente el diagnóstico para conocer los resultados, realizar ajustes o

incorporar nuevas estrategias de ser necesario o simplemente mantener el plan, tomando en cuenta las nuevas metas que partes del diagnóstico obtenido. Dicha evaluación cumplida en dos partes, evaluación por medio de instrumentos y modelo ACSI por un lado y autoevaluación por cada uno de los involucrados para determinar el grado de compromiso asumido y su percepción ante los cambios incorporados.

Fase 4. Retroalimentación. Si no se logra el nivel óptimo, repetir el ciclo.

5.4. Plan de acción

Tras la realización de los análisis y evaluaciones previas, se plantea un plan de acción (Tabla 17), que pueda ser considerado por la empresa Meganet, y que contribuya con el afianzamiento de la empresa en el sector comercial y geográfico al que pertenece:

Tabla 17. Plan de acción propuesto.

| Objetivos | Meta | Actividades | Inicio | Término | Responsables | Observaciones |
|--|--|---|------------|------------|------------------------------------|--|
| Satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes en las diferentes áreas de atención de la empresa Meganet. | Planificar y poner en marcha actividades motivadoras que llamen la atención del cliente. | Ofrecer planes especiales en precio y beneficios de navegación a clientes nuevos. Implementar buzón de sugerencias con preguntas personales sobre gustos y preferencias de servicio Realizar llamadas para promocionar los planes y precios especiales disponibles. | 15-08-2022 | 15-11-2022 | 1000\$ Atención al público. | Bono a cada trabajador que concrete nueva transacción. |
| | Realizar talleres de crecimiento personal para mejorar la atención al público. | Atención al cliente Motivación Empatía Relaciones interpersonales. | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Área de Recursos Humanos | Reconocimiento de ascenso o transferencia por esmerada atención. |

| | | | | | | | |
|---|---|--|---|------------|------------|---|---|
| | Simplificar los trámites de solicitud de servicio. | Eliminar trámites burocráticos Ofrecer inmediatez Volanteo trípticos | - | 15-08-2022 | 15-11-2022 | El gasto que genere papelería necesaria | Reconocimiento al deber cumplido en cuanto a la inmediatez |
| | Implementar hoja de evaluación sobre la atención recibida | Aplicar encuesta en tiempo real* | | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Atención al cliente | Reconocimiento al deber cumplido en cuanto a la inmediatez |
| Mejorar la atención al cliente para dar respuesta oportuna a sus solicitudes, quejas o reclamos | Implementar estrategia de empleados del mes con incentivo económico o de reconocimiento laboral | Publicar el lugar visible la selección de un empleado de mes por su alto compromiso en la atención de quejas y/o reclamos | | 15-08-2022 | 15-11-2022 | \$1000 Área Recursos humanos | Incentivo económico y reconocimiento público al empleado del mes. Personal de atención solicitudes |
| | Reunir y clasificar las solicitudes para distribuir las adecuadamente a su responsable. | Implementar formato de clasificación Determinar con exactitud qué es lo que necesita el cliente Establecer e informar al cliente el tiempo de procesamiento Dar cumplimiento y seguimiento a los tiempos de respuesta | | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Atención a solicitudes | Incentivo a los asesores por cada solicitud solventada, con cero error y en el tiempo establecido. |
| | Mejorar asistencia técnica | Talleres de asistencia técnica, detección y solución de fallas. Garantizar la movilidad del personal técnico. | | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Gerencia Área técnica y operacional. | Certificación de formación por solución de fallas de asistencia. |

| | | | | | | | |
|--|---|---|------------|------------|---|------------|---|
| Optimizar los indicadores de calidad implementados en la empresa a través de planes de fidelización. | Implementar estrategias de reconocimiento y gratitud a clientes con alta fidelidad. | Incentivar a los clientes con años de antigüedad en la empresa con descuentos o planes especiales. | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Área atención cliente Personal gerencia servicios. | de al de y | Descuentos especiales Planes mejorados. |
| | Incorporar mejoras en el servicio de acuerdo con las expectativas del cliente. | Atender a los registros del buzón de sugerencias para adaptar las mejoras a las expectativas del cliente. | 15-08-2022 | 15-11-2022 | Atención público Área gerencia servicios. | al de y | Nuevos planes de Mejoras. |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El nivel de satisfacción de los usuarios de internet de la empresa Meganet, es medio, basado en el 48,59% que manifestó está de acuerdo en que las políticas, protocolos, servicios de dicha empresa satisfacen sus necesidades y tomando en cuenta la aplicación del modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) en cuanto a la atención de sus quejas, reclamos y lealtad.

La situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet, ubica este aspecto en un nivel medio, encontrando debilidades en la satisfacción de las expectativas del cliente 40,16%; la atención a sus quejas y reclamos 51,41%; el tipo de atención recibida 51,41%; pero con fortalezas en la calidad de servicio, valor percibido y lealtad del cliente.

Al evaluar la relación entre la calidad de servicio y valor percibido con la satisfacción, lealtad y quejas de los clientes, en función de lo planteado en el modelo ACSI se encontró una relación significativa y positiva ($p=0,000$) entre estos aspectos, lo cual indica que, al mejorar la atención a quejas, reclamos de los clientes, lealtad y satisfacción de sus expectativas, mejora la calidad de servicio y valor percibido.

Se diseñó un plan de estrategias para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Meganet basado en un modelo de sistema de gestión de calidad que permita mejorar los puntos álgidos encontrados como la satisfacción de expectativas del cliente, la atención a sus quejas y reclamos que se espera puedan implementar en un lapso de tres meses y evaluar su efecto.

La determinación de la adaptación de los colaboradores a la nueva metodología de medición implementada, así como al plan propuesto es directamente proporcional al grado de aceptación de sus directivos los cuales mantienen actitud positiva hacia el cambio, por lo cual pueden generar esta misma actitud en sus colaboradores.

Recomendaciones

Se recomienda elevar el nivel de satisfacción de los usuarios de internet de la empresa Meganet, tomando en cuenta las debilidades encontradas y fortaleciendo las políticas, protocolos, servicios de la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes

Es recomendable mejorar la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet, para aumentar la fidelización de los mismos con base en un modelo de gestión de calidad que impacte en el valor percibido por el servicio prestado.

Tomar en cuenta los aspectos que contempla el modelo ACSI para la toma de decisiones en cuanto a la incorporación de mejoras para satisfacer las expectativas de los clientes ya que se relaciona directamente con la mejora de la calidad y valor percibido impactando directa y positivamente en la imagen, competitividad de la empresa a través de la atención de calidad al cliente.

Poner en marcha el plan diseñado para evaluar su impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Meganet con base en el modelo de sistema de gestión de calidad y de ser necesario incorporar estrategias que fortalezcan las debilidades encontradas y mantener una actitud positiva hacia el cambio desde la gerencia hasta los colaboradores.

REFERENCIAS

- Alfanet. (2022). *Alfanet*. Obtenido de Alfanet: <https://alfanet.ec/servicios>
- Arroyo, M., Cárcamo, M., Alvarado, M., León, M., y Banda, J. (2021). Análisis de diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Revista Administración y Organizaciones*, 1-19.
- Awwad, M. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI). *Dialnet*, 529-542.
- Cadena, E., Madiavilla, E., Paladines, A., Rodriguez, N., y Velasco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, un revisión de literatura. *Revista electrónica TAMBARA*, 1-12.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial* (1 ed.). México: McGraw-Hill.
- Clootrack. (2022). *Major Factors Influencing Consumer Behavior*. Recuperado el 2022, de https://www.clootrack.com/knowledge_base/major-factors-influencing-consumer-behavior
- Cohen , N., y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo.
- Crosby. (1998). *Concepto de Calidad*. Recuperado el 2021, de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/#:~:text=La%20calidad%20es%20E2%80%9C%20adecuaci%C3%B3n,de%20normas%20y%20requerimientos%20precisos.>
- EcuRed. (2021). *ACSI*. Obtenido de ACSI: <https://www.ecured.cu/ACSI>
- Ferrer, M., Latorre, C., y Lozano, R. (2021). *Guía para la elaboración de trabajo fin de grado en el area de Ciencias Sociales*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Freire, J. (2021, Diciembre 21). *Recomendaciones para escoger un proveedor de internet adecuado: El Universo*. Obtenido de Recomendaciones para escoger un

proveedor de internet adecuado: El Universo:
www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/recomendaciones-para-escoger-un-
proveedor-de-internet-adeecuado-nota/

- Gajjar, B. N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2).
- Gancino, S., Chasillacta, E., y Viteri, D. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo ACSI. *Digital Publisher*, 95-104.
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. ELEARNING S.L.
- Gómez, A. (2020). *Evolución de la Calidad en el tiempo*. Obtenido de Evolución de la Calidad en el tiempo: <http://asesordecualidad.blogspot.com/2018/01/evolucion-de-la-calidad-en-el-tiempo.html#.YZg5CtDMI2w>
- Gómez, G., Rotstein, A., y Grinzspun, M. (2010). La construcción de indicadores complejos sobre la posesión de bienes de. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- Graham, R. (2018). Target Negocio.
- Gremler, D., y Brown, S. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-28.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to earn it how to keep it*. United States of America: Jossey Bass.
- Hallencreutz, J., y Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management*, 1-10.
- Herazo, G., y Huamancayo, J. (2018). *Relación de la calidad de servicio, la satisfacción y lealtad de marca de los clientes de Latam en vuelos nacionales en el 2017*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hill, N., Roche, G., y Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Illescas, J. (2018). *Aplicación del modelo ACSI para la medición del nivel de satisfacción de los usuarios de Smartphone en la empresa C.M.A.CELL*. Chimborazo: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

- Index, A. C. (2020). *The Science of Customer Satisfaction*. Obtenido de The Science of Customer Satisfaction: <https://www.theacsi.org/%0Aabout-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing management* (12 ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, y Setiawan. (2018). *Marketing 3.0*. Empresarial S.L.
- Ku moo, L. (2019). Conceptos y presentación gráfica de datos.
- Limbato, C. (2018). *Calidad de servicio en América Latina*. Obtenido de Calidad de servicio en América Latina: <https://asiet.lat/actualidad/opinion/calidad-servicio-america-latina-promocion-inversiones-operadores-herramientas-usuarios/>
- McDonald, M., y Keen, P. (2000). *The eProcess Edge: Creating customer value y business in the internet era*. McGraw-Hill.
- Mejías, A., Godoy, E., y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 5-18.
- Merchán, I. (2018). Influencia de la calidad del servicio , la satisfacción y el valor percibido en la lealtad de los clientes de la banca minorista. *idUS*, 20-25.
- Miranda, M., Romero, M., Chiriboga, P., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 1-17.
- Moreno, Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Redalyc*, 105-116.
- Morillo, M., y Morillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(2), 111-131.
- Morocho, T., y Santos, V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Universidad Peruana Unión*, 22-39.
- Netlife. (2020). *Netlife*. Obtenido de Netlife: <https://www.netlife.ec/quienes-somos/>
- Niño, J., y Mendoza, M. (2021). *La investigación científica en el contexto académico*. New Mexico : NSIA Publishing House Edition.

- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ospina, J. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, período 2019*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Páez, M., y Rolón, J. (2020). *Aspectos clave de la experiencia de compra a través de E-commerce en Colombia*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración .
- Parra, R., y Guerrero, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente. *Revista UIDE*, 140-146.
- Pokalsky, T. (2016). *The importance of customer satisfaction and loyalty research*. SSRS research. Recuperado el 2022, de <https://ssrs.com/wp-content/uploads/2016/06/Customer-Satisfaction-SSRS-2016-Copy.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud , satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 329-342.
- Ramírez, E., Maguiña, M., y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1-14.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes*. Santiago de Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Robles, B. (2019). Población y muestra. 245-246.
- Ruíz, L. (2021). Satisfacción de los usuarios en la oficina registral Pucallpa. *Maestro y Sociedad*, 228-237.
- Saldarriaga, A. (2021). Marketing Integral. *Posicionamiento de la Marca*.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio , satisfacción del cliente y lealtad del cliente : un estudio de caso de una empresa comercial en México The relationship between service quality , customer satisfaction , and customer loyalty : A case study of. *Dialnet*, 85-101.

- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de MARKETING* (14 ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Suchánek, y Králová. (2018). The Influence of Costumers' Personal Characteristics on their Satisfaction with the Food Industry. *Competitiveness*, 151-170.
- Supo, J., y Zacarías, H. (2020). *Metodología de la Investigación científica: Para las ciencias de la salud y las ciencias sociales*. Arequipa : SINCIE.
- Tello, W. (2021). *Nivel de satisfacción del usuario sobre la calidad de atención brindada por enfermeros en un centro de salud, Lima 2021*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Thomas, B., y Tobe, J. (2012). *Anticipate: Knowing What Customers Need Before They Do*. Wiley.
- Thomson. (2009). *Cliente* . Recuperado el julio 2, 2022, de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Treviño, R. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Scielo*, 556-565.
- Vavra, G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified*. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Zárraga, L., Molina, V., y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio. *Dialnet*, 1-8.

APÉNDICE

Apéndice A

Tabla A18. Matriz de consistencia.

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Variables | Indicadores | Técnicas | Instrumentos |
|--|--|---|--|--|-----------------|---------------------------------------|
| ¿Qué factores inciden en la medición de la satisfacción del cliente, de acuerdo al modelo ACSI, del servicio de la empresa de internet Meganet? | <p>Objetivo General: Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de internet de la empresa Meganet, mediante la aplicación del modelo ACSI (<i>American Customer Satisfaction Index</i>).</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un diagnóstico de la situación actual de la satisfacción de los clientes de la empresa Meganet. • Analizar la relación entre la calidad de servicio y valor percibido con la satisfacción, lealtad y quejas de los clientes, en función de lo planteado en el modelo ACSI. • Diseñar estrategias para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes de la empresa Meganet. | <p>Hipótesis general: La experiencia de adquisición influye positivamente en la satisfacción de usuario de la empresa de internet Meganet.</p> | <p>Variable independiente: Experiencia de compra que son los factores: calidad percibida, valor percibido y expectativas.</p> <p>Variable dependiente: Satisfacción de los usuarios.</p> | <p>-Expectativa de la calidad. -Calidad de Servicio. -Satisfacción del servicio. -Lealtad del usuario. -Manejo de quejas y reclamos.</p> | Encuesta | Cuestionario Lista de Verificación |

Apéndice B

Tabla B1. Matriz de operacionalización.

| Variable de estudio | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------------|--|---|
| Experiencia de compra | Basadas en aspectos como la riqueza del servicio o producto, el desarrollo de una logística eficiente, y facilidad de adquisición y pago de los servicios o productos, definición de las condiciones de garantía, entrega y devoluciones, medidas de seguridad, estrategias de mercadeo, y calidad del servicio al cliente (Páez y Rollón, 2020). | La experiencia de compra engloba la marca, producto e interacciones. | Marca | -Tasa de interacción de la marca -Tasa de retención del cliente | Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) |
| | | | Producto | -Número de quejas -Puntuación de satisfacción del cliente | En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | Interacciones | -Tiempo de resolución de conflictos | |
| | | | | | |
| Satisfacción de los usuarios | La satisfacción de los usuarios representa la sensación de bienestar del cliente cuando el proveedor de servicios cumple sus expectativas, y se define como una síntesis de las respuestas cognitivas y emocionales a un incidente de servicio o a una relación de servicio a largo plazo (Ramírez, Maguiña, y Huerta (2020). | Satisfacción de los usuarios se engloba calidad de servicio, valor percibido, satisfacción, lealtad y quejas de los clientes. | Calidad del servicio | -Nivel de control de calidad | Totalmente de acuerdo (5) |
| | | | Valor percibido | -Nivel de relación precio/calidad | De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) |
| | | | Satisfacción | - Nivel de satisfacción del cliente | En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1) |
| | | | Lealtad | -Durabilidad de contratación del servicio | |
| | | Quejas de los clientes | -Tiempo de atención de la queja | | |

Apéndice C

Cuestionario según el Modelo ACSI

Objetivo: Con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente, le pedimos contestar las siguientes preguntas, según su criterio con una marca (X):

Edad: ___

Genero: ___

Profesión: ___

| | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |
|-----------------------------|---|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| Calidad del servicio | La atención de los asesores telefónicamente es amable con el cliente | | | | |
| | ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio de internet con fibra óptica doméstica? | | | | |
| | ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con el servicio de internet con fibra óptica empresarial? | | | | |
| | ¿Considera que el profesional que proporciona atención se encuentra altamente calificado en la empresa Meganet? | | | | |
| | ¿El profesional que le ha sido asignado para | | | | |

| | |
|--|---|
| | asesorar acerca del servicio de internet por fibra óptica en la empresa Meganet le genera confianza y hace uso de un lenguaje adecuado? |
| Expectativas y satisfacción del cliente | ¿Hasta qué punto el servicio de internet con fibra óptica ha cumplido con sus expectativas? |
| | ¿Estarías dispuesto a recomendar nuestro servicio de internet con fibra óptica a los que te rodean? |
| | ¿Te sientes satisfecha con el proceso de contratación del servicio de internet con fibra óptica? |
| | ¿Estarías dispuesto a contratar algún otro servicio que ofrezcamos para mejorar su experiencia en navegación digital? |
| | ¿Considera que la empresa Meganet cuenta con protocolos ante inconformidades e insatisfacción en quejas y reclamos del cliente? |
| Reclamos | ¿Considera que se aplican acciones correctivas ante los reclamos del cliente? |
| | ¿Considera que el tiempo de |

| | |
|------------------------|--|
| | <p>respuesta para la atención y solución de quejas es efectivo?</p> |
| Lealtad | <p>¿Prefiere nuestra marca de servicio de internet de fibra óptica, con respecto a la de la competencia?</p> |
| | <p>¿Deseas recibir información sobre nuestros servicios en próximos lanzamientos?</p> |
| | <p>¿Dirías que eres un cliente leal de nuestros servicios en la empresa Meganet?</p> |
| Valor percibido | <p>¿Considera que el precio del servicio de internet con fibra óptica cumple con las características del servicio ofrecido?</p> |
| | <p>¿Considera que existe una buena relación calidad precio de los servicios de internet por fibra óptica ofrecidos por la empresa Meganet?</p> |

Apéndice D

Tabla D1. Lista de verificación según el Modelo ACSI.

| Aspecto | Escala | | | | |
|--|---------------|----------|----------|----------|----------|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Calidad del servicio de internet por fibra óptica de la empresa Meganet | | | | | |
| Atención requerida de los reclamos y/o quejas del servicio de internet por fibra óptica de la empresa Meganet | | | | | |
| Nivel de comunicación con la empresa Meganet ante algún problema con el servicio | | | | | |
| Nivel de calidad de la información recibida por los profesionales de la empresa Meganet | | | | | |
| Nivel de la calidad dado el precio | | | | | |
| Nivel de recompra del servicio de internet por fibra óptica de la empresa Meganet | | | | | |
| Nivel de fiabilidad del servicio de internet por óptica de la empresa Meganet | | | | | |
| Nivel de expectativas de los clientes del servicio de internet por óptica de la empresa Meganet | | | | | |