



Industrial Data

ISSN: 1560-9146

ISSN: 1810-9993

industrialdata@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Perú

Moreno Cardenas, Edison Yuver
CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Industrial Data, vol. 22, núm. 2, 2019, Julio-
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Perú

DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81662532008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNMSM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente

EDISON YUVER MORENO CARDENAS ¹

RECIBIDO: 08/02/2019 ACEPTADO: 30/05/2019

RESUMEN

El objetivo principal consistió en identificar la variación del promedio de la satisfacción del cliente en proporción al promedio de la calidad del servicio de internet. La población estuvo conformada por trece clientes de la cartera corporativa del proveedor de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C. Asimismo, se utilizaron las variables: calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. Se empleó el diseño no experimental de nivel correlacional, que ha sido desarrollado en la aplicación de las encuestas, las cuales brindaron resultados acerca de la variación entre las variables. La investigación ha concluido con el resultado de 0.77, lo que indica que existe variación proporcional positiva entre ambas variables. Además, se encuentra en un nivel correlacional alto; y, al realizar el análisis del nivel de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se concluye que el promedio de la calidad del servicio de internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente.

Palabras-claves: Calidad del servicio; internet; satisfacción del cliente; cartera corporativa.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la industria de los servicios de telecomunicaciones es, tal vez, el más rápido de todos en la última década. Hay jugadores pequeños y grandes en esta industria, cada uno tratando de crear un nicho para sí mismo. No obstante, estos años hubo un avance reciente, tanto a nivel mundial como nacional, en el uso, la demanda y la implementación de los servicios de telecomunicaciones y de la tecnología de la información (TI). Aquella, junto con el uso de internet, representan oportunidades para que las empresas logren ventajas competitivas estratégicas en comparación con su competencia y puedan facilitar el movimiento de bienes y servicios de los productores a los clientes (Berisha, 2015).

Estar a la vanguardia del cambio tecnológico proporciona mejores resultados para un negocio en base a cuatro puntos positivos: apertura al mercado internacional, eficiencia de costes, facilidad y rapidez para llegar a los clientes y desarrollo de la imagen. La definición más precisa sobre el cliente la dan Gavilanez y Ortiz (2009), quienes señalan que el cliente externo es aquella persona que no pertenece a la institución, por lo tanto, se le define como toda persona natural o jurídica que requiere satisfacer una necesidad mediante la intervención de terceros. Asimismo, Domínguez (2006) señala que el cliente interno, es decir, el personal que labora en la empresa, «es receptor primario de la misión, visión y estrategias formuladas por la organización con el fin de lograr la satisfacción del cliente externo» (p. 4).

En tal sentido, la investigación analizó la correlación existente entre el promedio de la satisfacción de los clientes y el promedio de la calidad del servicio de internet en un determinado proveedor de servicio de internet (ISP). El estudio se ha limitado a trece clientes de la cartera corporativa.

La investigación tomó en cuenta que la satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente (Kotler y Keller, 2006). Por lo tanto, exis-

¹ Ingeniero electrónico por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Consultor independiente. Lima, Perú.
ORCID: 0000-0001-9545-4694.
E-mail: edy.morenoc@gmail.com

te un amplio acuerdo en que la satisfacción es la sensación de placer o desilusión de una persona al comparar el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas. Por ese motivo, se ha concluido que la satisfacción del cliente viene a ser el gusto que experimenta luego de haber consumido el producto o servicio entregado. Complementariamente, se describe la calidad como un equivalente de satisfacción y de superación de lo que el cliente espera del producto o servicio ofrecidos para complacer sus necesidades (Alcalde, 2009).

Un punto fundamental es la importancia de los procesos en las áreas de atención al cliente. Así, Pall (1987) define un proceso como la organización lógica de personas, materiales, energía, equipamiento e información en actividades de trabajo diseñadas con el fin de producir un resultado final requerido, ya sea producto o servicio. Por consiguiente, los procesos son piezas clave dentro de las organizaciones. Ello conlleva a que el promedio de la satisfacción esté estrechamente relacionado con las expectativas de los consumidores, los cuales ayudan a encaminar futuras investigaciones que podrían desarrollarse entre otras dimensiones con mayor precisión para mejorar las estrategias de calidad del servicio u otros factores que influyan para atraer a los clientes a un mejor servicio de internet.

Finalmente, una investigación futura de naturaleza similar puede implicar un periodo y números de recopilación de datos más largos, lo cual elimina cualquier variable que pueda haber producido anomalías en este resultado.

METODOLOGÍA

La metodología en esta investigación contempla el uso de los recursos apropiados para el análisis estadístico, los cuales proporcionan una percepción más específica del objetivo de la investigación. Para

la unidad de análisis, se ha considerado al cliente corporativo; en este caso, una persona jurídica.

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, tipo de estudio sustentado por Hernández, Fernández y Baptista (2010), pues la recolección de datos es equivalente a medir con diseño descriptivo; se pretende congrega información de forma independiente acerca de las variables a las que nos vamos a referir. También es de tipo correlacional, porque tiene como finalidad conocer la relación o el grado de asociación existente entre las dos variables propuestas. Además, esta investigación es no experimental, porque esta se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para su análisis posterior. Como se dijo, el universo que se contempla en esta investigación ha sido conformado por trece clientes de la cartera corporativa del proveedor de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C.

Para el análisis, se realizó un muestreo poblacional debido a que la muestra y la población fueron iguales, siendo la muestra menor a treinta individuos. De la misma manera, la investigación cumplió con las pautas de inclusión por enmarcar la población objeto de estudio, singularizando a los sujetos que entran en el estudio. Además, la información obtenida agrupa perspectivas asociadas a las actividades de recopilación, análisis y descripción de los resultados. Por ello, para la obtención de información, se elaboraron encuestas que fueron los instrumentos del estudio descriptivo, el cual precisó e identificó las interrogantes que se realizaron a la población seleccionada.

En las tablas 1 y 2, para el procesamiento de datos se muestra la operacionalización de las variables: promedio de la calidad del servicio de internet y promedio de la satisfacción del cliente.

Tabla 1. Variable promedio de la calidad del servicio de internet.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final
Calidad del servicio de Internet	La calidad del servicio de Internet, es el patrón que mide la efectividad y ausencia de interrupción y/o afectación del servicio de Internet, buscando mantener los niveles de calidad ofrecidos, permitiendo realizar procesos continuos.	El promedio de la calidad del servicio de Internet referente al servicio de Internet percibido, en las que normalmente debe estar recibiendo	Nivel del promedio de la calidad	Likert-5	Muy satisfecho	Satisfecho Regular Insatisfecho
					Satisfecho	
					Medio	
					Insatisfecho	
					Muy Insatisfecho	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Variable promedio de la satisfacción del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Unidad de medida	Escala	Valor final
Promedio de la satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente corporativo es el nivel de estado de ánimo de una persona, resultado de la comparación del rendimiento percibido del servicio de internet con sus experiencias; expresa que luego de la adquisición del servicio de internet, los clientes experimentan uno de estos niveles o grados de satisfacción.	El promedio de la satisfacción del cliente referente al servicio de internet percibido, en las que normalmente debe estar trabajando.	Nivel del promedio de la satisfacción	Likert-5	Muy satisfecho	Satisfecho Regular Insatisfecho
					Satisfecho	
					Medio	
					Insatisfecho	
					Muy Insatisfecho	

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la obtención de la confiabilidad de los instrumentos fue a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual le otorgó el grado de confiabilidad. Asimismo, para la validez del instrumento de medición referente a cada variables, se constató la validación de cada instrumento, los cuales mostraron resultados positivos.

Según Quero (2010): «Con la creación del alfa de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad de un instrumento constituido por una escala Likert» (p. 250). Cronbach y Shavelson (2004) señalaron que el coeficiente solo cubre un enfoque estrecho dentro de la problemática más amplia del análisis de confiabilidad. En la tabla 3 se ha determinado la confiabilidad de los instrumentos:

Tabla 3. Confiabilidad del cuestionario promedio de la calidad del servicio de internet.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,960	5

Fuente: elaboración propia, obtenido por el programa SPSS (2018).

Se considera que el coeficiente varía entre 0 y 1, lo cual indica que 0 representa una confiabilidad nula y 1, confiabilidad total (Corral, 2009). Por otra parte, se tiene en cuenta que la coherencia interna es alta cuando esta se encuentra en el rango de 0.70 a 0.90. Asimismo, los valores por debajo de 0.70 señalan una baja coherencia interna, mientras que los valores superiores a 0.90 señalan que la escala tiene varios ítems que determinan puntualmente lo mismo (Celina y Campo, 2005).

En los resultados se ha obtenido el valor 0.960 del coeficiente alfa de Cronbach, el cual fue mayor a

0.90, lo que muestra que es cercano a la unidad. Por lo tanto, es alto el nivel de confiabilidad del instrumento, aunque algunos ítems pudieran ser redundantes (Celina y Campo, 2005). En la siguiente tabla se determina la confiabilidad del instrumento empleado para medir la satisfacción del cliente.

Tabla 4. Confiabilidad del cuestionario promedio de la satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0,826	2

Fuente: elaboración propia, obtenido por el programa SPSS (2018).

Se tiene que el coeficiente alfa de Cronbach ha sido superior a 0.80, pero menor a 0.90, lo que demuestra que el nivel de confiabilidad del instrumento es alto.

Para el análisis estadístico de las variables, se empleó el *software* SPSS con el fin de estimar proporciones porcentuales en tablas y figuras. De esta forma, se buscó describir la distribución de los datos, teniendo en consideración que las variables en la investigación son cualitativas ordinales. Por ello, las pruebas obtenidas que le competen son no paramétricas; y, según Giorgio (2014), «el coeficiente de correlación de Spearman es no paramétrico, pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales» (p. 5).

De igual manera, el método estadístico consistió en saber si dos variables están correlacionadas para utilizar la correlación de Spearman (ρ), puesto que las variables son ordinales. Así, los resultados de los clientes corporativos se han obtenido de las mediciones.

RESULTADOS

Los resultados y la discusión de esta investigación se basan en factores como la afectación, interrupción, continuidad del servicio de internet y los servicios de atención al cliente corporativo. Las variables utilizadas fueron: nivel de calidad del servicio de internet y nivel de satisfacción. Los factores se han cuantificado con la ayuda de las técnicas de escalamiento de Likert de cinco puntos para una inferencia estadística efectiva. Para analizar el promedio de la satisfacción de los clientes con respecto al promedio de la calidad del servicio de internet, los encuestados han tenido que responder señalando «una cifra», según la escala de calificación. El formato de las escalas de calificación fue de 1 a 5, que correspondía en ese mismo orden a las categorías de muy insatisfecho, insatisfecho, medio (sin opinión), satisfecho y muy satisfecho.

La figura 1 muestra el factor del promedio de la calidad del servicio de internet de los encuestados. De los trece encuestados, en un nivel bajo, el 23,8% de los clientes corporativos perciben el promedio de la calidad del servicio de internet como insatisfecho. En un nivel regular, el 23,8% de los clientes corporativos perciben el promedio de la calidad del servicio de internet como medio. En un nivel alto, el 38,46% de los clientes corporativos perciben el promedio de la calidad del servicio de internet como satisfecho.

En la siguiente tabla se verifica el coeficiente de correlación entre las variables promedio de la calidad del servicio de internet y promedio de la satisfacción del cliente; así como el nivel de significancia bilateral y la cantidad de encuestados.

Al analizar el contenido de la tabla 5, obtenido por el *software* SPSS, se determina un grado de correlación alta (0.77), donde se verifica que es cercano a 1 y no a 0. Asimismo, se evidencia una correlación positiva, es decir, directa, de manera que mientras mayor sea el promedio de la calidad del servicio de internet, mayor será el promedio de la satisfacción del cliente, y viceversa. Por consiguiente, cumple lo que se propuso al elegir las variables. Al realizar el análisis del nivel de significancia bilateral, se verifica que es de 0.000, por lo que se cumple que sea menor a 0.05 ($p=0.000<0.05$), lo que significa que la correlación que se ha definido es válida. Entonces, podemos concluir en que la calidad del servicio de internet se relaciona con la satisfacción de los clientes de un proveedor de este servicio.

DISCUSIÓN

En primer lugar, el resultado de 0.77 indica que tiene un efecto de correlación positiva entre ambas variables.

En segundo lugar, el grado de correlación se halla en un nivel alto; y, al realizar el análisis del nivel

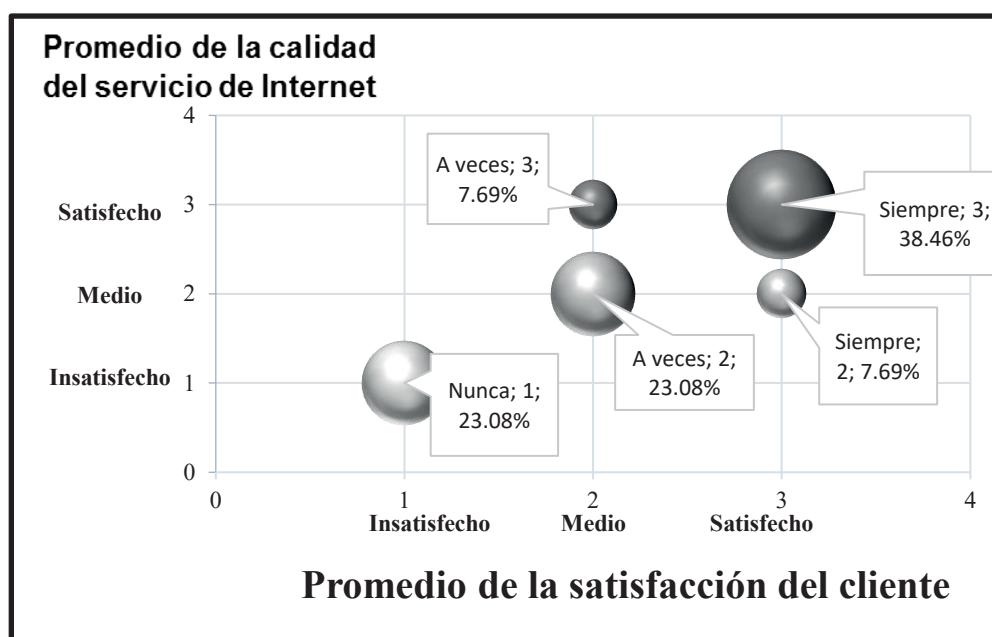


Figura 1. Diagrama de burbujas del promedio de la calidad del servicio de internet y el promedio de la satisfacción del cliente.

Fuente: elaboración propia, obtenido por el programa SPSS (2018).

Tabla 5. Correlación del promedio de la calidad del servicio de internet y promedio de la satisfacción del cliente.

Correlaciones			Promedio de la calidad del servicio de internet	Promedio de la satisfacción del cliente
Coeficiente de Spearman (rho)	Promedio de la calidad del servicio de internet	Coeficiente de correlación	1000	0.77
		Sig. (bilateral)	*	0.001
	Promedio de la satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.77	1000
		Sig. (bilateral)	0.001	*

Fuente: elaboración propia, obtenido por el programa SPSS (2018).

* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas), n=13 empresas.

de significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se concluye en que la calidad del servicio de internet influye en la satisfacción de los clientes del proveedor de servicios de internet América Móvil Perú S. A. C. Esto demuestra que del promedio de la satisfacción de los clientes corporativos, en un nivel bajo, el 23.8% de estos perciben al promedio de la calidad del servicio de internet como insatisfecho. En un nivel regular, el 23.8% de los clientes corporativos perciben el promedio de la calidad del servicio de internet como medio. En un nivel alto, el 38.46% de los clientes corporativos perciben el promedio de la calidad del servicio de internet como satisfecho.

El presente estudio demuestra lo expuesto por Sumathisri, Muthumeenakshi y Anand (2014), pues concuerda al expresar que existe una correlación entre la satisfacción del cliente y los factores del servicio de internet, como la continuidad de este servicio y la atención al cliente. Asimismo, para lograr una satisfacción óptima del cliente, es imprescindible reducir los tiempos de afectación en el servicio de internet preferentemente sin interrupciones al mes, las cuales engloba una gestión que se aplica al enlace de internet. El principal objetivo de esa gestión es perfeccionar la satisfacción, optimizar los tiempos de operación, ausentar las interrupciones del servicio de internet y garantizar un flujo constante de este servicio hacia los clientes. Para lograr este objetivo, es necesario conocer el proceso más crítico y definirlo de forma correspondiente.

La presente investigación reafirma lo propuesto por Montes (2017), ya que concuerda en la importancia del costo del servicio, y por ser un sector corporativo tiene un mayor costo del servicio de internet. Además de ello, la atención es más exclusiva y rápida ante una interrupción o afectación de este servicio frente a otros sectores dentro de sus diferentes carteras de clientes. Esto se ve reflejado en los

tiempos de restablecimiento del servicio de internet por parte del proveedor.

CONCLUSIONES

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

RECOMENDACIONES

- Se recomienda promover el ingenio para alcanzar objetivos específicos de innovación y generar mejoras en el servicio de internet que aumente la satisfacción de los clientes. Además, se debe analizar que, en la actualidad, el ingenio es un factor fundamental para la subsistencia de cualquier compañía, el cual facilita resguardar un nivel competitivo en el mercado globalizado haciendo frente a la evolución del mismo.

- Se recomienda desarrollar una mejor estrategia de atención al cliente, con la finalidad de actuar rápido ante reclamos del servicio de internet de los clientes. Se analiza la situación actual, y se encuentra que la competencia en el sector corporativo ha aumentado en los últimos años; es decir, han surgido nuevos proveedores del servicio de internet, los cuales han reducido la tasa de mercado corporativo frente a los cambios que estos han ido desarrollando.
- Se recomienda realizar otra investigación en sectores diferentes al sector corporativo, a fin de obtener un bosquejo mayor de la satisfacción de los clientes en los diferentes sectores, con el propósito de desarrollar objetivos estratégicos para cada sector.
- Fomentar el desarrollo de una investigación sobre la influencia de la competencia en el sector corporativo en los servicios de internet corporativo, analizando sus objetivos y tasas de mercado actual, con la finalidad de precisar la situación real y conocer qué horizontes va tomando.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, por permitirme realizar esta investigación que tuvo como fin presentar un aporte en el área de la producción y gestión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Alcalde, P. (2009). *Calidad*. Madrid, España: Paraninfo.
- [2] Berisha-Shaqiri, A. (2015). Impact of information technology and internet in businesses. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1(1), 73-79. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Aferdita_Berisha-Shaqiri/publication/287205733_Impact_of_Information_Technology_and_Internet_in_Businesses/links/56731c9d08ae04d9b099c1ad/Impact-of-Information-Technology-and-Internet-in-Businesses.pdf.
- [3] Boccardo, G. y Lizama, P. (2014). *Guía de asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/293979001/Coeficientes-de-Asociación-Pearson-y-Spearman-en-SPSS>.
- [4] Celina, H. y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>.
- [5] Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247. Recuperado de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>.
- [6] Cronbach, L. y Shavelson, R. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013164404266386>.
- [7] Domínguez, C. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- [8] Gavilanez, F. y Ortiz, S. (2009). *Estudio de satisfacción en la calidad del servicio para medir la relación que existe entre el cliente interno y el cliente externo de la dirección provincial del Guayas del instituto ecuatoriano de seguridad social (IESS)*. (Tesis de licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- [9] Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D. F., México: McGraw-Hill.
- [10] Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México, D. F., México: Pearson Educación.
- [11] Montes, H. (2017). *Nivel de satisfacción de los clientes de telefonía celular de Claro en la ciudad de Iquitos, periodo diciembre 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos. Recuperado de http://repositorio.unapikitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5000/Harry_Tesis_Maestría_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
- [12] Pall, G. (1987). *Quality process management*. Nueva Jersey, EE. UU.: Prentice-Hall.
- [13] Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>.
- [14] Sumathisri, B., Muthumeenakshi, M. y Anand, S. (2014). An analysis on customers' satisfaction towards internet service providers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(3), 68-81.