

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA**

**SEDE CIUDAD NEILY**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

**TEMA**

**ANALISIS DE LA SATISFACCION DEL USUARIO DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL  
HOGAR DEL DISTRITO DE LAUREL DE CORREDORES, PUNTARENAS Y SU IMPACTO  
EN LA IMAGEN Y LA FIDELIDAD HACIA LA EMPRESA QUE LE BRINDA EL SERVICIO,  
DURANTE LOS MESES DE ENERO A ABRIL DEL AÑO 2016**

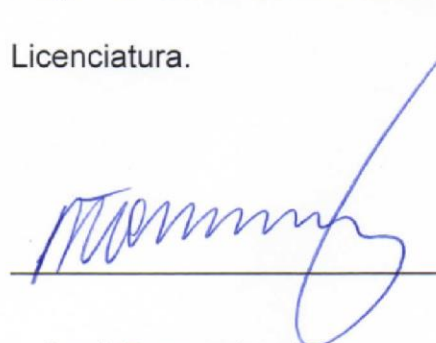
**ESTUDIANTE:**

**CARLOS ALBERTO JARA ARANA**

**LUNES 12 DE SETIEMBRE 2016**

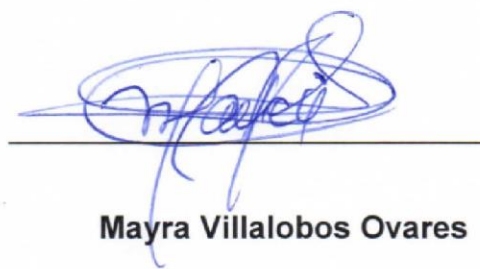
**Tribunal Examinador.**

Esta tesis fue aprobada por el Tribunal Examinador de la Carrera Administración de Negocios la Universidad Latina de Costa Rica, como requisito para optar por el Grado de Licenciatura.



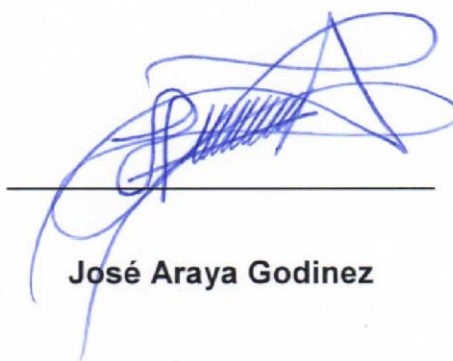
**José Fernández Arias**

**Tutor**



**Mayra Villalobos Ovarés**

**Lector**



**José Araya Godínez**

**Lector**

### **Declaración jurada.**

Yo, Carlos Jara Arana, alumna de la Universidad Latina de Costa Rica, declaro bajo fe de juramento y consiente de las responsabilidades penales de este acto, que he cumplido con los requisitos para presentar el presente Trabajo Final de Graduación, y soy el Autor intelectual del proyecto titulado "Análisis de la satisfacción del usuario del servicio de internet en el hogar del distrito de laurel de corredores, Puntarenas y su impacto en la imagen y la fidelidad hacia la empresa que le brinda el servicio, durante los meses de enero a abril del año 2016" por lo que libero a la universidad de cualquier responsabilidad en caso de que mi declaración sea falsa.

Ciudad Neily de Corredores, a los 12 días del mes de setiembre del año 2016.

Sustentante

Jara Arana Carlos



Firma

## **Agradecimiento.**

Dios, a ti las gracias, todas y cada una de las cosas que logre y lograre en mi vida son por tu infinita bendición.

A mi padre terrenal, Carlos Alberto Jara Matamoros, porque siempre pensó en mí, porque antes de poner un grano de comida en su boca primero la puso en la mía, Papá gracias porque hoy soy lo que tú me enseñaste ser.

Agradezco a Eimy Guevara Reyes, mi esposa, mi amiga, mi compañera... mi vida no sería la misma si tú no estuvieras conmigo.

A mi profesor tutor José Fernández Arias que tuvo la paciencia de llevarme por este camino que esta por acabar...

Agradezco a todas las personas que de alguna u otra forma me sirvieron de apoyo Jonathan Avendaño mi jefe y amigo, amigos y compañeros que se cruzaron en esta etapa de mi vida.

Muchas gracias por su ayuda, por su comprensión, por todo... muchas gracias.

## Dedicatoria.

A mi bebe, el que aún está en el vientre de su futura madre, la más grande bendición que Dios me ha dado y el mejor regalo que mi esposa me dará... a ti amor de mi vida que desde el día que supe de tu existencia te amé con locura.

A mi Papá y a mi esposa, quienes sin dudarlo ni un segundo, siempre están para mí.

Los amo y esto es dedicado a ustedes.

*La sociedad y la familia se parecen al arco de un palacio; quitas una piedra y todo se  
derrumba. El Talmud*

---

## Contenido

1.1. Antecedentes.....	2
1.1.1. Historia del internet.....	2
1.1.2 Internet en Costa Rica.....	3
1.1.3 Internet en el hogar, Laurel, Corredores, Costa Rica.....	5
1.1.4 Historia sobre satisfacción del cliente.....	7
1.1.5 Satisfacción al cliente en empresas que brindan servicio de internet en el hogar, Laurel de Corredores.....	8
1.2. Justificación.....	10
1.3. Planteamiento del problema.....	11
1.4. Alcances y delimitaciones.....	11
1.4.1 Geográfico.....	11
1.4.2 Temporal.....	11
1.4.3 Delimitación temática.....	11
1.5 Objetivos.....	12
1.5.1 Objetivo general.....	12
1.5.2 Objetivos específicos.....	12
2. Marco teórico.....	14
2.1 Definición de satisfacción del cliente.....	14
2.2. Definición de imagen desde el punto de vista de mercado.....	25
2.2.3 Definición de fidelidad desde el punto de vista de Mercado.....	30
3.1. Tipo de investigación.....	42
3.1.1. Exploratoria.....	42
3.1.2. Descriptiva.....	42
3.1.3. Explicativa.....	42

4.3. Identificar la fidelidad de los usuarios que cuentan con internet en el hogar con las empresas que le brindan el servicio .....	84
4.4. Determinar las razones por las cuales los clientes han cambiado de empresa proveedora del servicio o han renunciado al servicio de internet en el hogar .....	87
4.5 Identificar cuáles son las preferencias de los clientes de internet en el hogar en cuanto a satisfacción se refiere. ....	92
<b>5. Conclusiones y recomendaciones. ....</b>	<b>96</b>
5.1. Conclusiones.....	96
5.1.1. ICE .....	96
5.1.2. Cable Tica .....	98
5.2. Recomendaciones.....	101
5.2.1. ICE .....	101
5.2.2. Cable Tica .....	102
5.2.3. Generales.....	103
Anexos.....	110

## Índice de tablas:

Tabla 1. Usuarios de internet en el hogar, Instituto Costarricense De Electricidad (ICE).....	56
Tabla 2 Usuarios de internet en el hogar, Cable Tica. ....	57
Tabla 3 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios (Directos). ....	58
Tabla 4 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios (Indirectos). ....	60
Tabla 5 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios ICE (Totales). ....	62
Tabla 6 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Directos). ....	64
Tabla 7 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Indirectos). ....	66
Tabla 8 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Totales). ....	68
Tabla 9 Comparación de niveles de calidad del servicio de internet en el hogar de los usuarios de Cable Tica y del ICE.....	70
Tabla 10 Percepción de la imagen en los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel para la empresa Instituto Costarricense de Electricidad (ICE). ....	73
Tabla 11 Percepción de la imagen en los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel para la empresa Cable Tica. ....	76
Tabla 12 Influencia de comentarios sobre las empresas.....	79
Tabla 13 Consultas a no usuarios del servicio de internet en el hogar de Laurel sobre la imagen que tienen de las empresas. ....	83
Tabla 14 Usuarios dispuestos a cambiar de empresa proveedora y nivel de fidelidad. ....	84
Tabla 15 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel. ....	88
Tabla 16 Consulta por abandono del servicio de internet en el hogar. ....	91



## Índice de gráficos:

Gráfico 1 Calidad del servicio ICE. (Usuarios directos).....	59
Gráfico 2 Calidad del servicio ICE. (Usuarios indirectos).....	61
Gráfico 3 Percepción de la calidad del servicio ICE (Total).....	63
Gráfico 4 Calidad de servicio Cable Tica (usuarios directos).....	65
Gráfico 5 Calidad de servicio, Cable Tica (usuarios indirectos).....	67
Gráfico 6 Percepción de la calidad del servicio Cable Tica (Total).....	69
Gráfico 7 Percepción de la calidad del servicio Cable Tica (Total).....	71
Gráfico 8 Percepción de imagen de los usuarios de internet en el hogar del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).....	74
Gráfico 9 Percepción de imagen de los usuarios de internet en el hogar del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).....	77
Gráfico 10 Influencia de comentarios sobre las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores.....	82
Gráfico 11 Niveles de fidelidad de los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores.....	85
Gráfico 12 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel de la empresa ICE.....	89
Gráfico 13 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel de la empresa Cable Tica.....	90
Gráfico 14 Comparación de servicio al cliente y calidad entre ICE y Cable Tica.....	93

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCTORIO**

## 1.1. Antecedentes

### 1.1.1. Historia del internet.

Finalizando la época de los 50, en pleno apogeo de la llamada guerra fría, el departamento de defensa de los Estado Unidos se preocupó por lo que pasaría si los enemigos atacaban las comunicaciones del país. (Racsa, 2015, par. 1-3).

Para 1962 Paúl Baran, presentó un proyecto, dándoles solución a las interrogantes del departamento de defensa, donde propuso un sistema de comunicación mediante computadoras conectadas en una red descentralizada, logrando consigo que si algún punto sufría algún ataque las demás pudieran seguir comunicadas entre sí. Proyecto aprobado en 1969 con el nombre de ARPAnet.

ARPAnet, es integrada por cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Ángeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre entre UCLA y SRI. (ACTA, 2015, p 2)

Para 1971 RaY Tomlinson envió el primer mensaje de correo electrónico, no se sabe exactamente qué fue lo que escribió en ese mensaje, pero se dice que fue algo como: esto es una prueba. El segundo mensaje lo envió a las computadoras de la red de prueba que estaba utilizando, explicando cómo enviar correos electrónicos a otros usuario de la red aplicando el signo @ (arroba). (Racsa, 2015, par. 12-13).

En 1974 los investigadores Vint Cerf, de la Stanford University, y Robert Kahn, de la BBC redactaron un documento donde explica cómo solucionar problemas de comunicación entre diferentes tipos de computadoras; estas ideas empezaron a implementarse de forma limitada en 1978. Y para el año 1982 se implementa en su totalidad, dando origen a la palabra internet. (Racsa, 2015, párr. 7-8).

En 1990 dejó de funcionar la red de trabajo que dio origen a la palabra internet: ARPAnet. y en 1992, Tim Berners Lee crea la World Wide Web<sup>1</sup>, utilizando tres nuevos recursos: HTML (Hipertext Markup Language), HTTP (Hipertext Transfer Protocol) y Web Browser. Dando origen a lo que hasta hoy en día se utiliza. (Racsa, 2015, par. 15-16).

### **1.1.2 Internet en Costa Rica**

El proceso de interconexión de Costa Rica a las grandes redes de investigación se inició en 1990 con el establecimiento en la Universidad de Costa Rica (UCR) del primer nodo<sup>2</sup> de la Red BITNET en la región Centroamericana. BITNET, es una red de gran extensión que conecta instituciones de educación superior en Estados Unidos, usada principalmente para divulgar avances en investigaciones y noticias del ámbito académico. Su nombre proviene del inglés Because It's Time NETwork ('porque ya era hora'). Se creó en 1981 y es administrada por el CREN (Corporation for Research and Educational Networking). (Internet en el aula, 2016, par 1).

---

<sup>1</sup> World Wide Web: Red global mundial de intercambio de documentos a través de hipertextos comúnmente conocida como internet y en abreviatura www. (DefinicionABC, 2015, par. 1).

<sup>2</sup> Nodo: término con el cual se identifica a cualquier computadora conectada a la Internet. (Internet en el aula, 2016, par 1)

Según Radiográfica Costarricense para abril del año 1994 se inauguró el servicio de internet en términos comerciales en el país. (Racsa, 2015, par. 1).

La Internet Assigned Numbers Authority IANA que se encarga de regular la asignación de dominios en Internet, delegó a la Academia Nacional de Ciencias en Costa Rica el dominio superior cr (Top-Level Domain TLD) para Costa Rica, con el objeto de que esta academia coordine y administre los dominios en esta jerarquía. El .cr es el nombre que agrupa a todos los dominios registrados en nuestro país, y corresponde al código de 2 letras para Costa Rica. (Internet en el aula asignación y administración de dominios, 2016, par 1)

Para el año 2002, la Asamblea Legislativa de Costa Rica promueve un proyecto de ley, para implementar el uso de cable modem en los hogares y de esta manera, de forma conjunta con la telefonía fija, se pudiera llegar a más hogares con esta tecnología en el país. Este proyecto se denomina ley de derecho de acceso a internet, expediente No.14.029. (CAATEC, 2002, p.4).

Para el año 2005 Radiofonía Costarricense incursiona en el servicio de internet no solo empresarial sino que también en el servicio residencial (Racsa, 2015, parr. 7).

El primer estudio sobre las telecomunicaciones en Costa Rica proveniente del proyecto de ley que fue sugerido e implementado en el año 2002 en la Asamblea Legislativa, fue con el objetivo de conocer los hábitos de uso de tecnología de

información y comunicación en el hogar (Rectoría de telecomunicaciones, 2010, p. 12).

Para febrero del 2011 se realiza un segundo estudio sobre varios aspectos en relación con las telecomunicaciones, dándole seguimiento a al primero, pero esta vez con objetivos tales como: Disponer de información periódica, confiable y actualizada sobre la situación de la brecha digital en el país, mediante la medición del acceso, uso y calidad de los servicios de telecomunicaciones. (Rectoría de telecomunicaciones, 2011, pág. 12)

### **1.1.3 Internet en el hogar, Laurel, Corredores, Costa Rica.**

En entrevista realizada a Miguel Jiménez Fonseca indica: el internet a la zona de Laurel se empezó a comercializar aproximadamente para el año 2005 y se inició con un sistema RDCI<sup>3</sup>, el cual brindaba una velocidad de 128 a 256 Kb/s<sup>4</sup>. (Jiménez, 2015, entrevista personal.)

Este servicio de internet se brindaba únicamente en el pueblo de Laurel tanto a comercios como a hogares, con la limitante de que únicamente se daba a personas que estuvieran en un rango de 2.5 kilómetros de distancia de la central telefónica, la cual era la única que existía para esas épocas.

---

<sup>3</sup> DRCI: Red Digital Servicios Integrados. ( Araya, 2015, Entrevista personal)

<sup>4</sup> Kb/s: kilobytes por segundo. ( Araya, 2015, Entrevista personal)

Posteriormente aproximadamente para el año 2008 se instalan equipos en lugares vecinos dentro del distrito, que enlazaban a la central telefónica por lo que se logró brindar el servicio en otros lugares cercanos a Laurel como Mango, Naranjo, Bambito y de esta manera hasta el día de hoy, dando una velocidad de hasta 20 megas según la distancia entre los equipos y el hogar u negocio que lo requiera.

El servicio de internet en el hogar por parte del ICE es brindado a través de cable aéreo tipo cobre (poste a poste).

Cable Tica S.A siendo la otra empresa que brinda el servicio de internet en el hogar, en Laurel de Corredores, ingresó a la zona aproximadamente en el año 2011. Empezando con un servicio de cable televisión y en conjunto si el cliente lo requiere internet en el hogar vía cable coaxial<sup>5</sup> y hasta el día de hoy se continúa con el servicio en las comunidades de Laurel, Bambito y Naranjo, en ese orden debido a que según se ampliaran los equipos en la zona se podían seguir abarcando más poblados, eso si existiera la demanda del servicio (Contreras, 2015, Entrevista personal).

---

<sup>5</sup> Coaxial: Tipo de cable compuesto por de un hilo conductor central de cobre rodeado por una malla de hilos de cobre, todo el cable está cubierto por un aislamiento de protección para reducir emisiones eléctricas y su mayor uso es el que las personas le llaman bajante de antena para la televisión. (Contreras, 2015, Entrevista personal).

#### **1.1.4 Historia sobre satisfacción del cliente.**

En los años que comprenden entre los 30 y 50 se puede hablar que fue la primera etapa en las que desarrollan alguna investigaciones de naturaleza empírica, privada, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones apoyadas en técnicas de investigación motivacional. (Rivas, 1999, pp.40-41)

Para los años cincuenta se intensifican los esfuerzos por identificar las preferencias de marcas y por dar explicación del comportamiento a partir del entorno social del consumidor, para lo que las escuelas de psicología de Katona y Lazarsfeld fueron muy relevantes.

En los años 60 se consolidan los estudios de comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente. Fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo en las ciencias del comportamiento y por el intento de alcanzar una perspectiva más científica desde el punto de vista comercial.

Para las épocas anteriores a 1980 las empresas estaban enfocadas al producto como tal, donde, si contaban con un buen producto, los clientes iban a ser constantes y por ende tendrían buenos ingresos. (Rey, 2000, p. 139).

Para la época de 1980 las empresas se dan cuenta que se debe de realizar un cambio, para mejorar las ventas o incrementar la cantidad de servicio que ofrece, y se percatan que la manera idónea para lograrlo, es mezclando tres conceptos claves: evaluación, calidad y satisfacción. Teniendo en cuenta estos



puntos y en esos mismos años la compañía escandinava de aviación SAS, impulsa un nuevo método que innova en el mundo empresarial, si de satisfacción al cliente se habla, donde el trato al cliente se vuelve esencial, determinando que, el momento idóneo para demostrar interés en el usuario, es en la primera línea de atención. Para 1981 se implementa este método de satisfacción al cliente y trae consigo diversos beneficios para la empresa, en esta época de cambio de visión empresarial. Donde según menciona el autor, cuando se brinda un buen servicio de primera mano, el usuario transformará esta experiencia en satisfacción. (Carlzon, 1991, p.10-14).

Para 1990 Xerox lanza su programa de garantía de satisfacción plena del cliente y de esta manera inicia una reacción en cadena para el resto de empresas que ofrecen productos, pero también las que brindan servicios. (Rey, 2000, p. 139,)

#### **1.1.5 Satisfacción al cliente en empresas que brindan servicio de internet en el hogar, Laurel de Corredores.**

En el ICE, existe un estudio de satisfacción al cliente, el cual se denomina "Experiencia al Cliente". Este se trata de una encuesta telefónica a clientes escogidos al azar donde se le consulta sobre, tiempo de respuesta cuando se reporta averías en algún servicio, tiempos de atención dentro de la agencia de servicio al cliente, instalaciones, trato del personal que le atiende, sin embargo se implementa de manera constante en el año 2015 y se revisa cada dos meses para

mantener o incrementar parámetros de satisfacción. (Jiménez, 2015, entrevista personal).

Para Cable Tica S.A las únicas encuestas de opinión donde se valora la experiencia en el servicio recibido se denota únicamente al momento cuando el técnico se presenta a algún hogar a reparar o a instalar un nuevo servicio, donde se consulta que tan rápido fue atendido, como fue o ha sido el servicio durante la permanencia con la empresa y si tiene alguna queja para informarla, esta encuesta se realiza en persona técnico – cliente. Y se ha realizado desde que se ingresó a la zona ya que es un procedimiento de rutina de la empresa (Contreras, 2015, Entrevista personal)

## 1.2. Justificación.

La satisfacción del cliente en cualquier empresa, es de gran importancia, debido a que: en temas de mercadeo, si un cliente queda satisfecho con los servicios o productos que se le brindaron, recomendará y asistirá nuevamente a la empresa en busca de más.

En Costa Rica el acceso a servicio de internet en el hogar ha tenido un alza significativa y con ello competencia entre empresas que brindan estos productos, al punto de apartar antiguos métodos de búsqueda de información como periódicos u otros, reduciendo así el tiempo de búsqueda y obteniendo más contenidos.

En el área de internet para el hogar, por vivir en una época de globalización y de acceso a la información, su importancia es notable, ya que, el usuario como tal, quiere contar con un servicio ágil y de alta calidad para mantener contacto puro con el mundo actual. Redes sociales, noticias del momento y un sinfín de contenidos que recorren la red.

Empresas que brindan estos servicios de internet en el hogar en Laurel de Corredores, Costa Rica como el ICE y Cable Tica, logran estabilidad empresarial por lo que, compiten para obtener la mayor cantidad de clientes posible, y de esta manera aumentar sus ingresos.

Esta investigación será de gran valor para las empresas indagadas, ya que proporcionara información relevante para sus intereses de absorber clientes y dilucidara la imagen que tienen sus usuarios, así como la fidelidad de los mismos.

Además esta investigación servirá para cumplir con los requisitos y así optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Latina de Costa Rica, Sede Ciudad Neily.

### **1.3. Planteamiento del problema.**

¿Cómo afecta la satisfacción del usuario del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas en la imagen y la fidelidad hacia la empresa que les brinda el servicio durante los meses de enero a abril del año 2016?

### **1.4. Alcances y delimitaciones.**

#### **1.4.1 Geográfico.**

Esta investigación se realiza en el distrito de Laurel, cantón Corredores, que cuenta con una población de 9148 personas aproximadamente. Mismo que limita al norte con el distrito de la Cuesta, al este y al sur con el país de Panamá, al oeste con cantón de Golfito.

#### **1.4.2 Temporal.**

Este estudio se realiza durante los meses de enero a abril del año 2016, a usuarios que cuenten con el servicio de internet en el hogar.

#### **1.4.3 Delimitación temática.**

En esta investigación se analizará la satisfacción del cliente que cuenta con servicio de internet en el hogar, también se analizará la afectación de la imagen de las

empresas que brindan el servicio y la fidelidad del cliente que perciben los servicios de internet en el hogar por parte de las empresas que venden estos productos.

## **1.5 Objetivos.**

### **1.5.1 Objetivo general.**

Analizar el impacto de la satisfacción del usuario de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas en la imagen y la fidelidad hacia la empresa que le brinda el servicio durante los meses de enero a abril del año 2016.

### **1.5.2 Objetivos específicos.**

- Determinar el nivel de satisfacción, del usuario que cuenta con el servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas.
- Describir la imagen, que tienen los usuarios, de las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas.
- Identificar la fidelidad de los usuarios que cuentan con internet en el hogar con las empresas que le brindan el servicio.
- Determinar las razones por las cuales los clientes han cambiado de empresa proveedora del servicio o han renunciado al servicio de internet en el hogar.
- Identificar cuáles son las preferencias de los clientes de internet en el hogar en cuanto a satisfacción se refiere.

**CAPITULO II**

**MARCO TEORICO**

## 2. Marco teórico.

### 2.1 Definición de satisfacción del cliente.

Una definición del concepto de Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 (Sistemas de gestión de la calidad), que la define como, la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos (Calidad & Gestión, 2011, párr. 1).

El grado de satisfacción del cliente se puede medir utilizando la siguiente ecuación: Valor percibido – expectativas = satisfacción (Calidad & Gestión, 2011, párr. 4-5).

El valor percibido es aquel que el cliente considera haber obtenido a través del desempeño del producto o servicio que adquirió.

- Se basa en resultados que el cliente obtiene con el producto.
- Se sustenta en las percepciones y no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de opiniones de otros que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente.

El valor percibido puede determinarse después de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente. Las expectativas conforman las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, y se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de beneficios que brinda el producto.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de otras personas.

Según Cris y James la satisfacción del cliente se divide en tres principales puntos de vista en el negocio (Chris y James, 2006, pp. 4-5).

1. Proveedores de servicios
2. Fabricantes de productos
3. Comercios

De esta manera, se debe de profundizar en cada uno de ellos para entender el amplio concepto de la satisfacción del usuario o cliente.

Proveedores de servicios: para asegurar la satisfacción de los clientes los proveedores deben de asegurarse cumplir tres criterios, los cuales son:

- La calidad objetiva del servicio prestado
- La experiencia subjetiva que el cliente tiene del servicio prestado
- El proceso de prestación del servicio

Se entiende como proveedores; a todos aquellos que le proporcionan a una empresa recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria (Instituto PYME, 2015, párr. 3-4).

Los recursos materiales pueden ser: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas y entre otras cosas.; los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios al negocio a cambio de una



remuneración o salario; el recurso financiero es el dinero que requiere la empresa para poder operar.

Algunas empresas venden directamente al consumidor final; otras son sólo un eslabón más en la cadena de distribución. Cuando el negocio es uno de los intermediarios dentro de esta cadena adquiere una doble función: es cliente de un eslabón (proveedor o fabricante) anterior y, a su vez, proveedor del negocio inmediato siguiente.

Cualquier cambio en la situación del proveedor afectará al negocio y por tanto, los clientes o consumidores finales (si es que está al final de la cadena) o sus distribuidores (si es un intermediario), también se verán afectados

De manera que desde el punto de vista de proveedor, para lograr la satisfacción del cliente no depende únicamente de la calidad, si no, que también de la percepción que tenga el cliente del servicio y de la forma en que se brindó (Chris y James, 2006, pp. 5-6).

Fabricantes de productos: Los criterios para la satisfacción de los clientes en el ámbito de los fabricantes, se fracciona en dos: primarios y secundarios, refiriéndose a los primarios se mencionan: La calidad del producto y su capacidad para funcionar así como a las características del producto y su diseño. Y los secundarios, la experiencia del cliente al momento de la venta y la experiencia post-venta.

Esta división, se debe estrictamente a que: los primarios dependen única y exclusivamente de los fabricantes y los secundarios dependen de los vendedores, intermediarios y todos aquellos que en algún momento ofrezcan el producto.

Comercio: la satisfacción en este punto está condicionada a cuatro factores, los cuales son: ubicación, selección de productos, precio y experiencia de compra.

De los cuatro factores, la ubicación, la selección de los productos y el precio, resultan fáciles de medir y de entender. Sin embargo la experiencia de compra trae consigo, la influencia de otros aspectos a considerar, para que un cliente refleje satisfacción. Las instalaciones, el ambiente, el orden y la imagen del lugar donde se ofrecen los productos es parte de lo que podría cambiar la experiencia de compra de un cliente. Pero también, la sociabilidad de los empleados, la amabilidad con lo que son tratados los clientes y hasta las políticas de la empresa con relación a garantías, devoluciones y horarios de atención, también son factores que hacen que el cliente obtenga una buena experiencia de compra y de esta manera se cumpla con la satisfacción del cliente.

Kotler, propone una serie de métodos que permiten analizar y medir la satisfacción, de los cuales señaló: (García, 2000, p.49-50).

- Sistemas de quejas y sugerencias, las cuales permiten canalizar la información de los consumidores, entre los cuales están: cuestionarios y buzones de sugerencias.

- Estudios de nivel de satisfacción de los clientes. Métodos como la valoración directa, que consiste en una escala de medición del 1 al 10, la valoración derivada que consiste en comparar lo que ha obtenido el consumidor con lo que esperaba. El análisis de problemas, el cual trata: de pedir al consumidor que enumere los problemas con los que se topó y que mencione sugerencias, y la última forma trata de relacionar la importancia de los servicios con el grado de satisfacción: este trata de que los entrevistados valoren varios elementos de la oferta en base a su nivel de importancia y a su nivel de satisfacción.

- Hacer preguntas sobre la intención de recompra, que generalmente será alta para un nivel de satisfacción alto y en su defecto baja cuando la satisfacción del entrevistado es baja.

- La compra fantasma o cliente incognito, la cual consiste en contratar personas para que actúen como clientes e informen sobre su experiencia de compra.

- Análisis de clientes perdidos, en el cual se trata de entrevistar a personas que fueron clientes y ya no lo son para procurar saber cuáles fueron las razones por las que no se mantuvieron con la empresa o marca.

A la hora de realizar una medición de satisfacción existen problemas, tales como, que no se considera a los que nunca han sido clientes de la marca, para saber sus razones, por lo que se excluye a una parte del mercado, otro de los problemas es que se manipule las entrevistas por el personal, modificando su

manera de atender a los clientes para alcanzar un mayor puntaje en el estudio, y por último la creencia de los clientes en que si se quejan o dan malas referencias de la marca o servicio obtendrán posterior a la encuesta un mejor servicio u producto.

Otra de las definiciones sobre satisfacción al cliente las da Churchill y Suprenant en el año 1982, donde lo definen de la siguiente manera: Satisfacción al cliente es la relación y comparación entre las necesidades y las expectativas cubiertas y el costo de los productos (Prada, Sandoval, Zuleta, 2011, p.6).

Algunos factores principales de la satisfacción son: variables relacionadas con los productos, variables relacionadas con las actividades de ventas, variable relacionadas con los servicios post-ventas (Prada, Sandoval, Zuleta, 2011, p.7-10).

Productos; variables relacionadas con los productos se basan en aspectos básicos del producto o servicio: Diseño, tamaño, calidad, marca, tecnología, precio, colores, formas.

Variables relacionadas con las actividades de ventas; son los factores que la empresa proyecta en el punto de venta, tales como: publicidad, promociones, la actitud que se tiene hacia los consumidores, trato cordial y amable y una buena atención al cliente.

Las post-ventas; consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho (Rivassanti, (s.f.), párr. 1-14)

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio post-venta es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, al permitir conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

Si el servicio post-venta es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

Compra regular; esto se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra repetida; se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Existen algunos tipos de servicios post-ventas para tener una mejor satisfacción al cliente como los que se mencionan:

Servicios técnicos a los productos que consisten en lo siguiente:

Instalación; operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento, el manual debe de ser sencillo para que así al consumidor se le haga más sencillo entender cualquier indicación que se exponga en el manual.

Mantenimiento; actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguno de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes entre otras actividades.

Reparaciones; el proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía, ya que es responsabilidad de la empresa velar por la calidad de su producto o servicio.

Además existen los servicios a los clientes que consisten en lo que se menciona a continuación:

Adiestramiento para el uso; sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente para que obtenga el mayor provecho del servicio adquirido.

Manejo de quejas; demuestra un defecto en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y para mantener el cliente hay que resolverlas para así asegurarse de dejar una buena imagen.

La gestión de la calidad en el proceso de servicio post-venta es muy importante, ya que depende de la calidad que el producto o servicio tenga así va a ser la imagen que el cliente o consumidor se cree de la empresa que le brinda el servicio.

La percepción de calidad es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, que es lo que éste espera obtener como consecuencia de la prestación del servicio, y lo que en realidad obtiene:

(Calidad = expectativa - realidad).

Los objetivos de esto son; satisfacer al consumidor con el servicio brindado, prevenir errores y de esta forma evitar inconvenientes después de entregado el producto, ser competitivo y de esta forma ganar clientes con frecuencia y tener una mejora continua para que el producto o servicio a ofrecer tenga una excelente calidad y ganar la fidelidad del consumidor.

La calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con el cliente, siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la post-venta.

Gracias a la buena calidad de un servicio post-venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.

Se cree que el 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan; del 60 al 90 por ciento de estos clientes insatisfechos "silenciosos" ya no volverán a comprar a la empresa; lo mismo sucederá con el 90% de los que se quejan. Por lo que resulta de suma importancia que toda empresa cuente con un programa de satisfacción al cliente que comprende lo siguiente: (Aaker,Kumar,Day, 2012, p.716-718).

- **Definir metas y como se usara la información:** esto ayuda a aclarar las necesidades de los diversos usuarios de la información, crea un sentimiento de propiedad del proceso e identifica la forma en que tendrán que colaborar los diversos niveles de la empresa para planear una acción y de esta forma una vez que se desarrolla la información es de igual manera importante determinar cómo se usara esa información. Un análisis cuidadoso de las aplicaciones estratégicas y tácticas de la organización asegura que se estructuren las cuestiones sobre diseño, muestra, análisis, reporte y despliegue para proporcionar información concreta del cliente.

- **Descubrir que es importante para el cliente y los empleados:** esta fase trata de descubrir en el idioma de los clientes y los empleados, los atributos<sup>6</sup> que componen sus percepciones y expectativas de calidad y satisfacción. Esta información se recopila de diferentes formas:

- Entrevistas con gerentes y grupos de enfoque.
- Entrevistas con clientes.
- Entrevistas con el personal que tiene contacto con clientes.

Esta investigación generará una lista completa de todo lo que los empleados y clientes consideran de importancia con respecto a la satisfacción que genera la empresa en ellos.

---

<sup>6</sup> Satisfacción por atributos: Calidad de atención Solución en el contacto, Puntualidad, Precisión (Kenwin cops, 2012, p.7).



- **Medir necesidades críticas:** esto se logra mediante una evaluación de las necesidades críticas, esta fase hace uso de entrevistas a fondo por teléfono, por correo y personales con una muestra representativa de los clientes, clientes perdidos y clientes de los competidores. Esta fase deberá proporcionar información detallada y concreta de la cual se pueda tomar decisiones en la empresa. Esta información debe incluir la importancia relativa de los impulsores claves de la satisfacción; desempeño competitivo en atributos de satisfacción; desempeño específico al lugar; desempeño que agrega valor con relación a las expectativas; y diferencias específicas entre la importancia y el desempeño.

- **Actuar sobre la información:** la planeación de la acción organiza la actividad para mejorar la satisfacción del cliente definiendo de manera operativa y desplegando de manera funcional los requerimientos del cliente. Esto hace posible el establecimiento de equipos de mejora de calidad mediante el empleo de técnicas, como graficas de Pareto<sup>7</sup> y diagramas de causa y efecto, los equipos mejoran los procesos basados en las necesidades externas de los clientes, análisis de flujo de trabajos y análisis de procesos.

- **Medir desempeño a lo largo del tiempo:** La medición periódica de desempeño de la compañía o empresa, da un panorama claro de que tanto mejora o disminuye la satisfacción de los clientes. La frecuencia de la medición está sujeta a la dinámica del mercado y deberá contemplar un tiempo suficiente para que el cambio pueda medirse.

---

<sup>7</sup> Diagrama de Pareto: constituye un sencillo y gráfico método de análisis que permite discriminar entre las causas más importantes de un problema y las menos importantes. (Aiteco,2012, par.1).

Según el modelo Kano los objetivos de la recolección de datos de la satisfacción e insatisfacción se basan en puntos de vista, tales como: (Kenwin copc, 2012, p.12).

1. Expectativas del cliente: que se trata de escuchar la voz del cliente para obtener inteligencia y de esta forma reaccionar.

2. Medir el desempeño: Analizar las tendencias a través del tiempo y en relación a los objetivos.

3. Comparar resultados: Obtener resultados de benchmarking<sup>8</sup> de otras organizaciones, regiones o de la industria

4. Mejorar procesos: Usar los datos de satisfacción para:

- Mejorar los procesos de negocios
- Calibrar y mejorar el sistema de monitoreo de calidad interno

## **2.2. Definición de imagen desde el punto de vista de mercado.**

La imagen de la empresa según Enciclón de negocios, es la forma en que se le comunica al cliente, lo que es y lo que quiere ser como empresa. (Rodinios, 2015, par. 1)

La imagen de una empresa debe de constar de un nombre, un tipo de letra y una serie de colores y el logotipo de la empresa.

La imagen de la compañía se comunica a los clientes a través de diferentes métodos: tarjetas de presentación, catalogas, pancartas, páginas web, entre otros.

---

<sup>8</sup> Benchmarking: Es el proceso de obtener información útil que ayude a una organización a mejorar sus procesos. Esta información se obtiene de la observación de otras instituciones o empresas que se identifiquen como las mejores. (CGE, 2015, parr.3).

Lo importante es que el cliente al ver la imagen de la empresa identifique que tipo de negocio es el que se representa.

Según definiciones ABC la imagen es: el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, como se le percibe. (DefiniciónABC, 2015, par.1)

La imagen es lo que la empresa quiere que sus clientes piensen sobre ellos, y se deben de manejar dos conceptos importantes (Nicholos. 2007, par.3)

La imagen corporativa, es lo que el público percibe de la organización u empresa a través de los mensajes que haya recibido con o sin propósito, por medio de publicidad, o por experiencias vividas con dicha empresa.

Las campañas de publicidad van dirigidas a la creación de una imagen para la empresa que sea idónea, de manera que genere clientes u usuarios. Sin embargo es necesario saber que mientras una marca va dirigida a un usuario en específico, las compañías tienen clientes u usuarios más heterogéneos. Estos es como decir que como cliente te gusta la marca de la empresa que vende zapatos, pero el ultimo zapato que saco a la venta dicha empresa no cumple con tus expectativas por lo que sigues utilizando la marca pero no el ultimo zapato.

Esta imagen está formada por diversos elementos, los cuales al conjugarse permiten llenar la mente del cliente. Algunos de estos elementos son: (Emprendedores, 2015, par. 1-9)

1. El nombre de la empresa: se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia del negocio, pero también que sea breve y fácil de recordar.

2. El logo: su función principal es la de representar a la compañía y se compone de tres partes:

a. Logotipo: se compone de palabras.

b. Isotipo: se compone de imágenes.

c. Isologotipo: combina tipografía e imagen.

3. El eslogan: es necesario que destaquen los principales beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece que les diferencia de la competencia.

4. Sitios web: Tanto el diseño de su sitio web como el dominio propio deberán ser pensados en función del cliente. Un diseño amigable y fácil de manejar, que estimule la compra y que además informe sobre la empresa y sus productos.

5. Brochure: Son folletos y manuales de su negocio, así como tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de sus vendedores.

La imagen corporativa va de la mano con la reputación corporativa donde el diccionario de la real academia española define la reputación con dos acepciones, como la "opción o consideración en que se tiene a algo o a alguien" y el "prestigio o estima en que son tenidos a alguien o algo". La reputación corporativa es el reconocimiento de los grupos de interés de una compañía (clientes, competidores, proveedores entre otros) hacen del comportamiento corporativo de esa compañía, a partir del grado del cumplimiento de sus compromisos con los clientes, empleados y sociedad en general. (Frechilla, Carrillo, 2012, parr.1)

Charles Fombrun académico de la Stern School of Business de Nueva York y cofundador y director del Reputation Institute de Estados Unidos no diferencia entre reputación corporativa e imagen corporativa, para Fombrun ambos conceptos suponen una representación cognitiva de la empresa o de sus habilidades para satisfacer las expectativas de sus clientes. (Ídem, parr 2-36).

Dicho en términos coloquiales, la reputación corporativa es el prestigio o la fama que tiene una empresa, tanto dentro de su organización, como a fuera. Esta popularidad la gana con sus acciones presentes, pasadas y futuras, la coherencia entre lo que la empresa dice hacer y lo que de verdad hace es un aspecto importante a la hora de definir su reputación.

La reputación corporativa aumenta el valor comercial de los productos y servicios de una compañía y, consiguientemente, aumenta su competitividad. Villafañe explica que la reputación corporativa es un escudo valioso contra las crisis. En este sentido, una empresa puede estar atravesando un mal momento ya sea por una caída de ventas, u otros factores que pueden debilitar su imagen en ese momento. Sin embargo, si se ha labrado una buena reputación a lo largo de los años, puede mantenerla ofreciendo confianza a sus clientes.

Algunas variables para medir la reputación corporativa son: la calidad del producto o el servicio, el comportamiento ético que muestra la compañía, su atractivo emocional, su cultura empresarial; la innovación, su dimensión global y presencia internacional.

La evaluación de la reputación corporativa: existe diversidad de opiniones entre los expertos sobre la idoneidad de las evaluaciones de reputación corporativa. Sin embargo es mayoritaria la corriente a favor porque, al salir a la luz los resultados y verse reflejada en un ranking público, las compañías se verán forzadas a cuidar su reputación corporativa, por lo que resulta importante tener claro los métodos de medición, entre los que se rescata la medición online<sup>9</sup>

La sociedad consumista se deja influir en sus decisiones de compra por las opiniones y recomendaciones de sus círculos de contactos, ya sean físicos, o digitales en redes sociales, foros, webs y blogs. El libro Visibilidad, como gestionar la reputación en internet asegura que: "Los mercados son conversaciones. Los mercados están compuestos por seres humanos, no por segmentos demográficos. Internet es la mayor conversación de la Historia. El usuario es un sujeto individual, libre y tecnológicamente capaz de emitir un juicio sobre nuestros productos. Su recomendación nos hace visibles. Cada usuario es hoy, potencialmente, un mercado.

Como menciona el filósofo griego Sócrates: Si quieres gozar de una buena reputación preocúpate en ser, lo que aparentas ser.

La imagen internacional para una empresa en búsqueda de una buena imagen corporativa es necesario tener en cuenta esta característica, la cual redundaría en que la imagen que se quiere dar, debe de tener clara las diferencias culturales que existen entre cada país, pero no solo entre países, si no que, también entre pueblos o regiones. Siendo que alguna frase o imagen puede ser

---

<sup>9</sup> Online: Palabra inglesa que significa en línea y es un concepto muy utilizado en informática para nombrar algo que está conectado. (definición. DE, 2015, parr. 1)

ofensiva a un sector de la población pero para el otro sector no lo es. De manera que las empresas deben de considerar enviar símbolos coherentes para que no sean mal interpretados. (Nicholos. 2007, par.3)

La imagen pública según la esencia del marketing la imagen pública es un compuesto de cómo se percibe a una empresa u organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores, empleados, accionistas. (López, Ruiz. 2011, p.92).

Las decisiones relacionadas con el producto y la posición, se deben considerar como decisiones a largo plazo, que solo podrán sufrir alteraciones de forma gradual, esto mismo sucede con la imagen pública.

La imagen pública se puede utilizar de forma defensiva y no agresiva o bien positiva y agresivamente. Se trata de buscar una imagen integra y de hacerla llegar a la atención favorable del público lo más rápido posible.

Existen elementos que afectan a la imagen pública, los cuales se deben de tener presentes. Algunos de ellos son: empleados de la compañía, medios, calidad del producto o servicio, grado de fiabilidad del producto, el precio y la publicidad.

### **2.2.3 Definición de fidelidad desde el punto de vista de Mercado.**

La fidelidad o lealtad la marca es un factor determinante de cómo se escoge entre la variedad de opciones de consumo, por lo que es un concepto que se relaciona con la actitud y el comportamiento. Otra forma de acercarse a la fidelidad hace referencia al compromiso con la marca, el producto o el servicio. Cualquier

relación entre estos conceptos se acerca a la fidelidad, en este sentido podríamos afirmar que un consumidor es leal a una marca cuando muestra sentimientos y emociones favorables a ella. (Andema, 2013, p.3).

La fidelidad puede ser definida a través de tres caminos: la lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y la lealtad cognitiva. (Pamies,2003, p.192-193).

- **Lealtad como comportamiento:** la lealtad fue interpretada como una forma de comportamiento del cliente hacia una marca en particular durante el tiempo. Se analiza la frecuencia con que las marcas son compradas proponiendo diferentes niveles de clientes fieles a una determinada marca:

- Fidelidad no compartida: es cuando el usuario no cambia de marca o servicio sin importar la secuencia con la que compre la marca o servicio.

- Fidelidad compartida: es cuando la secuencia de compras se alterna entre dos marcas.

- Fidelidad inestable: es cuando el usuario o cliente no cuenta con secuencia de compras.

- No fidelidad: es cuando no se cuenta con ningún patrón de fidelidad hacia ninguna marca, se compra donde se desee sin importar dónde o a quien sea.

- **Lealtad como actitud:** Para este agregado se deduce que la fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad, llámese marca o servicio. Pero relacionada siempre con un comportamiento de compra. Por lo que se concluye que la fidelidad se expresa por un comportamiento de consumo y se expone por actitudes favorables del consumidor



- **Lealtad cognitiva:** Estudios sugieren que la lealtad a una marca o servicio significa que esta se convierte en la primera opción de compra para el consumidor, sin siquiera considerar otras marcas. (Newman y Werbel, 1973) definen a los clientes fieles como aquellos que recompraron una marca, considerando solo esa marca y no buscar información relacionada a la misma.

La fidelidad es el resultado de numerosos factores, como la experiencia de uso, el reconocimiento, las asociaciones de marca y la calidad percibida, siendo la más importante la experiencia de uso, ya que no puede existir fidelidad hasta que el producto no se haya comprado y probado. (García, 2000, p.38).

El conocimiento de la fidelidad de la marca, implica el estudio del nivel de satisfacción o insatisfacción que tenga el cliente una vez que hay adquirido el producto o servicio. Esto es el resultado de comparar la percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía al recibirlo, de manera que, los consumidores se sentirán satisfechos cuando la percepción supere a las expectativas. (García, 2000, p.48).

El estudio "Brand Keys Loyalty Leaders 2011" realizado por la revista Forbes, demostró que las marcas que gozan de mayor lealtad son aquellas que poseen un influencia real en la vida diaria de las personas. (Doppler, 2014, par.5-11).

El concepto de lealtad está íntimamente relacionado con el de fidelización. Por lo que se puede decir que las compañías toman acciones para fidelizar a los clientes con el objetivo de retenerlos y hacerlos más leales.

En términos generales se identifican cuatro fases en el desarrollo de la lealtad hacia una marca:

1. Desconocimiento: es el momento en que los clientes potenciales no logran diferenciar los productos o servicios de una compañía u empresa de otra.

2. Reconocimiento: en esta fase la marca o producto ya está en la mente del consumidor o cliente al momento de tomar decisiones de compra aunque al final compren o usen un producto de la competencia.

3. Preferencia: luego de una experiencia positiva los consumidores escogen tus productos por sobre lo que le ofrece la competencia.

4. Lealtad: es la fase que toda empresa quiere, es cuando los usuarios seleccionan tus productos o servicios aun cuando hayan tenido una mala experiencia, o incluso cuando el producto o servicio de la competencia sea mejor.

La fidelización de clientes es un sistema de marketing directo que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con sus usuarios, se busca que el cliente tenga como referencia el comercio para adquisición de los productos o servicios que se ofrecen. (comercionista.com, 2015, parr. 2-41).

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente o por sistemas de permanencia obligada.

Existen algunos tipos de fidelización como los que se mencionan a continuación:

- Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido.

- Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico.

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio. Además se pueden mencionar algunas estrategias de fidelización, seguidamente se exponen algunas de ellas:

La fidelización se basa en el trato directo y personalizado con el cliente que busca no ser uno más sino tener presencia como comprador, no obstante lo principal para fidelizar a un cliente es lograr que este quede satisfecho con la relación calidad- precio del producto o servicio y que este responda a las expectativas que el consumidor se había formado de él. De esta forma repetirá su compra y las recomendará.

Algunas sugerencias para llevar a cabo acciones concretas de fidelización de los clientes de la empresa:

- Crear una tarjeta cliente que reporte ventajas de compra.

- Solicitar a los clientes, correo electrónico para informar de novedades, ofertas o felicitarle por su cumpleaños.

- Mostrar interés por los clientes y hacerlos partícipes de la empresa: proporcionando formularios de sugerencias.

- Intentar una buena interacción personal: atención amable, confianza y empatía son características importantes en el trato directo con los clientes.

- Un surtido amplio y novedades frecuentes en un comercio, aseguran la vuelta de los clientes.

- Se pueden acordar promociones con otras marcas o establecimientos. Al comprar un producto 'x' se dará un vale descuento en tu comercio y a la inversa, siempre teniendo en cuenta los productos que agraden al público.

- Puede hacer promociones para ganar clientes y que sus clientes fieles queden bien con sus amigos o familiares ofreciéndoles ventajas a ambos y asegurándose dos compras y vínculos afectivos con su comercio.

La fidelización provoca vínculos emocionales de los clientes con la empresa que consigue no solo la presencia duradera de los clientes si no que por el boca a boca se publicita la empresa atrayendo nuevos clientes.

La teoría del balde agrietado, explica que: los clientes son como el agua en un balde agrietado, se agrega agua para llenarlo pero por las hendiduras también sale, en menor cantidad de la que agregamos pero igual siempre sale. El agua que agregas simboliza a los clientes cautivados y los que salen por la grieta son los que

salen y van a comprar productos a la competencia, entonces lo que se debe de hacer es conseguir clientes y volverlos leales a la empresa. (RevistaCiencias.com, 2004, parr.3).

No es lo mismo un cliente fiel que uno leal, la diferencia radica en que los consumidores fieles son racionales, están en las buenas con la marca u empresa. Mientras que los consumidores leales son incondicionales, son emocionales y siempre están con la marca ya sea en las buenas o en las malas. (Expertos en marca, 2015, parr.1).

La fidelidad a la marca se puede ver de diferentes enfoques, el primer de ellos es el que plantea que la lealtad es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de compra de un mismo producto, marca u proveedor sin apreciar las intenciones del cliente respecto a futuras compras. El segundo enfoque define la lealtad a la marca como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde entran al juego los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto u empresa de acuerdo con la experiencia o de sus necesidades. El tercer enfoque plantea que la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos. (Colmenares, Saavedra, 2007, p.71-74)

**Enfoque comportamental;** sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar, en razón que el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Lo que significa, que la

probabilidad de recompra de un producto aumenta según su frecuencia de compra y su capacidad de ofrecer resultados satisfactorios. Es decir, que cuando más sistemática sea la respuesta más leal es considerado el individuo, es decir: si un cliente compra un producto 10 veces al año, y elige una marca las 10 veces, significa que es 100% leal. Si la elige solamente cinco veces, es 50% leal.

El consumidor al momento de realizar la elección, utiliza o elige dentro de un grupo de marcas conocidas, la que más se adapte a su conveniencia. Esto implica que con un tratamiento comportamental de la lealtad las organizaciones no se pueden tomar decisiones encaminadas a su gestión, dado que no tienen una base suficiente de conocimiento de cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del individuo .

**Enfoque actitudinal;** este defiende la actitud intencional y determinista de la lealtad dentro del comportamiento del cliente

El enfoque de actitudes se fundamenta en las teorías del comportamiento, las cuales proponen que la lealtad es una actitud la cual debe expresar todos los elementos que la integran (cognitivos, afectivos y conativo<sup>10</sup>). Es decir, un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos favorables por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y predispuesto a comprarla y recomprarla. Por lo tanto, la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, según Delgado en el año 2004. En el enfoque actitudinal

---

<sup>10</sup> Cognitivos y conativo: cognitivos es aquello que está relacionado al conocimiento, cumulo de información aprendida. (definiciones DE, 2015, par 1)

Conativos: Es todo aquello que pertenece al conato o impulsiones psíquicas. (deperu.com,2015, par.1)

sugiere que la lealtad no puede ser simplemente compras repetitivas. Por el contrario, es el grado de compromiso y arraigo por la marca lo que constituye el corazón de la lealtad.

**Enfoque actitudinal-comportamental;** este ve la lealtad como una combinación de disposiciones, emociones y acciones. Este enfoque integrado es introducido por Day (1969), quien entiende la lealtad como un proceso dinámico, constituido por un componente actitudinal y otro de comportamiento, es decir, considera que el cliente debe mostrar una fuerte disposición interna hacia la marca y además comprarla de forma repetitiva. Esta concepción sugiere que la lealtad verdadera se presenta en situaciones donde individuos que han tomado decisiones, en condiciones donde estaban presentes varias marcas de la misma categoría, y donde la elección se expresa en un comportamiento y no en simples intenciones de compra.

Además de estos enfoques existen algunos enfoques básicos en el ámbito de la mercadotecnia y basándonos que pueden solidificar la fidelidad del consumidor: (Gonzalez, 2012, párr. 1-5)

**De producto:** que es el elemento que establece, que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, rendimiento y característica, por lo cual la organización deberá dedicar su energía a introducir continuas mejoras a sus productos.

**Concepto de ventas;** la idea de que los consumidores no comprarán un volumen suficiente de productos de la empresa si ésta no emprende un gran esfuerzo de promoción de ventas.

**Concepto de mercadotecnia;** enfoque de administración de mercadotecnia que sostiene que para lograr los objetivos de la organización es indispensable determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores.

**Concepto de mercadotecnia social;** la idea de que la organización debe determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores para mantener o mejorar el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

En conclusión basándonos en una mercadotecnia integral que tome en cuenta, la satisfacción del cliente, la imagen de la empresa y la fidelidad del consumidor debemos de tener una mercadotecnia integral (Fajardo, Fernand, Ayvar, 2014, p.p. 1-5)

Una de los objetivos más importantes para lograr lo es preguntarse cuál es la esencia de un enfoque integral y que nos ayudaría a lograrlo, realizar un análisis de las diferentes orientaciones de las empresas hacia el mercado y su postura sobre la necesidad de adoptar una mercadotecnia integral, además es basar su cultura,



capacidad y estrategia empresarial y global en la satisfacción del cliente de hoy y de mañana generando un valor superior.

Básicamente para lograr tener un balance integral en los tres ámbitos antes mencionados y que se puede llegar a crear una mejor imagen de la empresa es realizando lo siguiente:

- Teniendo responsabilidad social.
- Fundaciones de apoyos a casos específicos.
  
- Medio ambiente.
- Demostrar un compromiso.
- Tener necesidad de un cambio continuo.

**CAPITULO III**

**MARCO METODOLOGICO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

#### **3.1.1. Exploratoria.**

Según Hernández los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. (Sampieri. 2010. P.79)

Esta investigación es de carácter exploratoria porque se busca determinar el nivel de satisfacción del usuario que cuenta con el servicio de internet en el hogar e identificar la fidelidad de los usuarios que cuentan con el internet en el hogar a las empresas que brindan el servicio.

#### **3.1.2. Descriptiva**

Según Hernández, Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri. 2010. P.80)

En este punto, la investigación se busca describir la imagen, que tienen los usuarios, de las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas

#### **3.1.3. Explicativa.**

Según Hernández, los estudios de carácter explicativos, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo dice su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómenos y en

qué condiciones se manifiesta o la razón por la que se relacionan dos o más variables. (Sampieri. 2010. P 84.)

Esta investigación es explicativa porque busca analizar el impacto de la satisfacción del usuario de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas en la imagen y la fidelidad hacia la empresa que le brinda el servicio durante los meses de enero a abril del año 2016.

#### **3.1.4. Correlacional.**

Según Hernández, este tipo de estudio tiene como finalidad, conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Sampieri. 2010. P. 81)

Esta investigación es de carácter correlacional, pretende conocer la afectación o beneficio en la imagen y la fidelidad de los usuarios de internet en el hogar en el distrito de laurel, Corredores, Puntarenas según el grado de satisfacción que tengan los usuarios en el operador que le brinda el servicio.

### **3.2. Sujetos y fuentes de información.**

#### **3.2.1. Sujetos de información.**

Para realizar esta investigación se obtuvo información de las siguientes personas:

- Coordinadores de agencias de servicio a clientes de Instituto Costarricense de Electricidad.
- funcionario de televisora de Costa Rica.

- Técnicos de empresas proveedoras del servicio de internet
- Usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel, Corredores.

En esta región dos empresas brindan el servicio de internet en el hogar, siendo Cable Tica y el ICE las únicas proveedoras. Por lo que se generan muestras de cada una por separado, utilizando la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{i^2(N-1)+Z^2pq}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= índice de confianza

P= prevalencia esperada del parámetro a evaluar

Q= 1- p

i= índice de error

De esta manera, dicha fórmula se aplicara para las dos poblaciones u empresas distintas en forma individual. Así las cosas la división quedara de la siguiente manera:

Cable Tica: para esta empresa proveedora del servicio se cuenta con una población total de 192 usuarios, distribuidos en tres pueblos del distrito de Laurel, los cuales son: Laurel, Naranjo y Bambito. Por lo que, se aplica la formula estadística para determinar la muestra a aplicar.

$$n = \frac{2.58^2 * 192 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (192 - 1) + 2.58^2 * 0,5 * 0,5} = 89$$

➤ ICE: para el Instituto Costarricense de Electricidad, la población de usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel es de 266, por lo que se aplica a formula y se determina que la muestra será de:

$$n = \frac{2.58^2 * 207 * 0,5 * 0,5}{0,1^2 * (207 - 1) + 2.58^2 * 0,5 * 0,5} = 93$$

Para esta investigación se utilizara el método de muestreo no probabilístico, recurriendo al muestreo intencional. Donde según Hernández- Sampieri (1996) el muestreo intencional se basa en la elección de individuos que son representativos en la población, siguiendo el criterio del investigador se eligen a los sujetos que se cree puedan dar la información requerida para la investigación. (Bolaños, 2012, p.19).

De manera que por cuestiones geográficas y por tratarse de dos únicas empresas que brindan el servicio las cuales coinciden en los poblados. Así mismo por tratarse de una zona donde la economía es basada en la agricultura, la mayoría de los encuestados serán del mismo estrato económico y muy parecidas características sociales, por lo que se realiza el muestreo intencional, donde se tomaran en cuenta clientes de ambas empresas en mismas zonas geográficas y mismo características socio - económicas

### 3.2.2. Fuentes de información.

En esta investigación se consultan las siguientes fuentes de investigación:

- Biblioteca personal del investigador
- Biblioteca electrónica de Universidad Latina Costa Rica
- Biblioteca personal de uno de los sujetos de información
- Bases de datos de instituto costarricense de electricidad
- Base de datos de televisora de Costa Rica
- Páginas de internet.

### **3.3. Variables de investigación.**

#### **3.3.1. Variable # 1. Satisfacción del cliente.**

##### **3.3.1.1. Definición conceptual.**

Satisfacción al cliente se define como, la forma en que las empresas buscan complacer a sus clientes, intentando abarcar y concretar las expectativas que estos tienen de ellas, ya sea en el producto o servicio.

##### **3.3.1.2. Definición instrumental.**

Para esta investigación se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Instrumento #1 Cuestionario dirigido a usuario del servicio de internet en el hogar en el distrito de laurel.
- Instrumento #2 cuestionario dirigido a técnicos instaladores del servicio.
- Instrumento #3 cuestionario dirigido a personal de servicio al cliente de las distintas empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel.

### 3.3.1.3. Definición operacional.

La satisfacción del cliente se medirá a través del criterio de las personas, las cuales serán calificadas en escalas, donde se tomaran en cuenta de la siguiente manera:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Juzgando:

- La calidad del servicio prestado
- La experiencia que el cliente tiene del servicio prestado
- El proceso de prestación del servicio
- Cumplimiento de expectativas del cliente

Si

No

Para esta investigación excelente significa que está en completo acuerdo, buena querrá decir que está en acuerdo, regular se interpretara como que no está de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, mala se verá cono que no está de acuerdo y muy mala se entenderá como que está en completo desacuerdo. Si se tomara como de acuerdo y No como en desacuerdo.

De la misma manera la entrevista dirigida a los técnicos será evaluara de la siguiente manera:



Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Los factores que se consideraran en este instrumento serán:

- Calidad del servicio prestado.
- Percepción cliente- servicio.
- Satisfacción del cliente con el servicio brindado.
- Satisfacción del cliente con el tiempo de respuesta.

De manera que, para esta investigación excelente significa que está en completo acuerdo, buena querrá decir que está en acuerdo, regular se interpretara como que no está de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, mala se verá como que no está de acuerdo y muy mala se entenderá como que está en completo desacuerdo.

El cuestionario dirigido a los funcionarios de servicio al cliente, se evaluara de la siguiente manera:

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy mala

Los factores que se consideraran en este instrumento serán:

- Percepción cliente- servicio.
- Satisfacción del cliente con el servicio brindado.

De manera que, para esta investigación excelente significa que está en completo acuerdo, buena querrá decir que está en acuerdo, regular se interpretara como que no está de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, mala se verá como que no está de acuerdo y muy mala se entenderá como que está en completo desacuerdo.

### **3.3.2. Variable #2. Imagen.**

#### **3.3.2.1. Definición Conceptual.**

Imagen es lo que la empresa u organización quiere que el cliente mantenga dentro de su mente, cada vez que piense en algún producto o servicio que la misma brinda.

La imagen que las empresas buscan introducir en sus clientes y en los que aún no lo son, es la de un producto o servicio que cumple con las expectativas buscadas por ellos.

#### **3.3.2.2. Definición Instrumental.**

Para esta investigación se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Instrumento #1 Cuestionario dirigido a usuario del servicio de internet en el hogar en el distrito de laurel.
- Instrumento #2 Cuestionario a funcionarios de servicio al cliente de las diferentes empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel.

- Instrumento #4 Cuestionario dirigido a personas que aún no cuentan con internet en el hogar.

### **3.3.2.3. Definición operacional.**

Sobre esta variable se medirán diferentes factores, de los cuales se centraran en la imagen que tiene el usuario del servicio con respecto a la empresa y a los funcionarios que dan el servicio.

De manera que, para el instrumento #1 se evaluara los siguientes puntos:

- Opinión de la empresa actual.
- Percepción de calidad de empresa actual.
- Percepción de otras personas.
- Opinión de usuario del personal de la empresa.

Valorando las respuestas como excelente, buenas, regular, malas y muy mala permitiendo algún comentario si lo quisieren.

Identificando en la valoración como bueno que está en completo acuerdo y malo que no está de acuerdo.

Para el instrumento #2 se evaluara los siguientes temas:

- Experiencia con la empresa actual
- Opinión de los funcionarios en relación a la experiencia adquirida.

Se valoraran las respuestas como buenas o malas y permitiendo algún comentario si lo quisieren.

Para el instrumento #4 se tomaran en cuenta las opiniones de personas que aún no cuentan con el servicio de internet en el hogar en el centro de la comunidad de Laurel, del distrito de Laurel de Corredores, evaluando el siguiente tema:

- Opinión sobre la imagen que tienen sobre las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar

### **3.3.3. Variable #3. Fidelidad.**

#### **3.3.3.1. Definición Conceptual.**

Fidelidad es el compromiso que adquiere un cliente con la empresa que ofrece productos o servicios del interés del mismo. La fidelidad está estrechamente relacionada con la calidad y con la prueba de los productos o servicios de forma directa del usuario.

#### **3.3.3.2. Definición Instrumental.**

Para esta investigación se utilizaran los siguientes instrumentos:

- Instrumento #1 Cuestionario dirigido a usuario del servicio de internet en el hogar en el distrito de laurel.
- Instrumento #3 Cuestionario a personal de servicio al cliente de empresas que brindan el servicio

#### **3.3.3.3. Definición operacional.**

Para esta variable se tomaran en cuenta factores donde se resaltan la lealtad a la empresa, así como al producto o servicio dado, de manera que para el primer instrumento, se tendrán consideraciones como:

- Lealtad a la empresa
- Lealtad a la marca o servicio
- Comparaciones en servicios
- Evaluación de experiencia de uso.
- Consideraciones de otras marcas o servicios.

Fundamentado en una evaluación alternada entre definición de si o no y escala de valoración de:

Excelente

Buena

Ni buena ni mala

Mala

Muy mala.

De manera que, para esta investigación excelente significa que está en completo acuerdo, buena querrá decir que está en acuerdo, ni buena ni mala se interpretara como que no está de acuerdo pero tampoco en desacuerdo, mala se verá como que no está de acuerdo y muy mala se entenderá como que está en completo desacuerdo.

La entrevista a personal de las empresas se basara en aspectos relacionados con lealtad a la empresa y con la percepción de los clientes de los productos o servicios que se brindan así como la empresa como tal. Evaluando esta entrevista en:

- Alta
- Media

- Baja

Tomando en consideración aspectos como:

- Lealtad de usuario a empresa
- Lealtad de usuario a servicio

Tomando el significado de la valoración donde: alta significara para esta investigación que se está completamente comprometido, media que se está medianamente comprometido y baja que no se está comprometido.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.**

#### **3.4.1. Técnicas a utilizar.**

Las técnicas de investigación que se utilizaran en este estudio serán las siguientes:

- Cuestionarios

#### **3.4.2. Instrumentos sugeridos.**

Los instrumentos que se sugieren para esta investigación son los siguientes:

Cuestionario a usuarios de internet en el hogar.

- Instrumento #1 Cuestionario dirigido a usuario del servicio de internet en el hogar en el distrito de laurel.
- Instrumento #2 Cuestionario dirigida a técnicos instaladores del servicio.

- Instrumento #3 Cuestionario a personal de servicio al cliente de empresas que brindan el servicio

### 3.4.3. Propuesta escrita del modelo de análisis que se empleara

Este informe escrito se redactada en un procesador de palabras de nombre Microsoft Word, la información de los gráficos y tablas serán trabajados en hoja de cálculo con nombre Microsoft Excel.

### 3.5. Cronograma.

Actividades	Tiempo															
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de ante proyecto	■	■	■													
Diseño de los instrumentos				■	■											
Aplicación de los instrumentos					■	■	■	■	■	■	■					
Tabulación de la información													■	■		
Análisis de la información														■		
Redacción del informe final															■	■

**IV CAPITULO**  
**ANALISIS DE**  
**INTERPRETACION DE**  
**RESULTADOS**



#### 4. Análisis e interpretación de resultados.

##### 4.1. Nivel de satisfacción del usuario que cuenta con el servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas

Para esta investigación se empleó un instrumento, el cual aplica para las dos empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel, donde se destaca lo siguiente:

**Tabla 1. Usuarios de internet en el hogar, Instituto Costarricense De Electricidad (ICE)**

ENCUESTAS REALIZADAS	USUARIOS DIRECTOS (contrataron el servicio)	%	USUARIOS INDIRECTOS	%
93	61	66	32	34

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuario.

La tabla anterior representa que: de las 93 encuestas realizadas 61 de ellos manifiestan que fueron ellos quienes contrataron el servicio y las siguientes 32 encuestas indican que son usuarios del servicio pero que no fueron ellos quienes lo contrataron.

Se aclara que:

- Usuarios directos: son aquellos que cuentan con el servicio de internet en el hogar porque ellos mismos lo contrataron.
- Usuarios indirectos: son aquellos que cuentan con el servicio pero no por decisión propia, si no que alguien más fue quien lo contrato.

**Tabla 2 Usuarios de internet en el hogar, Cable Tica.**

ENCUESTAS REALIZADAS	USUARIOS DIRECTOS ( contrataron el servicio)	%	USUARIOS INDIRECTOS	%
89	45	51	44	49

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La tabla anterior representa que: de las 89 encuestas realizadas a usuarios de esta empresa 45 de ellos manifiestan que fueron ellos quienes contrataron el servicio y las siguientes 44 encuestas indican que son usuarios del servicio pero que no fueron ellos quienes lo contrataron.

Se aclara que:

- Usuarios directos: son aquellos que cuentan con el servicio de internet en el hogar porque ellos mismos lo contrataron.
- Usuarios indirectos: son aquellos que cuentan con el servicio pero no por decisión propia, si no que alguien más fue quien lo contrato.

En base a esta información es que se detallaran los niveles de satisfacción de los clientes de cada una de las empresas, donde según los resultados que indican las encuestas aplicadas, se determina el sentir de los usuarios en relación al tema:

Para el siguiente gráfico se tomaron en cuenta los resultados de las encuestas realizadas únicamente a quienes manifestaron ser usuarios directos, por lo que para realizarlo se toman los siguientes datos:

Se consultó a los usuarios del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), que calificación le brindarían al servicio con el que cuentan, a lo que 5 de las personas respondieron excelente, 25 personas dijeron que lo calificaban como bueno, 20 de ellos manifestaron su calificación del servicio como regular, 11 de estos usuarios directos encuestados indican que lo califican como malo y ninguno de los consultados manifiestan que el servicio es muy malo. De lo que se deriva la siguiente tabla:

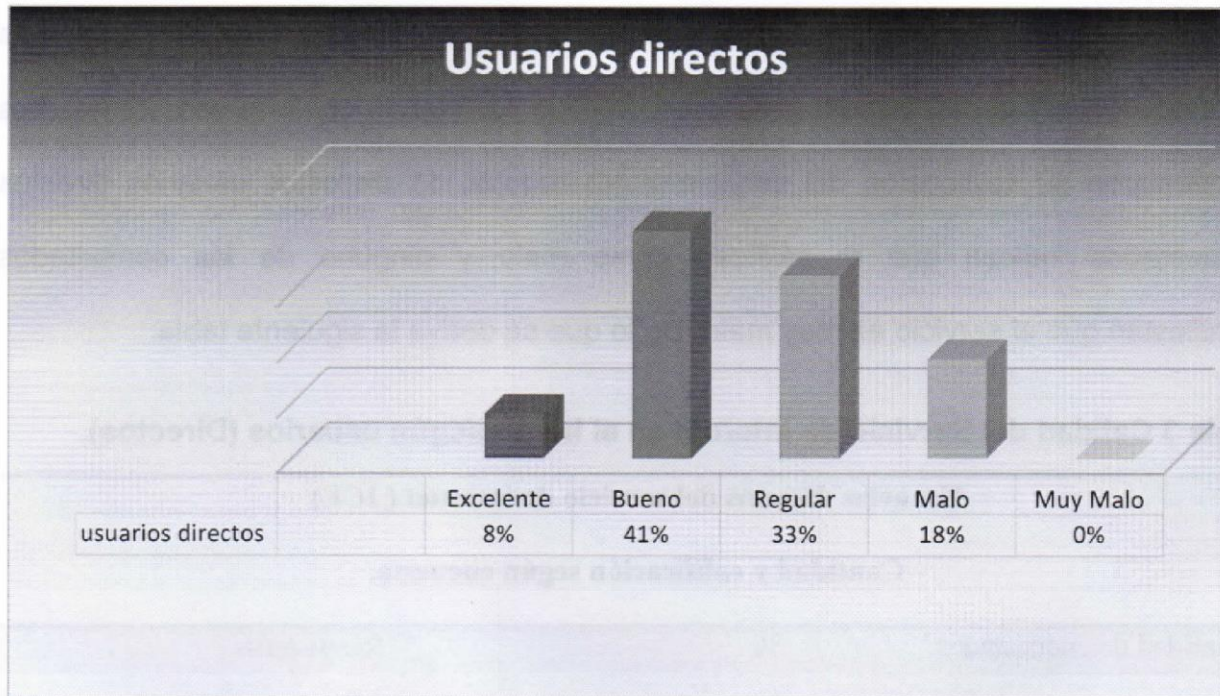
**Tabla 3 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios (Directos).**

Usuarios directos del servicio de internet ( ICE)		
Cantidad y calificación según encuesta.		
Cantidad de encuestados	%	Respuestas
5	8	Excelente
25	41	Bueno
20	33	Regular
11	18	Malo
0	0	Muy malo
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

De esta tabla se extraen los datos y se gráfica, para entender el panorama actual de la empresa, en relación a la satisfacción que sienten sus usuarios en el tema de satisfacción. Para mayor comprensión observar el siguiente gráfico

**Gráfico 1 Calidad del servicio ICE. (Usuarios directos).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Este gráfico refleja el nivel de satisfacción que expresan los usuarios directos encuestados en este estudio, los cuales corresponden al 66% del total de las entrevistas realizadas.

Por lo que según los datos recabados a los usuarios directos y sus evaluaciones solo el 8% de ellos califican la calidad del servicio recibido como excelente, el 41% manifiesta que la calidad del servicio es bueno y el 33% del total de los entrevistados lo ven como un servicio regular. Lo que significa que un 18% de ellos lo catalogan como malo y ninguno de ellos calificó ese servicio como muy malo.

Estas evaluaciones son el reflejo del pensar de los usuarios de internet en el hogar, quienes al sentir la necesidad del servicio buscaron contratarlo con el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) por diferentes razones que más adelante se detallaran. De manera que; si los usuarios directos de esta empresa representa al 66 % de los encuestados. El faltante correspondiente a un 34% de las encuestas, se le realizaron a usuarios indirectos. Por lo que lo que se utiliza la siguiente información para su entendimiento:

**Tabla 4 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios (Indirectos).**

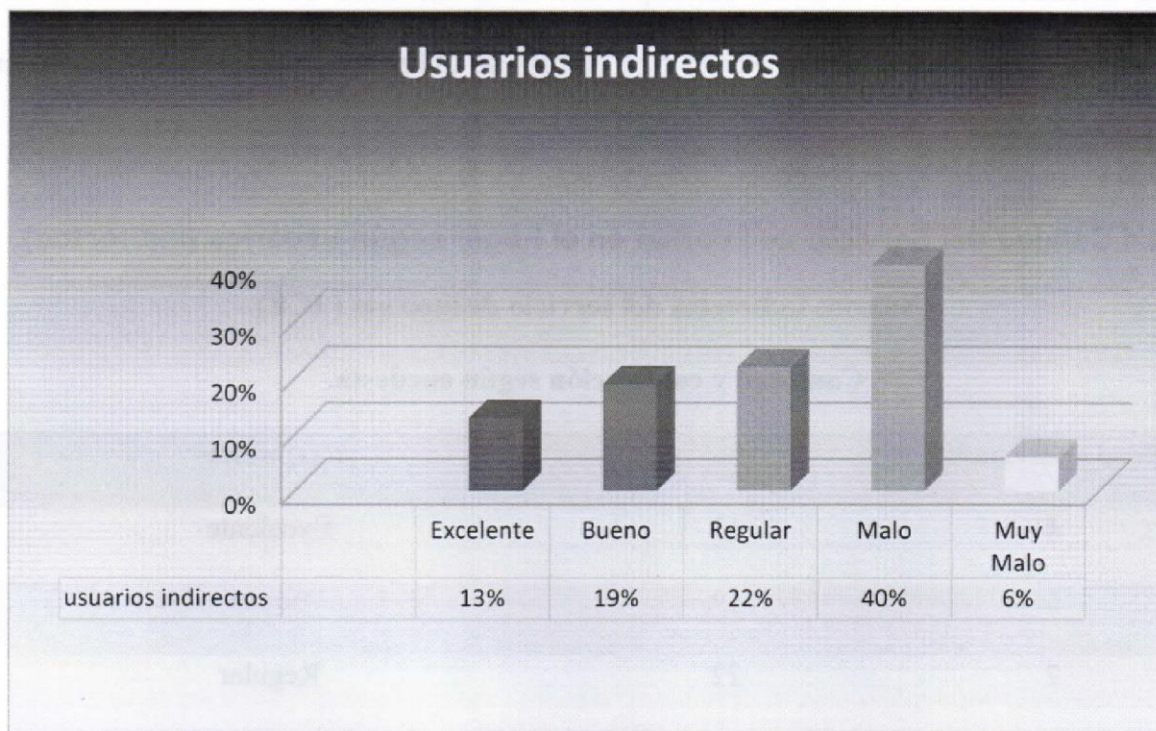
<b>Usuarios indirectos del servicio de internet ( ICE)</b>		
<b>Cantidad y calificación según encuesta.</b>		
<b>Cantidad de encuestados</b>	<b>%</b>	<b>Respuestas</b>
4	13	Excelente
6	19	Bueno
7	22	Regular
13	40	Malo
2	6	Muy malo
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

De esta tabla se extraen datos en relación a los encuestados que tienen el servicio de internet en el hogar pero que por diferentes razones no fueron ellos mismos los que lo contrataron, sino que solo disfrutaron del servicio. Por lo que, al contar con el servicio brindado por esta empresa, es que se toman en cuenta sus opiniones. Las

opiniones de la calidad del servicio según estos usuarios se explican de mejor manera en el siguiente gráfico:

**Gráfico 2 Calidad del servicio ICE. (Usuarios indirectos).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Como se detalla en el gráfico anterior, donde se llega al 100% de los encuestados por parte del ICE como compañía que brinda estos servicios, se observa que para los usuarios indirectos el 13% de los encuestados expresa la calidad del servicio recibido como excelente, 19% de ellos lo califican como bueno, el 22% de los consultados usuarios indirectos lo califican como regular, el 40% de estas personas que al momento de realizar la encuesta estaban en el hogar donde esta empresa presta el

servicio lo califican como malo y por último, 6% de ellos manifiestan que califican la calidad del servicio como muy malo.

Para saber el dato en relación con la percepción que tienen los usuarios de internet en el hogar de la empresa ICE en el distrito de Laurel de Corredores, tanto de usuarios directos como indirectos, es necesario unir los resultados anteriores y de esta forma tener una perspectiva más clara de que tan satisfechos o insatisfechos están estos usuarios. Por lo que se generan los siguientes datos:

**Tabla 5 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios ICE (Totales).**

Usuarios consultados			Respuestas según encuesta (%)				
Directos	Indirectos	Total	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
5	4	9	10%				
25	6	31		33%			
20	7	27			29%		
11	13	24				26%	
0	2	2					2%

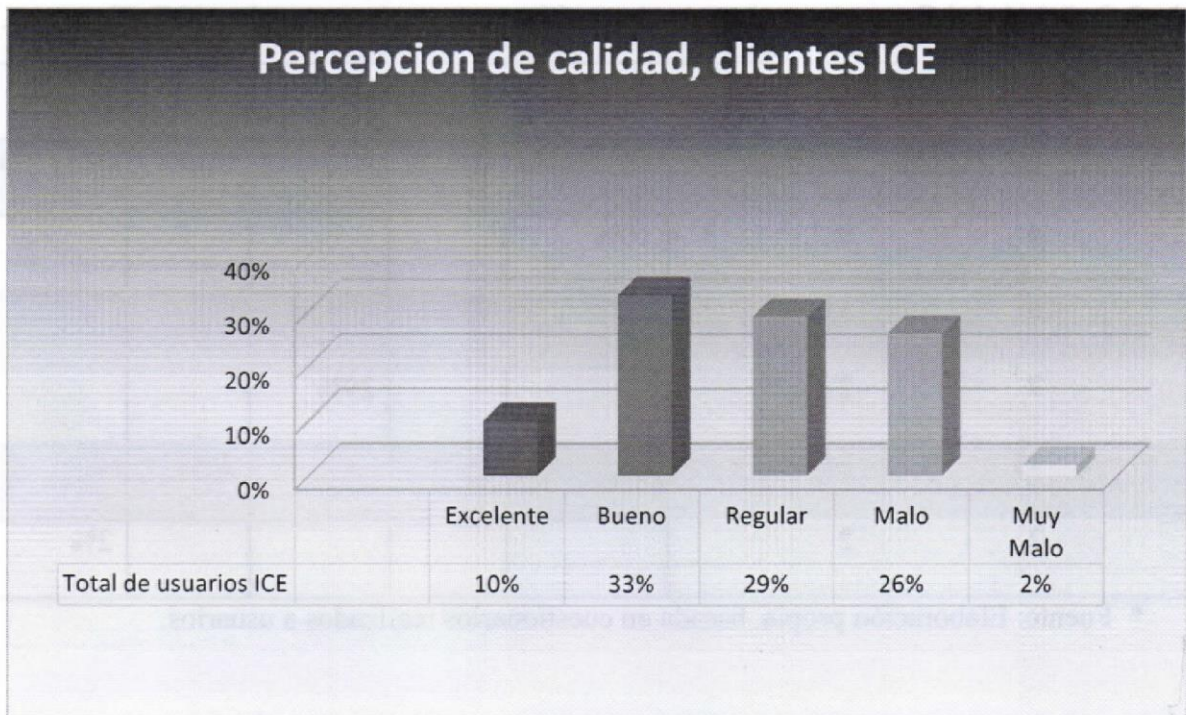
\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La información detallada anteriormente en la tabla demuestra la totalidad de los encuestados y estos datos exponen que 9 de cada 93 usuarios que cuentan con el servicio de internet en el hogar que le brinda el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), considera el servicio como excelente, el 31 personas de 93 encuestados

consideran bueno el servicio que recibe, 27 de las personas consultadas indican que consideran que el servicio recibido es regular, 24 usuarios de los 93 que se les aplico la encuesta manifiestan que califican el servicio de internet de esta empresa como malo y muy pocas personas afirmaron que el servicio es muy malo, siendo solo 2 personas la que lo indicaron.

Según estos datos, al graficar se entiende más fácilmente el sentir de los usuarios al momento de calificar la calidad del servicio.

**Gráfico 3 Percepción de la calidad del servicio ICE (Total).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Según el gráfico, se observa que los usuarios de esta empresa tiene índices de insatisfacción altos, donde según lo anterior el 26% de los usuarios consideran un mal servicio y solamente un 10% lo califica como excelente, solo un 33% considera bueno y



un 29% regular, lo que generan según lo observado en el gráfico un panorama poco adecuado, esto porque son sus propios clientes los que manifiestan estos resultados.

Al igual que para la empresa anterior se consultó a los usuarios de la empresa Cable Tica, que calificación le brindarían al servicio con el que cuentan, a lo que 17 de las personas respondieron excelente, 13 personas dijeron que lo calificaban como bueno, 9 de ellos manifestaron su calificación del servicio como regular, 6 de estos usuarios directos encuestados indican que lo califican como malo y ninguno de los consultados manifiestan que el servicio es muy malo. De lo que se deriva la siguiente tabla:

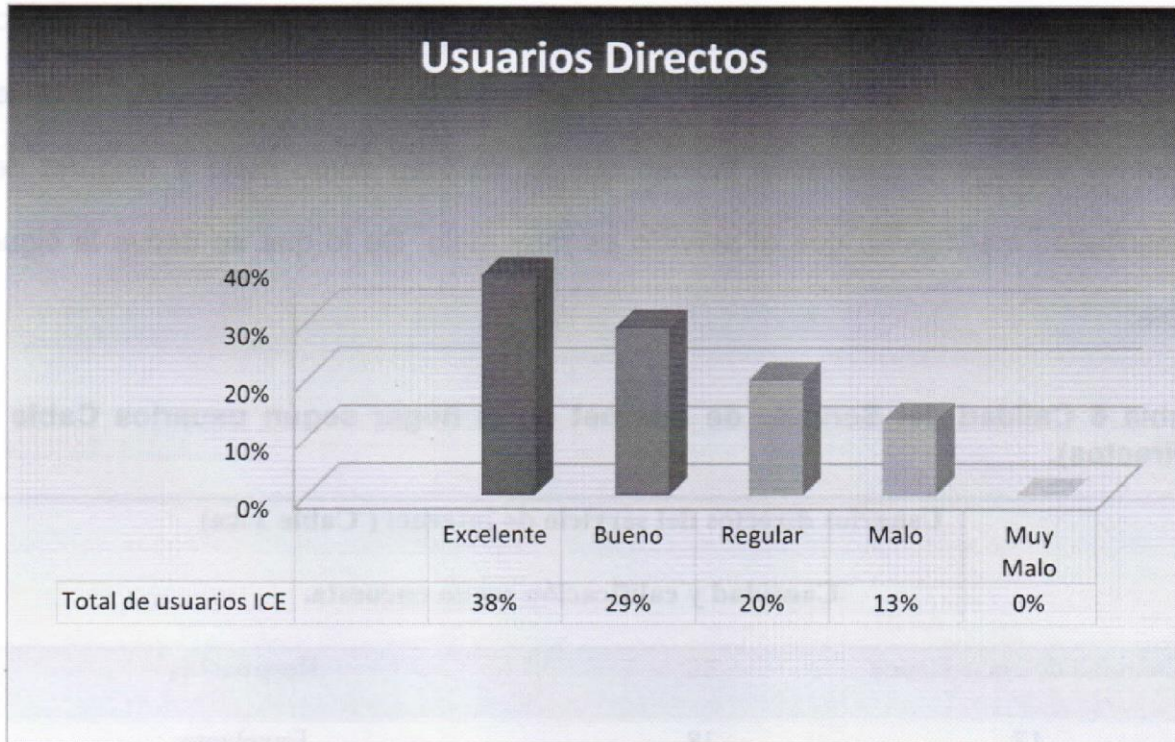
**Tabla 6 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Directos).**

<b>Usuarios directos del servicio de internet ( Cable Tica)</b>		
<b>Cantidad y calificación según encuesta.</b>		
<b>Cantidad de encuestados</b>	<b>%</b>	<b>Respuestas</b>
17	38	Excelente
13	29	Bueno
9	20	Regular
6	13	Malo
0	0	Muy malo
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100%</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

De esta tabla se extraen datos que ayudaran a la comprensión del panorama con el que cuenta la empresa Cable Tica, según sus usuarios directos. Se grafica para su comprensión y análisis de estos datos:

**Gráfico 4 Calidad de servicio Cable Tica (usuarios directos).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Este grafico refleja el nivel de satisfacción que expresan los usuarios directos encuestados en este estudio, los cuales corresponden al 51% del total de las entrevistas realizadas.

Por lo que según los datos recabados a los usuarios directos y sus evaluaciones, el 38% de ellos califican la calidad del servicio recibido como excelente, el 29% manifiesta que la calidad del servicio es bueno y el 20% del total de los entrevistados lo

ven como un servicio regular. Lo que significa que un 13% de ellos lo catalogan como malo y ninguno de ellos califico ese servicio como muy malo.

Estas evaluaciones son el reflejo del pensar de los usuarios de internet en el hogar, quienes al sentir la necesidad del servicio buscaron contratarlo con Cable Tica indiferentemente de sus razones. De esta manera se evidencia al 51% de los usuarios que esta empresa le brinda el servicio, los cuales son usuarios directos, por lo que el faltante correspondiente a un 49% de las encuestas se le realizaron a usuarios indirectos y se detalla a continuación:

**Tabla 7 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Indirectos).**

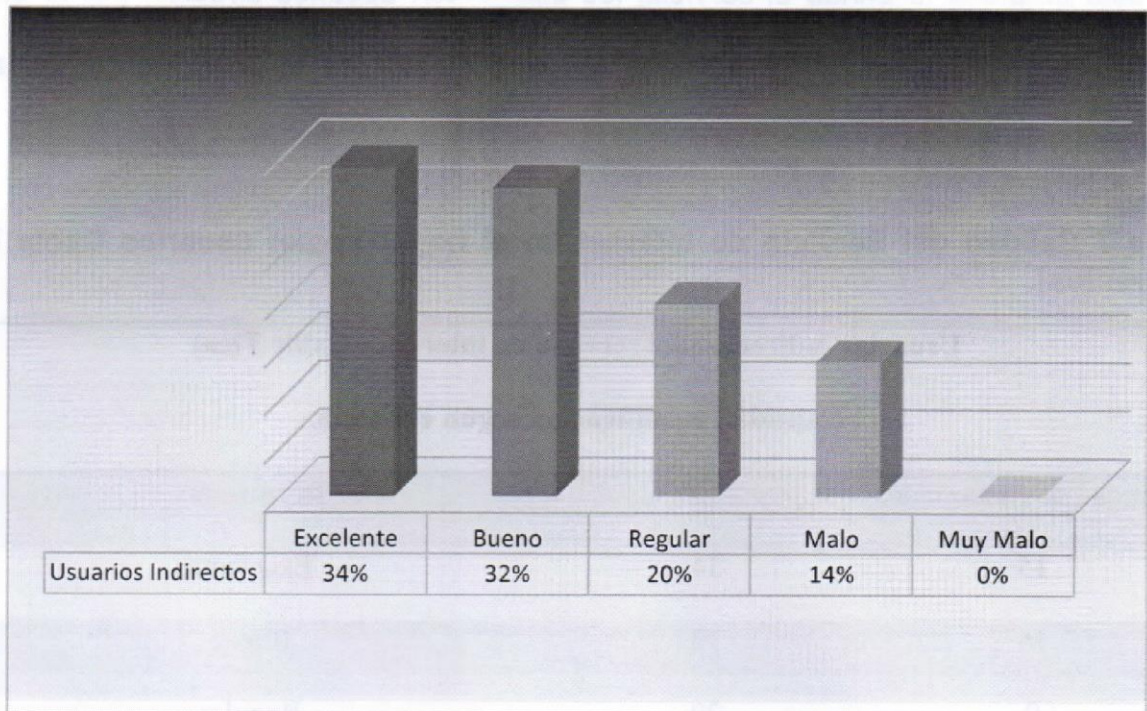
Usuarios indirectos del servicio de internet ( Cable Tica)		
Cantidad y calificación según encuesta.		
Cantidad de encuestados	%	Respuestas
15	34	Excelente
14	32	Bueno
9	20	Regular
6	14	Malo
0		Muy malo
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

De esta tabla se extraen datos en relación a los encuestados que tienen el servicio de internet en el hogar pero que por diferentes razones no fueron ellos mismos

los que lo contrataron, sino que solo disfrutaban del servicio. Por lo que, al contar con el servicio brindado por esta empresa también se toman en cuenta sus opiniones. Las opiniones de la calidad del servicio según estos usuarios se explican de mejor manera en el siguiente gráfico:

**Gráfico 5 Calidad de servicio, Cable Tica (usuarios indirectos).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

El gráfico explica el pensar de los usuarios indirectos del servicio de internet en el hogar en relación a la calidad del servicio, donde demuestra que el 34% de las personas encuestadas indica que lo califica como excelente, 32% de ellos lo califican como bueno, un 20% de los entrevistados afirma que considera la calidad del servicio como regular y solo un 14% de ellos dicen sentir que la calidad del servicio recibido es mala, de manera

que ninguno de los clientes indirectos de esta empresa dijo sentir tanta disconformidad como para calificarlo como muy malo.

Al igual como se hizo con la empresa anterior es necesario saber el dato en relación con la percepción que tienen los usuarios de internet en el hogar de la empresa Cable Tica en el distrito de Laurel, Corredores tanto de usuarios directos como indirectos por lo que es necesario unir los resultados y obtener resultados globales de que tan satisfechos o insatisfechos están estos usuarios, generando los siguientes datos:

**Tabla 8 Calidad del Servicio de internet en el hogar según usuarios Cable Tica (Totales).**

Usuarios consultados			Respuestas según encuesta (%)				
Directos	Indirectos	Total	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
17	15	32	37				
13	14	27		30			
9	9	18			19		
6	6	12				14	
0	0	0					0

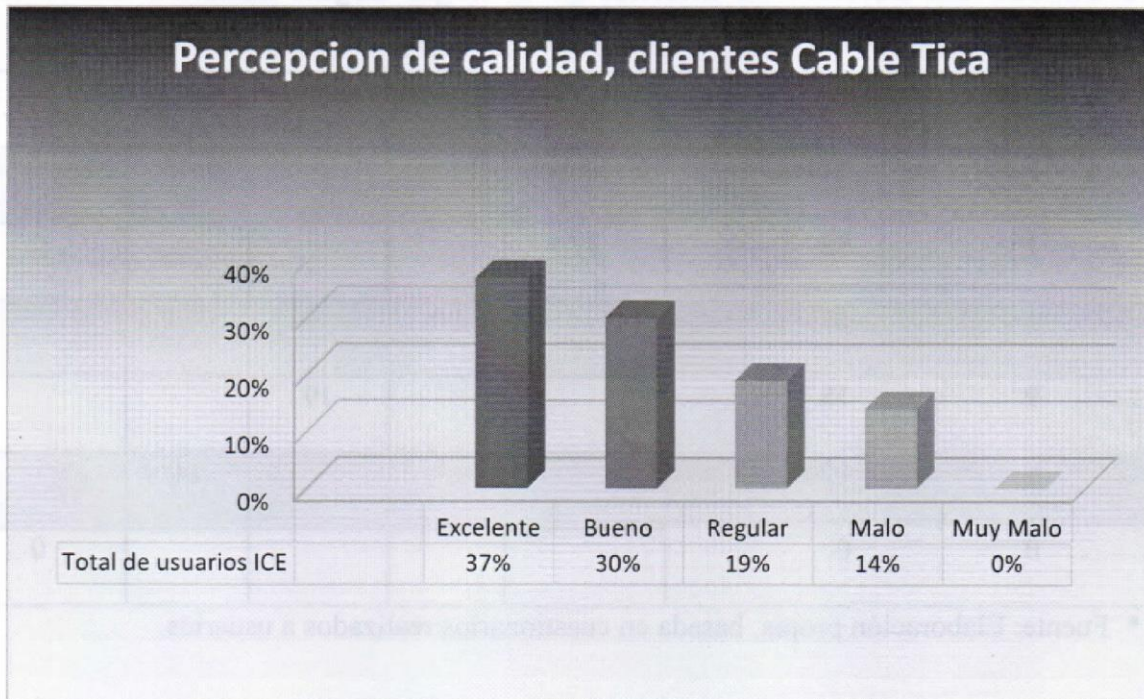
\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La información detallada anteriormente en la tabla demuestra la totalidad de los encuestados y estos datos exponen que 33 de cada 89 usuarios que cuentan con el servicio de internet en el hogar que le brinda Cable Tica, piensa que el servicio es excelente, el 27 personas de 89 encuestados consideran bueno el servicio que recibe, 18 de las personas consultadas indican que consideran que el servicio recibido es

regular, 12 usuarios de los 89 que se les aplico la encuesta manifiestan que califican el servicio de internet de esta empresa como malo y para esta empresa, ningún usuario de los que se le aplico la encuesta califican la calidad del servicio recibido como muy malo.

Según estos datos, al graficar se entiende más fácilmente el sentir de los usuarios al momento de calificar la calidad del servicio.

**Gráfico 6 Percepción de la calidad del servicio Cable Tica (Total).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Según el grafico, se observa que los usuarios de esta empresa al contrario que con la otra empresa incluida en este estudio, tiene índices de satisfacción altos, donde según lo anterior el 37% de los usuarios consideran excelente el servicio que reciben y solamente un 14% lo califica como malo, 30% consideran que es bueno y un 19%

manifiestan en sus respuestas que la calidad del servicio es regular. Lo que generan según lo observado en el gráfico mejores resultados y mayor índice de satisfacción con los servicios que brindan.

Los datos anteriores de cada una de las empresas nos llevan tener que comparar los resultados entre ellas y de esta forma identificar la opinión de calidad del servicio que tienen los usuarios de manera conjunta.

**Tabla 9 Comparación de niveles de calidad del servicio de internet en el hogar de los usuarios de Cable Tica y del ICE.**

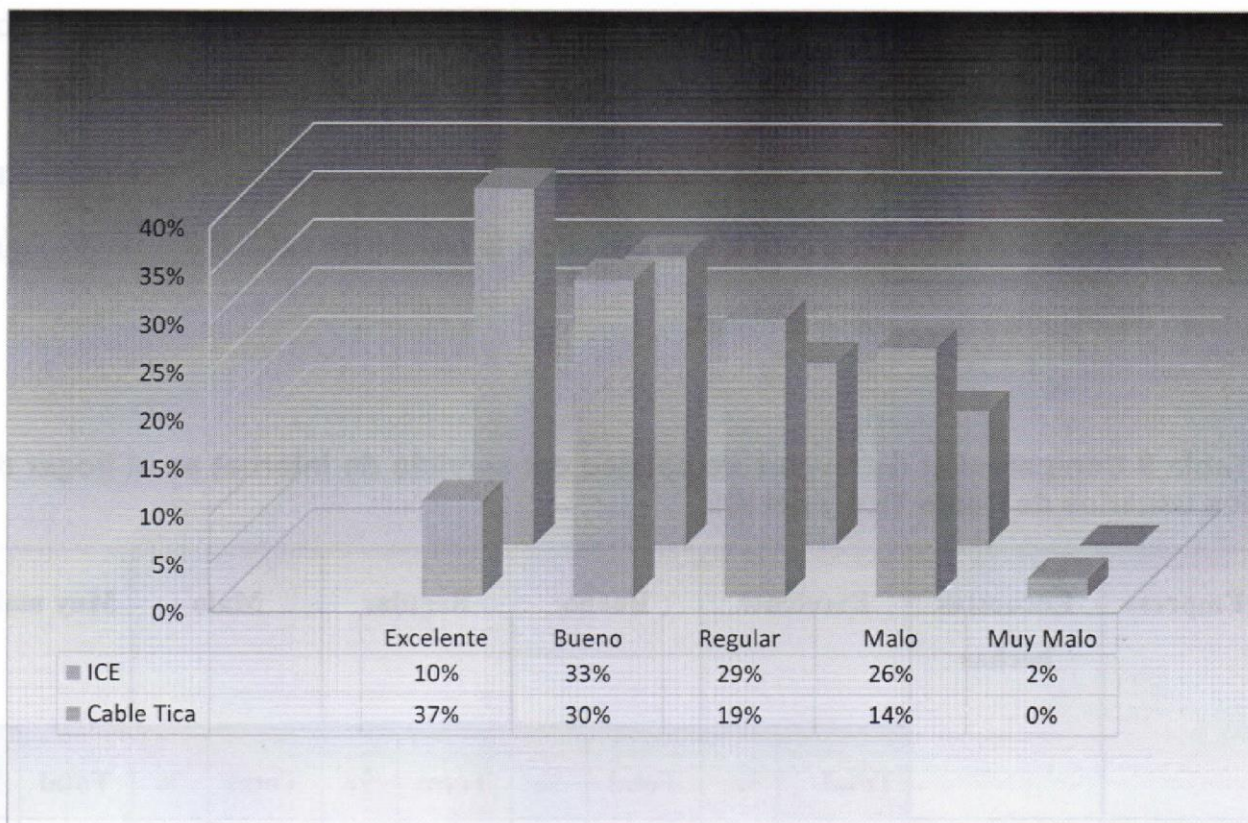
Empresa	Encuestas hechas	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Muy malo	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
<b>ICE</b>	<b>93</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>31</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>24</b>	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>CABLE TICA</b>	<b>89</b>	<b>32</b>	<b>37</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Al unir estos datos ya anteriormente presentados por aparte, se denotan a simple vista los resultados de esta investigación, ya que solo al ver los numero se puede entender que empresa es mejor evaluada por sus propios clientes o usuarios en el tema de satisfacción de los servicios.

Para facilitar la comprensión de estos datos, se implementa el siguiente gráfico, donde será más fácil comprender las comparaciones entre las empresas.

**Gráfico 7 Percepción de la calidad del servicio Cable Tica (Total).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Se observan datos concluyentes en dicha comparación, donde se denotan mayores niveles de calidad o percepción de niveles de calidad del servicio entre una empresa y la otra.

Valoraciones de los usuarios de excelente calidad del servicio en un 27% más de parte de la empresa estudiada Cable Tica sobre el ICE, nos dice que los usuarios claramente define a Cable Tica como una empresa que brinda un excelente calidad de servicio en su producto y no así el ICE. De la misma manera se estiman porcentajes elevados en las valoraciones de los usuarios cuando de



mala calidad del servicio se refiere, donde se revela que un 12% más de la población consultada indica que no se le brinda calidad en el servicio entre una y la otra empresa, donde en este punto la empresa con mayor valoración de mala calidad es el ICE.

El análisis de esta información relata que para una de las empresas estudiadas los niveles de satisfacción de los usuarios están muy por debajo de los deseados a diferencia de la otra empresa donde se registran niveles altos en este tema.

#### **4.2. Describir la imagen, que tienen los usuarios, de las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas**

Los usuarios de internet en el hogar del distrito de Laurel, cuentan con una percepción de la empresa, basada en diversos criterios, como comentarios de otras personas sin importar si son o no usuarios, así como una imagen propia de la empresa ya sea por antigüedad, costumbres o por criterios propios sobre lo que ellos consideran es imagen.

De esta manera, para poder crear un perfil correcto de lo que de verdad significa el termino de imagen empresarial, antes de aplicar la encuesta a los usuarios de estas empresas se les da una breve explicación de lo que significan los temas a tratar, de esta forma su respuesta estará más acorde a las necesidades de la investigación.

Al igual que en el punto anterior donde se evaluaron ambas empresas por separado, en este tema se hará de igual manera, finalizando con un gráfico comparativo de los porcentajes que se obtuvieron de este estudio al aplicar las encuestas a los usuarios.

Por lo que se inicia determinando el pensar de los usuarios en relación al tema de la imagen, utilizando la encuesta realizada, donde se consulta entre otras cosas, que imagen se tiene de la empresa que actualmente le brinda el servicio de internet en para el hogar.

**Tabla 10 Percepción de la imagen en los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel para la empresa Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).**

**Usuarios del servicio de internet (ICE)**

**Cantidad y calificación según encuesta.**

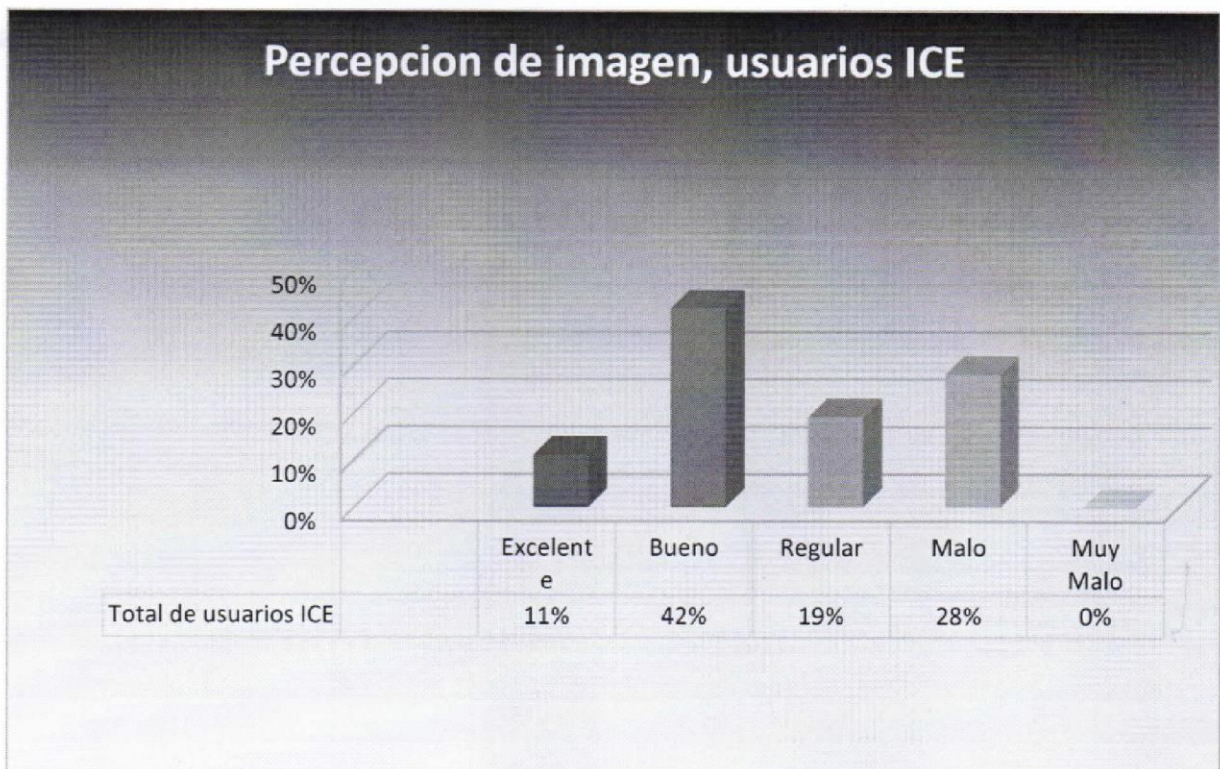
Cantidad de encuestados	%	Respuestas
10	11	Excelente
39	42	Bueno
18	19	Regular
26	28	Malo
0	0	Muy malo
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La tabla que se muestra anteriormente detalla la totalidad de las encuestas aplicadas en este estudio con relación única de la empresa ICE, donde se expresa que de los 93 usuarios consultados 10 personas respondieron que para ellos la empresa es excelente, 39 de 93 personas responden que la imagen que tienen de la empresa es buena, 18 de cada 93 afirman en la encuesta que la imagen que tienen de la empresa es regular y 26 de 93 personas manifiestan que mala es la imagen que tienen del ICE.

Para entender mejor estos números se efectúa el siguiente gráfico, donde se expresaran los porcentajes que según la encuesta es el pensar de los usuarios en relación al tema.

**Gráfico 8 Percepción de imagen de los usuarios de internet en el hogar del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La población consultada se ve orientada a juzgar a la empresa según lo que creen que es imagen, para lo que los datos que arrojan las encuestas dicen, que el 11% de los entrevistados tienen una excelente imagen de la empresa proveedora, un 42% de ellos indican que la empresa es buena, el 19% de los encuestados tienen la percepción de que la empresa que les brinda el servicio de internet en el hogar es regular, en palabras de los encuestados la empresa no es buena, pero tampoco es mala. El otro dato que arrojan las encuestas es que el 28% de la población encuestada afirma que la imagen que tienen de la empresa es mala y ninguna de las personas a las que se les realizó la encuesta manifestó que la imagen de la empresa es muy mala.

Para la empresa de servicios de internet en el hogar Cable Tica también se aplicó las mismas preguntas en relación a la imagen, de manera que se detallan a continuación los resultados obtenidos

**Tabla 11 Percepción de la imagen en los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel para la empresa Cable Tica.**

<b>Usuarios del servicio de internet Cable Tica.</b>		
<b>Cantidad y calificación según encuesta.</b>		
Cantidad de encuestados	%	Respuestas
16	18	Excelente
42	47	Bueno
21	24	Regular
10	11	Malo
		Muy malo
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

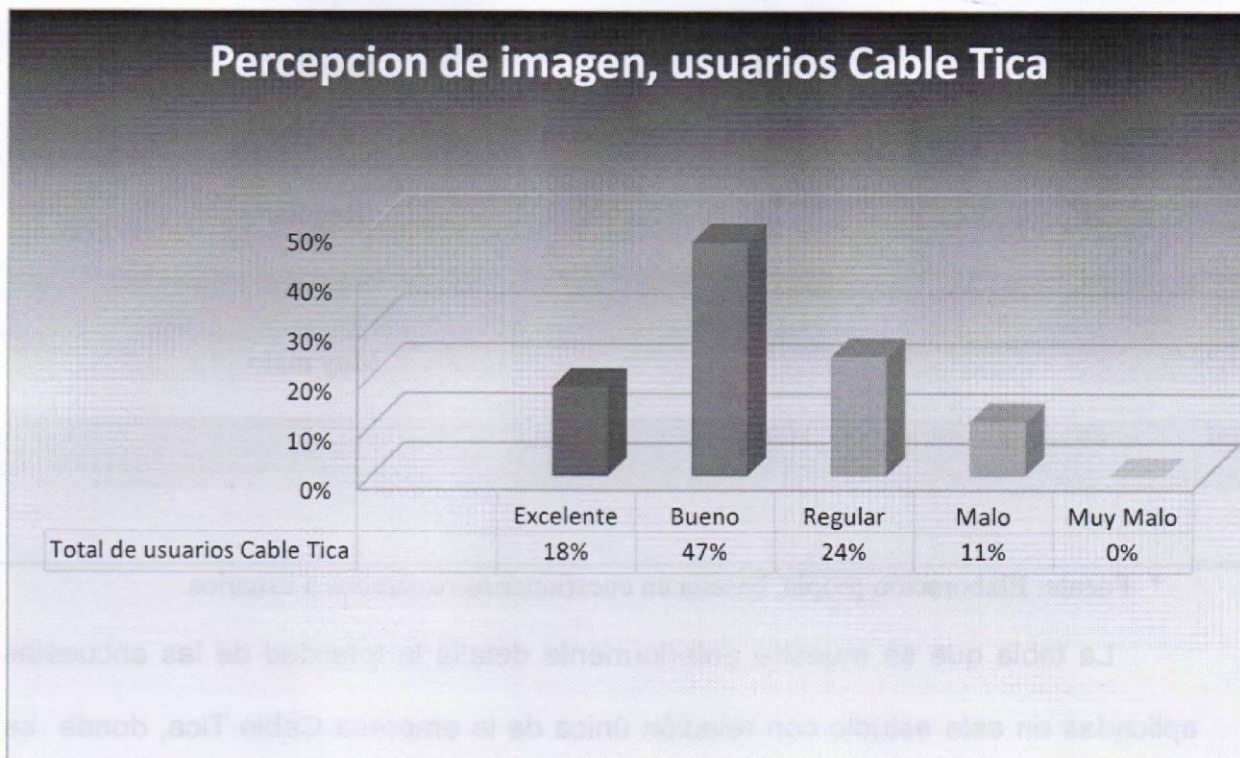
\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

La tabla que se muestra anteriormente detalla la totalidad de las encuestas aplicadas en este estudio con relación única de la empresa Cable Tica, donde se expresa que de los 89 usuarios consultados 16 personas respondieron que para ellos la empresa es excelente, 42 de 89 personas responden que la imagen que tienen de la empresa es buena, 21 de cada 89 afirman en la encuesta que la imagen que tienen de la empresa es regular y 10 de 89 personas manifiestan que mala es la imagen que tienen del Cable Tica.

Para entender mejor estos números se efectúa el siguiente gráfico, donde se expresaran los porcentajes de estos datos, los cuales permitirán facilitar la comprensión de las magnitudes que se reflejan para esta empresa proveedora de

servicios de internet en el hogar para el distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas.

**Gráfico 9 Percepción de imagen de los usuarios de internet en el hogar del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE).**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

En el gráfico se observa reflejado el pensar de los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel, de la empresa Cable Tica con respecto al tema de imagen de la empresa.

Para esta empresa proveedora de servicios de internet en el hogar se observa que los usuarios que tienen una opinión de excelente equivale a un 18% de los usuarios encuestados, un 47% de ellos afirman que la imagen que tienen de esta empresa es buena, el 24% indica que su opinión con respecto al tema de imagen

de la empresa no es ni bueno ni malo catalogándola como regular y los usuarios de esta empresa también tienen una opinión mala de la imagen de la empresa, generando un 11% de las encuestas aplicadas.

Los datos hacen ver que en ninguna de las dos empresas incluidas en el estudio, tienen parámetros altos de excelencia, donde se observa que el porcentaje más alto es un 18% (Cable Tica) de excelencia y que los usuarios con calificaciones de mala imagen son más que los que creen tener una imagen regular como le sucede a la empresa ICE.

Para este tema, se cree necesario tener en cuenta la influencia de comentarios tanto negativos como positivos que otras personas les hacen a los usuarios de cada una de las empresas y así observar si sería un punto importante a considerar en las razones por lo que los índices de mala imagen son tan altos en ambas empresas.

Lo que se extrae de la encuesta la siguiente información:

**Tabla 12 Influencia de comentarios sobre las empresas.**

CANTIDAD DE RESPUESTAS RECIBIDAS								
	Ice		Cable Tica		% Ice		% Cable Tica	
	+	-	+	-	+	-	+	-
Si	37	47	48	29	40%	51%	54%	33%
No	9		12		9%		13%	
<b>TOTAL</b>	93		89		100%		100%	

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

- + comentarios positivos.
- - comentarios negativos.

Esta tabla indica que al realizar la encuesta a los usuarios de internet en el hogar, se consultó si habían escuchado comentarios positivos o negativos de las empresas y si estos comentarios afectaban objetiva o negativamente en la imagen que tenían de la compañía como tal.

Los resultados dicen que de 93 usuarios consultados para la empresa proveedora de servicio de internet ICE, 84 personas dijeron que si escucharon o escuchan comentarios sobre la empresa, de ellos 37 afirman haber escuchado comentarios positivos y 47 indican que fueron comentarios negativos y de los 93 encuestados, 9 usuarios manifestaron no recordar haber escuchado ni bien ni mal sobre la empresa.



Para esta empresa los usuarios consultados manifestaron que la mayoría de lo que escucharon fue negativo, entre las opiniones recibidas están:

1. El ICE es puro chorizo.
2. Es el internet más malo de todos.
3. En esa agencia lo tratan muy mal a uno.
4. Entre otros.

Así como comentarios positivos como:

1. El ICE es más barato que los demás.
2. Es de nosotros porque es del estado.
3. Si algo se daña lo arreglan rápido.
4. Entre otros.

De la misma manera, la tabla indica que para Cable Tica, de 89 usuarios consultados 77 personas afirman a ver escuchado comentarios de los cuales 48 personas indican que fueron positivos y 29 manifiestan que los comentarios fueron negativos negativos lo que significa que 12 de los entrevistados indicaron no a ver escuchado comentarios que afectaran la imagen de la empresa como tal.

Algunos comentarios positivos que pudieron mejorar la percepción de los usuarios de la empresa son:

1. El internet es súper rápido.
2. La gente te atiende muy bien.
3. Se puede pagar en un solo paquete varios servicios

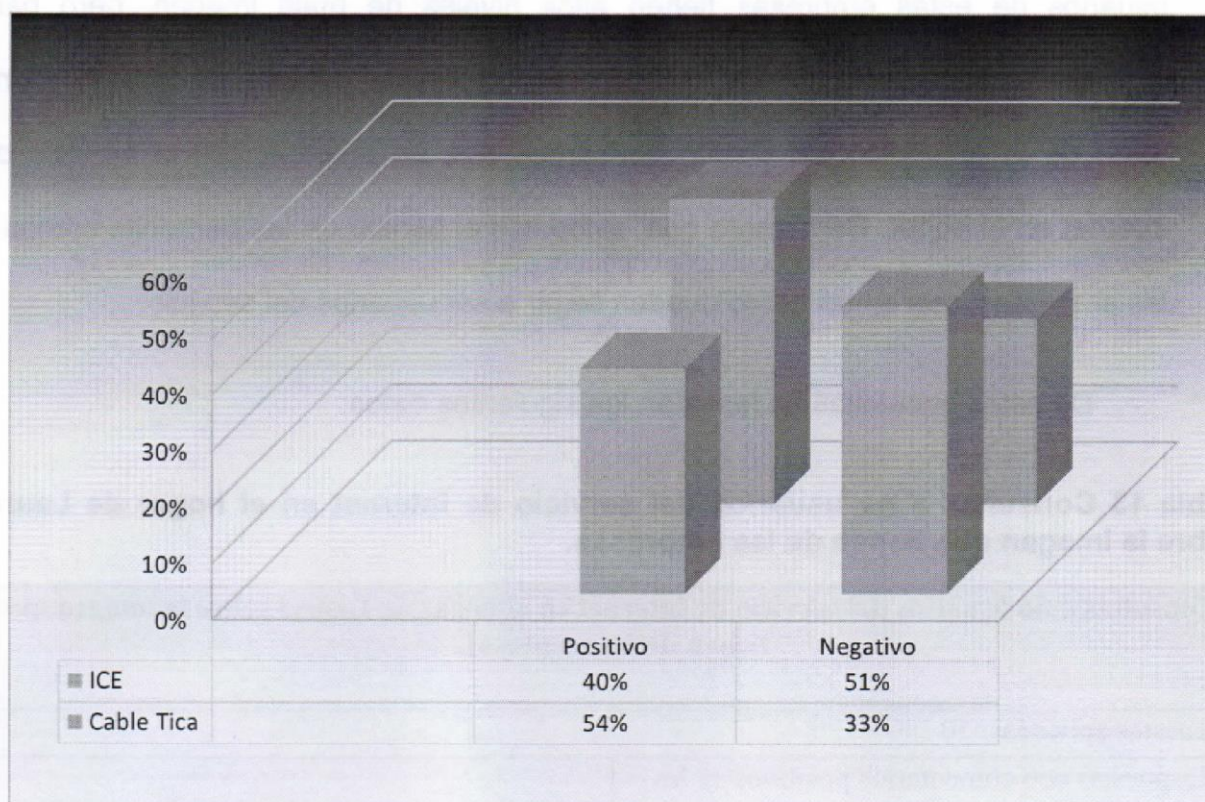
4. Entre otros.

Entre los comentarios negativos que los usuarios de esta empresa afirman que les fueron mencionados están:

1. Los aparatos los venden por aparte.
2. No llega a todos lados.
3. Más caro que las demás.
4. Entre otros.

En este cuadro, ilustra si los usuarios recibieron o no, comentarios de otras personas sobre las empresas donde tienen contrato de servicios de internet y si fueron positivos o negativos, de esa forma se podría entender si esto afectaría los índices que tienen los usuarios entrevistados de la imagen de la empresa.

**Gráfico 10 Influencia de comentarios sobre las empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores.**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

El gráfico indica que para el ICE 40% de los usuarios recibieron o escucharon comentarios positivos de la empresa con la que tiene contrato por servicios de internet en el hogar y un 51% de esos comentarios según los usuarios fueron negativos.

Para la empresa Cable Tica el 54% de los usuarios manifiestan que los comentarios que escucharon de la empresa fueron positivos y el 33% restante fueron comentarios negativos.

Así las cosas, se entiende un poco más la percepción que tienen los usuarios de estas empresas en razón de la imagen, donde los porcentajes de comentarios

negativos son altos como para entender algunas de las razones del porque los usuarios de estas empresas tienen altos niveles de mala imagen, pero para entender esos comentarios que afectan a las empresas, también se consultó a una parte de la población del distrito de Laurel, que no cuentan con el servicio de internet en el hogar. De manera que, evidencie el pensar de las personas ajenas a las empresas, que en un futuro pueden llegar a ser usuarios del servicio.

De estas encuestas se rescatan los siguientes datos:

**Tabla 13 Consultas a no usuarios del servicio de internet en el hogar de Laurel sobre la imagen que tienen de las empresas.**

<b>Consultas a no usuarios del servicio de internet en el hogar de Laurel sobre la imagen que tienen de las empresas.</b>	
Encuestas aplicadas: 30	
Respuestas con comentarios positivos de las empresas	2
Respuestas con comentarios negativos de las empresas	25
Respuestas de usuarios que no tuvieron comentarios de ningún tipo	3

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Aunque los datos no son representativos por la cantidad de personas encuestadas, se toman en cuenta para reflejar la percepción de la imagen que se tiene de las empresas que están incorporadas en el estudio, esto debido a que los usuarios manifestaron en su mayoría escuchar comentarios negativos de estas empresas y que su imagen de la empresa podría verse afectada por estos

comentarios. Es por esto que se trae todos estos datos de más, para lograr entender la razón de que los usuarios de estos servicios en esta zona geográfica sea con índices bajos de una imagen excelente, como se determinó en las tablas y gráficos anteriores.

#### 4.3. Identificar la fidelidad de los usuarios que cuentan con internet en el hogar con las empresas que le brindan el servicio

Se consultó a los usuarios de internet en el hogar del distrito de Laurel sobre el tema de fidelidad a la empresa y a sus servicios, de manera que para esta investigación se aportan los siguientes datos:

**Tabla 14 Usuarios dispuestos a cambiar de empresa proveedora y nivel de fidelidad.**

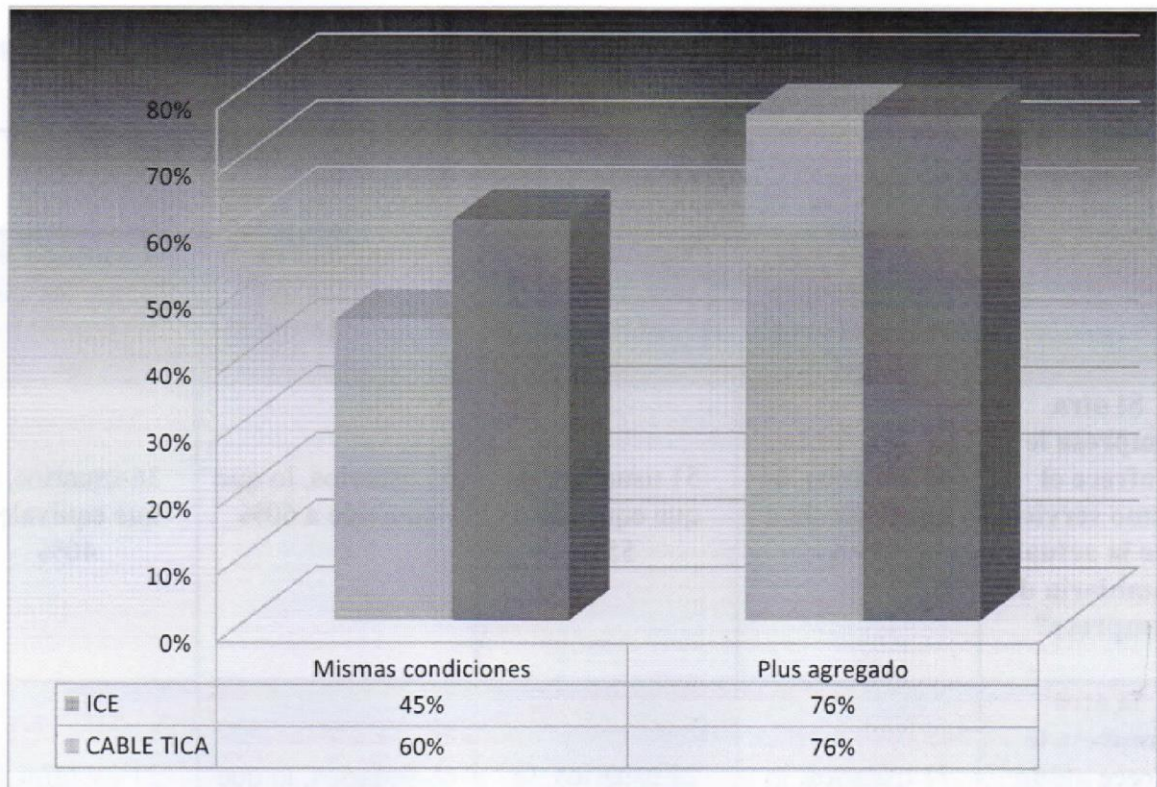
Pregunta	ICE		Cable Tica	
	Cantidad de usuarios que respondieron si	Cantidad de usuarios que respondieron no	Cantidad de usuarios que respondieron si	Cantidad de usuarios que respondieron no
Si otra empresa le ofrece el mismo servicio que la actual. Cambiaría de empresa?	42 usuarios, lo que equivale a 45%	51 usuarios, lo que equivale a 55%	53 usuarios, lo que equivale a 60%	36 usuarios, lo que equivale a 40%
Si otra empresa le ofrece algún plus extra. Cambiaría de empresa?	71 usuarios, lo que equivale a 76%	22 usuarios, lo que equivale a 29%	68 usuarios, lo que equivale a 76%	21 usuarios, lo que equivale a 34%

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

De esta forma, se entiende mejor si existe diferencia de fidelidad de los clientes entre una u otra empresa y que tipo de fidelidad es la que predomina para ambas. Por lo que para este objetivo de la investigación será de utilidad comprender los porcentajes que arrojan las encuestas realizadas

Para esto, el siguiente grafico refleja en porcentajes del pensar de los usuarios de internet en el hogar para el distrito de Laurel. Determinando de esta forma el tipo de enfoque al que está orientado.

**Gráfico 11 Niveles de fidelidad de los usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores.**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios.

Este grafico nos dice que, si a los usuarios de internet en el hogar del distrito de Laurel, otra empresa les ofreciera las mismas condiciones con las que cuentan al momento de ser encuestados se trasladarían de empresa o se mantendrían con la actual? A lo que el 45% de los usuarios del ICE respondieron que si considerarían trasladarse de empresa, pero si la otra compañía les ofrece algún plus extra con respecto a lo que la empresa actual les ofrece, los porcentajes de usuarios que considerarían cambiar de empresa se elevan a un 76%, por lo que se puede decir que solo 22 personas de las encuestadas sin importar las condiciones que se ofrezcan se mantendrían con la empresa, para lo que en porcentajes se refiere al 24%.

De igual manera para la empresa Cable tica donde, los usuarios de esta empresa reflejan menor lealtad a la empresa, ya que según los encuestados el 60% de ellos afirma que si otra empresa le ofrece las mismas condiciones, analizarían el hecho de abandonar a la empresa y trasladarse a la nueva oferente, y si la otra empresa le ofreciera algún plus extra, el porcentaje de usuarios que analizarían el hecho de trasladarse de empresa incrementa a un 76%, por lo que se determina que para esta empresa 21 de los usuarios consultados afirmaron que si otra empresa les ofreciera algún plus extra no se cambiarían ya que afirman estar conformes con la actual, lo que en porcentajes seria que, un 24% de usuarios que se mantendrían sin importar las condiciones.

Estos datos también son reflejados por el personal de atención al cliente de las dos empresas proveedoras, sin embargo el pensar de los funcionarios no coincide con el pensar de los clientes encuestados ya que al consultarles por medio

de encuesta a los funcionarios. Estos indicaron que pensaban que los clientes con los que cuentan son 100% leales para las dos empresas consultadas. Por lo que el estudio refleja que las opiniones no coinciden entre lo que piensan los usuarios y lo que los funcionarios de las empresas creen.

#### **4.4. Determinar las razones por las cuales los clientes han cambiado de empresa proveedora del servicio o han renunciado al servicio de internet en el hogar**

En este punto en específico se realizaron dos preguntas relacionadas al tema: donde se consultó a los usuarios y no usuarios del servicio de internet en el hogar de Laurel.

Las razones por la que los usuarios han cambiado de empresa proveedora de servicios, se especifica en el cuestionario realizado a los usuarios activos por lo que los resultados serán reflejados con la ayuda de la siguiente tabla, donde se verá la cantidad de usuarios que en algún determinado momento cambiaron de empresa proveedora de los servicios de internet y posterior a esto las razones más frecuentes que los llevaron al cambio.



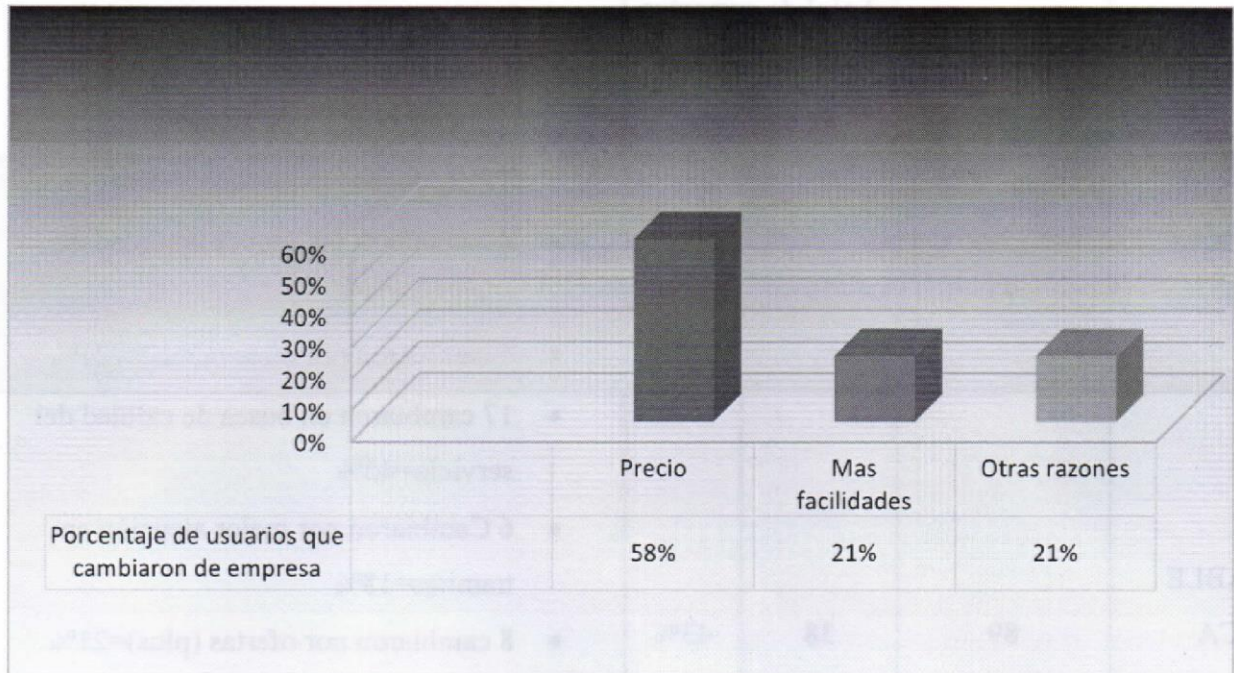
**Tabla 15 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel.**

Empresa	Usuarios consultados	Total de usuarios que cambiaron de empresa		Total de usuarios que cambiaron de empresa y sus razones
		Cantidad	Porcentaje	
ICE	93	19	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 11 cambiaron por precio =58%</li> <li>• 4 cambiaron por mayor facilidad de tramites=21%</li> <li>• 4 cambiaron por otras razones=21%</li> </ul>
CABLE TICA	89	38	43%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 17 cambiaron en busca de calidad del servicio=45%</li> <li>• 6 Cambiaron por mejor atención en tramites=18%</li> <li>• 8 cambiaron por ofertas (plus)=21%</li> <li>• 6 cambiaron por otras razones=16%</li> </ul>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios

La tabla explica las cantidades de usuarios que afirman que antes de tener contrato con la empresa que actualmente le brinda el servicio de internet en el hogar, tuvieron experiencia del servicio con otra empresa y que diferentes razones decidieron abandonar a una y pertenecer a otra, de manera que para que se denote mejor los resultados, se graficara solo a los usuarios que afirmaron haber realizado el cambio de empresa.

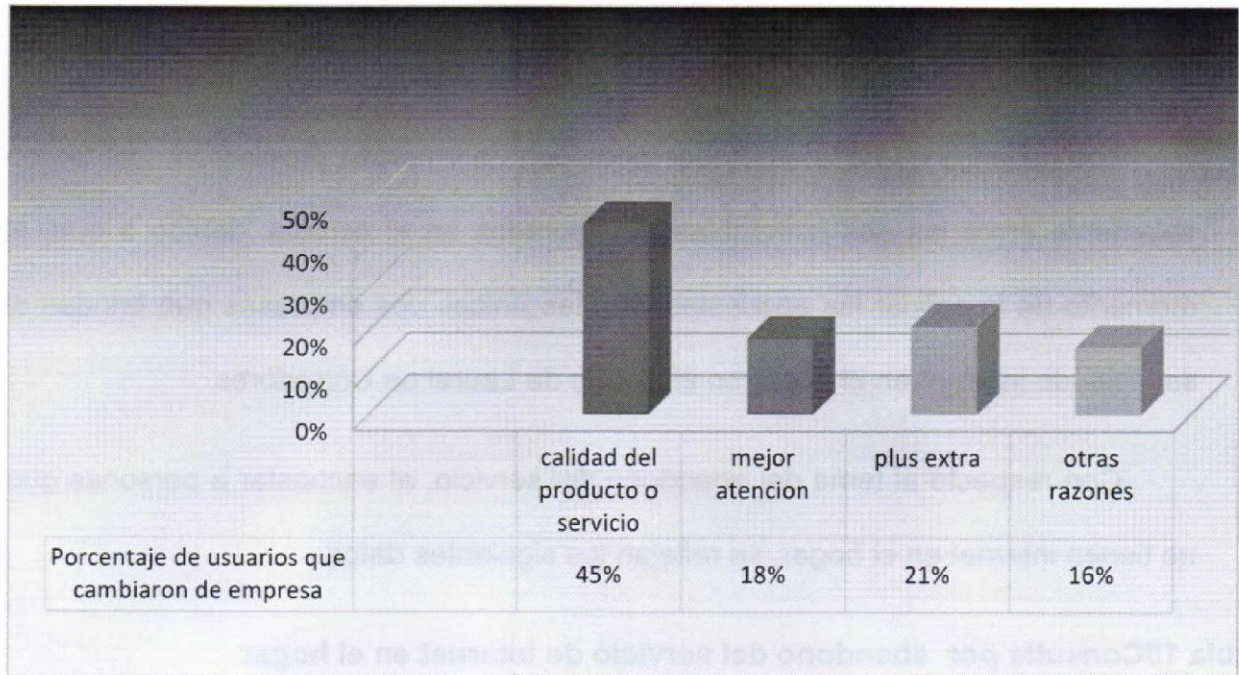
**Gráfico 12 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel de la empresa ICE.**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios

Según los datos que se reflejan en la tabla, 19 de las 93 personas encuestadas de los usuarios que cuentan con el servicio de internet en el hogar con la empresa ICE, afirman haber cambiado de compañía, lo que significa para efectos de la investigación que un 20% de los usuarios de esta empresa han hecho el cambio, entre las razones que refleja el estudio 11 usuarios que cambiaron de empresa fue por precio, por lo que el porcentaje de cambio de empresa proveedora por esta razón es de 58%, de estos 04 usuarios afirman haber cambiado de empresa porque les ofrecieron algunas mayores facilidades, por lo que el porcentaje equivale a un 21% y el otro 21% correspondientes a 04 usuarios restantes afirmaron cambiar de empresa por otras razones.

**Gráfico 13 Usuarios que cambiaron de empresa proveedora de internet en el hogar, distrito de Laurel de la empresa Cable Tica.**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios

Así mismo para la empresa Cable Tica, la tabla nos dice que, 38 usuarios afirmaron a ver realizado el cambio de empresa proveedora, lo que para este estudio significa que para esta empresa el 43% de sus usuarios tuvieron en su momento otra empresa que les brindaba el servicio. Entre las razones que los usuarios afirman a ver realizado el cambio son la calidad, donde 17 de las personas encuestadas afirman que la empresa actual les brinda un mejor producto, lo que corresponde a un 45% de los encuestados, de la misma manera 06 usuarios afirman que la razón por la que cambiaron de empresa es que les atienden mejor, por lo que este grupo de personas corresponde a un 18% de los encuestados, 08 usuarios de esta empresa también dijeron que la razón del cambio es debido a que la empresa actual les ofreció un plus extra, lo que corresponde a un 21% y para

finalizar 06 de los usuarios indicaron que el cambio fue por otras razones, significando un 16% de los encuestados que indicaron haber cambiado de empresa.

Los usuarios que afirman haber cambiado de empresa proveedora, se dieron solamente entre las dos compañías incorporadas en el estudio, debido a que, al momento de la aplicar las encuestas, son las únicas dos empresas que brindan el servicio de internet en el hogar en el distrito de Laurel de Corredores

Con respecto al tema del abandono del servicio, al encuestar a personas que no tienen internet en el hogar, se reflejan los siguientes datos.

**Tabla 16 Consulta por abandono del servicio de internet en el hogar.**

<b>Encuestas realizadas</b>	<b>Personas que tuvieron internet en el hogar</b>
<b>30</b>	<b>11</b>

\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios

Estos datos indican que 11 personas de los 30 entrevistados tuvieron en algún momento internet en el hogar y las razones por lo que abandonaron el servicio son: mal servicio, por traslado de casa de habitación o lugar donde vivir, y otros (situación económica cambiante, perdida de trabajo, no era necesario).

De estas 11 personas que manifiestan haber tenido internet en el hogar 04 abandonaron por que manifiestan cansarse de haber recibido un mal servicio de los

funcionarios que trabajaban para la empresa que les brindaba el servicio de internet, 03 de ellos indican que por tener que trasladarse de lugar donde habitaban, esto porque donde se fueron no llega este tipo de servicio y 04 de las personas encuestadas indican que otras fueron las razones por la que abandonaron el servicio.

#### **4.5 Identificar cuáles son las preferencias de los clientes de internet en el hogar en cuanto a satisfacción se refiere.**

Para identificar las preferencias de los usuarios de internet en cuanto a satisfacción, se incluyó en la encuesta realizada, una pregunta donde se consulta qué aspectos considera indispensables para poder afirmar que se siente muy satisfecho como cliente.

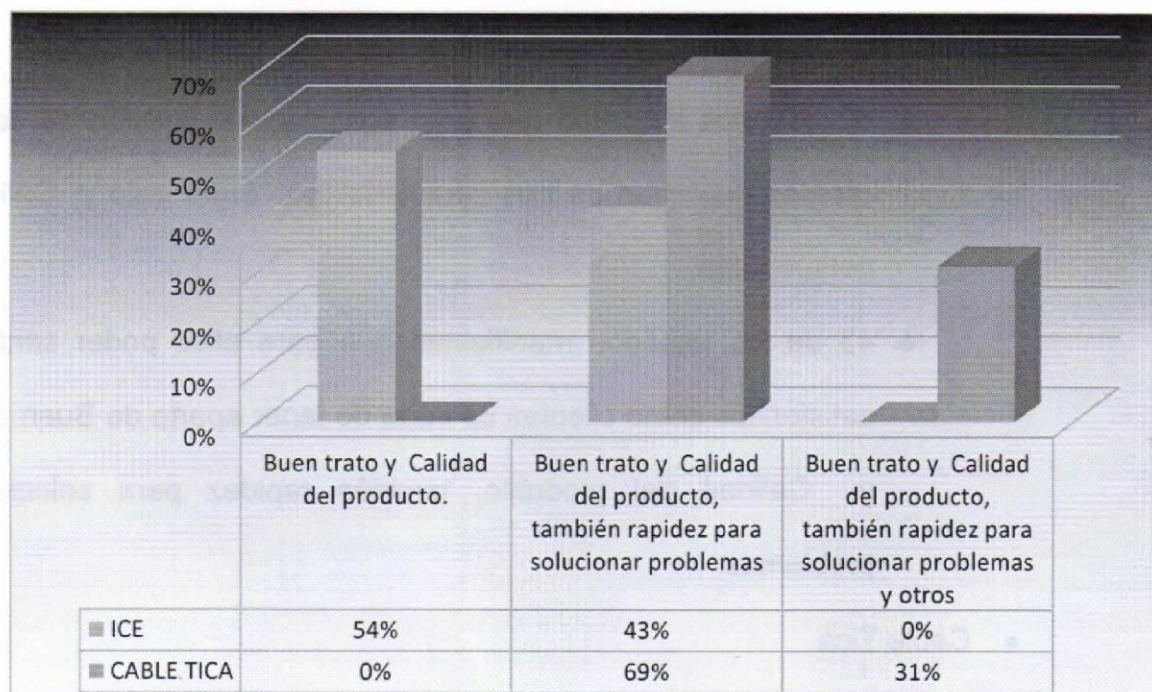
Para responder a esta incógnita se exhiben los siguientes datos:

- ICE
  - ± 50 Usuarios indicaron que para considerarse satisfechos como clientes necesitan de tres características: Buen trato y Calidad del producto.
  - ± 43 de los usuarios manifiestan que para ellos poder sentirse satisfechos como clientes se debe de tener aparte de Buen trato y Calidad del producto, también rapidez para solucionar problemas.
- Cable Tica

- ✦ 61 de los usuarios de esta empresa indican que para calificarse como muy satisfechos como clientes se debía de contar con Buen trato y Calidad del producto, también rapidez para solucionar problemas.
- ✦ 28 de los usuarios consultados indica que aparte de esos tres requisitos existen otros más.

Las preferencias de los clientes de internet en el hogar del distrito de laurel cuando a satisfacción se refieren, están en su mayoría independientemente de la empresa que les brinda el servicio, están marcadas por tres grandes características deseadas por los usuarios. Para efectos de esta investigación y basada a la información presentada anteriormente se destaca lo siguiente

**Gráfico 14 Comparación de servicio al cliente y calidad entre ICE y Cable Tica.**



\* Fuente: Elaboración propia, basada en cuestionarios realizados a usuarios

El grafico refleja que para los usuarios de internet en el hogar de la empresa ICE es indispensable Buen trato y Calidad del producto para un 54% de los encuestados pero para el otro 43% de los encuestados también es importante aparte de los anteriores la rapidez a la hora de solucionar problemas.

Para los usuarios de Cable tica la satisfacción como cliente está ligada a Buen trato y Calidad del producto, también rapidez para solucionar problemas, todas unidas, esto es el pensar del 69% de los encuestados y el 31% restante manifiesta que aparte de esas características para sentirse satisfecho como cliente se deben valorar otras características y no solo las anteriormente mencionadas.

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**



## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones.**

#### **5.1.1. ICE**

En base al estudio realizado y a la información recopilada durante toda la investigación, se concluye que:

El impacto que tiene la satisfacción en la imagen y la fidelidad de los usuarios de internet en el hogar, es muy elevado, en base a que como se demostró en el capítulo anterior, donde entre otros puntos el usuario toma en cuenta comentario de otras personas en relación a experiencias vividas para determinar qué tan buena o mala en la imagen de la empresa y de igual manera se demostró que si el usuario está conforme o satisfecho con los servicios que compra, no se verá tentado a cambiar de empresa, tomando en cuenta que la satisfacción es lo que percibe el cliente o el usuario en relación al cumplimiento de sus requisitos o peticiones.

Para esta investigación, se tomaron en cuenta aspectos de importancia relevante en lo que se refiere a calidad desde un punto de vista de proveedores de servicios, donde se evaluó la calidad del servicio prestado, la experiencia cliente-proveedor y el servicio como tal. El resultado es, que no se cuenta con calidad en el servicio si no se cuenta con calidad en la atención, y que la calidad no se debe de ver como un solo concepto si no como un conjunto.

En las encuestas realizadas para la empresa proveedora de nombre ICE. Se concluye que el nivel de afectación es elevado, ya que la mayoría de clientes se refleja que no están satisfechos con la calidad del servicio, donde según el estudio

la competencia tiene un 30% más de comentarios de excelencia en el tema calidad del servicio cliente.

La imagen se afecta en medida que la satisfacción baje y para esta empresa el nivel de satisfacción no es el adecuado.

La imagen es lo que la empresa quiere que el cliente asocie a ella cuando se escucha su nombre o se ve su marca. Esta empresa está muy bien posicionada como marca ya que en los estudios realizados se refleja que la imagen no se ve tan afectada por un arraigo a ella, debido a ser una empresa a la que sus clientes consideran ser parte ellos, por tratarse de ser una compañía gubernamental, lo que genera un sentido de protección a la propio. Esto ayudada de la imagen pública que se tiene en la región.

En conclusión, la fidelidad a esta empresa es por las características y condiciones que brinda al consumidor, de las cuales se resalta el precio del producto que brinda. Y que la cobertura territorial del servicio es amplia.

Para este estudio y el ICE como empresa analizada se concluye que, la satisfacción de los usuarios del servicio afectaría en mayores proporciones a la imagen y a la fidelidad hacia la empresa si se dieran las siguientes variables:

1. Perder la imagen pública ( empresa gubernamental)

La pérdida de la imagen pública se detalla en que, el ICE dejara de ser una empresa gubernamental, se perdería el sentido de propiedad con el que al momento de la investigación cuentan los usuarios.

## 2. Mayor cobertura territorial por parte de la competencia.

Si la competencia extendiera la cobertura territorial del servicio de internet en el hogar, el ICE tendría una gran afectación, traducida en pérdida de clientes, ya que al momento de la investigación se determinó que en lugares no céntricos del distrito de Laurel solo el ICE brinda el servicio.

## 3. Oficina regional de servicio al cliente de la competencia en la región.

Este punto crítico se determina basado en que según los datos de la investigación, en el distrito de Laurel no existe una oficina de servicio al cliente de la competencia, de manera que según los usuarios dificulta cualquier trámite, por lo que en el momento que una oficina de estas se instale en la zona, podría ser la causa de pérdida de clientes, en su mayoría aquellos que asocian la calidad del servicio con la calidad de la atención, ya que según la investigación el ICE en la zona aunque cuenta con oficina ubicada en el centro del distrito, tienen un alto nivel de desaprobación de los usuarios con respecto a cómo son atendidos a la hora de realizar algún trámite, sea cual sea.

### **5.1.2. Cable Tica**

Al igual que para la otra compañía proveedora de servicios de internet en el hogar en el distrito de Laurel, Corredores. Se tomaron en cuenta para esta investigación aspectos referidos a la calidad desde un punto de vista de proveedores de servicios, donde se evaluó la calidad del servicio prestado, la experiencia cliente- proveedor y el servicio como tal. Obteniendo como resultado del estudio, un punto muy claro, y es que, la calidad en el servicio va de la mano

con calidad en la atención, por lo que la calidad no se debe de ver como una sola si no como un conjunto.

En las encuestas realizadas para la empresa proveedora de nombre Cable Tica. Se concluye que el nivel de satisfacción es elevado, siendo ya que en su mayoría los clientes de esta empresa manifiestan estar satisfechos con la calidad del servicio, alegando entre otras cosas, muy buena atención al cliente y calidad en el servicio como tal.

De igual manera se confirma que la imagen está ligada al nivel de satisfacción que sienten los clientes de esta empresa, ya que según el estudio realizado, al tener altos niveles de satisfacción, también se obtuvo altos niveles en lo que se refiere a la forma en que el cliente o usuario ve a esta empresa.

La imagen es lo que la empresa quiere que el cliente asocie a ella cuando se escucha su nombre o se ve su marca. Y para Cable Tica, la imagen que los usuarios tienen de ella como empresa proveedora de servicios de internet, es muy buena, debido a, que, al mencionar su nombre a los no usuarios de esta empresa de inmediato se asoció a rapidez, calidad, buen trato y otros factores que vienen del nivel de satisfacción que tienen las personas que cuentan con este servicio. Esto quiere decir que, al contar con altos niveles de satisfacción de los clientes de inmediato se elevan los índices de buena imagen de la empresa, demostrando que estos aspectos están estrechamente ligados entre si y que la imagen depende en gran parte del nivel de la satisfacción.

La fidelidad a esta empresa según el análisis del estudio realizado, en su mayoría o como punto de mayor valor para los clientes es la calidad del internet como tal.

De manera que, se vuelve a evidenciar al igual que con la imagen, que la fidelidad también está ligada a la satisfacción de los clientes. En este estudio se vio que aunque los clientes de esta empresa no tienen niveles altos de fidelidad, los clientes que sí lo son reflejan que su preferencia se liga a la calidad del servicio que reciben.

Para este estudio se concluye que, la satisfacción de los usuarios del servicio afectaría en mayores proporciones a la imagen y a la fidelidad hacia la empresa si se dieran las siguientes variables:

1. Disminución del nivel de calidad del internet que ofrecen.

Si la calidad que ofrecen al momento de la investigación bajara, se perderían muchos clientes, ya que el punto alto de la fidelidad con la que cuentan se basa en la rapidez del internet y a la calidad del producto como tal.

2. Mayor cobertura territorial por parte de la competencia

Si la competencia extendiera la cobertura territorial del servicio de internet en el hogar, Cable Tica se vería afectada, ya que al momento de la investigación se determinó que en lugares no céntricos del distrito de Laurel, Cable Tica no ofrece los servicios de internet, lo que provocaría que la competencia obtenga mayor clientela y en su defecto podría ocasionar que al existir mayor presencia, algunos clientes se trasladen de compañía por las ventajas que les podrían ofrecer.

### 3. Aumento de la calidad del servicio por parte de la competencia.

Este es un punto crítico que se determina basado en que según los datos de la investigación, muchos de los clientes fieles a la empresa, asocian su fidelidad a la calidad que reciben de Cable tica, pero también de la baja calidad, según los encuestados de la otra compañía que ofrece estos servicio en esta región. Por lo que en el momento que la competencia logre igualar este punto, podría ser el parámetro que cambien los niveles de fidelidad con los que se cuentan al momento de la investigación.

## 5.2. Recomendaciones.

### 5.2.1. ICE

#### 1. Mejora de la atención al cliente.

Segun los resultados de la investigacion, los usuarios no están contentos con la forma en que son atendidos, lo que genera bajos índices de satisfacción..

Capitaciones y auditorias en el servicio al cliente de esta empresa, exclusivamente de la agencia de servicio al cliente de Laurel lograrían que se mejore en este aspecto, generando mayor satisfacción de los usuarios y por consiguiente mejoras en la imagen y en la fidelidad de los usuarios.

#### 2. Mejoras de calidad del servicio.

“Es el internet más malo de todos”. Para citar alguno de los comentarios de los usuarios de esta empresa. Por lo que las mejoras del servicio son necesarias para elevar los niveles de satisfacción en los usuarios.

Revisión de los equipos y mantenimiento de los mismos, pero también desarrollando un sistema que monitoree a los clientes, donde por medio de una llamada telefónica se le consulte si tiene algún problema con el servicio y si es necesario enviar un técnico para mejorar y atender las necesidades del usuario.

### 3. Encuesta electrónica de satisfacción del cliente.

Una encuesta electrónica, se convertiría en un aliado indispensable, considerando que todos los usuarios de este servicio son en relación al internet como tal. Cada mes, el sistema solicitará la aplicación de una encuesta a sus usuarios, según la base de datos que se maneja de los clientes, donde el cliente pueda decidir si llena la encuesta o no.

Esta encuesta debe de ser de llenado sencillo y pocas preguntas, para no causar negación al llenado por parte de los usuarios. Importante sería que estas encuestas sean analizadas por algún personal especialista y que se tramiten y solucionen los problemas si es que los hay.

#### **5.2.2. Cable Tica**

1. Considerar bajar los precios o equiparar con los precios de la competencia.

Si se equiparara los precios con los de la competencia se podrían volver más atractivos para mayor cantidad de personas, principalmente para las que consideran el precio como una barrera para contratar el servicio.

## 2. Establecerse dentro de la región.

Una oficina de servicio al cliente dentro de la región generaría mayor afluencia de clientes y mejoraría la relación con los que ya son usuarios.

Esta oficina facilitaría la captación de nuevos clientes, pero también mejoraría la relación con los que ya son usuarios, elevando la satisfacción de todos los involucrados.

### 5.2.3. Generales

El servicio de internet en el hogar se puede considerar un servicio post-ventas, el cual consiste en los esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Como empresas que brindan este servicio, la búsqueda de mantener a sus clientes y de atraer a nuevos es una operación continua y de nunca acabar, por lo que para las dos empresas la recomendación general es que se apliquen buzones de quejas en sus oficinas de servicio al cliente, pero no solo que se establezcan ya que en algunas de ya se aplica este sistema, si no que cada queja sea atendida y evaluada no por el personal directo de la oficina para que no se corrompa el verdadero sentido de mejora, si no por un funcionario externo a la oficina como tal.

La aplicación de encuestas donde se seleccionen usuarios al azar para que los resultados sean más variados y leales a la situación real que ofrece la empresa en el momento de la aplicación.

Y la verdadera estudio para las mejoras continuas, basadas en las respuestas a estas encuestas.



Un servicio post-venta es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, al permitir conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.

## Bibliografía

- Aiteco, 2012. Diagrama de Pareto. Recuperado de [www.aiteco.com/diagrama-de-pareto/](http://www.aiteco.com/diagrama-de-pareto/)
- Berna López-Pinto Ruiz. 2001. la esencia del Marketing, primera edición, editorial UPC, edición de la universidad politécnica de Catalunya Barcelona España.
- Calidad & Gestión. 2011. la satisfacción del cliente, recuperado de [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Carlzon J. 1991. El momento de la verdad. Ediciones Díaz de Santos, S.A, Madrid España.
- Charles D Schewe. 1993. Mercadotecnia, Conceptos y aplicaciones. Editorial McGraw-Hill/interamericana de México, S.A.
- Charles Lamb. Joseph Hair. Carl McDaniel. 1998. Marketing. Cuarta edición. Editorial International Thomson Editores.
- Chris Denove y James D. 2006. Satisfacción, portafolio, recuperado de [http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.pdf](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf)
- Comercionista.com. 2015. La fidelización de clientes, recuperado de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Comisión asesora de alta tecnología Costa rica. 2002. cerrando la brecha digital, primera edición recuperado de <http://www.caatec.org/sitio1/publicaciones/serie-costa-rica-digital>.

David Aaker. V Kumar. Gerorge Day. 2012. Investigación de mercados. Cuarta edición. Editorial Limusa Wiley.

Definición.DE. 2015. Definición de cognitivo, recuperado de <http://definicion.de/cognitivo/>

Definición.DE. 2015. Definición de online, recuperado de <http://definicion.de/online/>

Deperu. 2015. Término lingüístico conativo, recuperado de <http://www.deperu.com/diccionario/significado.php?pal=conativo>

Emprendedores. 2015. La imagen de la empresa frente a los clientes, recuperado de <http://www.blog-emprendedor.info/la-imagen-de-la-empresa-frente-a-los-clientes/>

Expertos en marca. 2015. clientes fieles o leales, recuperado de <http://www.expertosenmarca.com/clientes-fieles-o-leales-la-clave-del-exito-de-las-marcas/>

Instituto PYME. 2015. los proveedores, recuperado de [mexico.smetoolkit.org/México/es/content/es/3531/Los-proveedores](http://mexico.smetoolkit.org/México/es/content/es/3531/Los-proveedores)

Uned. 2015. Internet en el Aula, Historia de internet en Costa Rica, recuperado de [http://repositorio.uned.ac.cr/multimedias/internet\\_llega\\_al\\_aula/InternetAula/internet/histcr.htm](http://repositorio.uned.ac.cr/multimedias/internet_llega_al_aula/InternetAula/internet/histcr.htm)

Javier Alonso Rivas. 1991. Comportamiento del consumidor, editorial ESIC segunda edición, Madrid España.

Jean-Jacques Lambin. 1995. Marketing Estratégico. Tercera edición. Editorial MacGraw-Hill

- Lecrel Gonzales. 2012. Enfoques de la mercadotecnia, recuperado de <https://profesorleongonzales.wordpress.com/2012/08/21/enfoques-de-la-mercadotecnia/>
- Marta Frechilla y Manuel Carrillo. 2012. la reputación corporativa = beneficios, recuperado de <http://gruporeputacioncorporativa.com/2012/01/06/la-reputacion-corporativa-beneficios/>
- Martin,R. 2000. La satisfacción del usuario. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Biblioteconomía y Documentación Universidad de Barcelona, España
- McGraw-Hill I. 2004. Administración, una ventaja competitiva.
- Oscar A Colmenares D, José L. Saavedra A T. 2007. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones, cuadernos de gestión volumen 7, universidad de Zulia, Venezuela.
- Paola Arcelia Fajardo Romero. Nicolas Charles Fernand Mexeiro. Erwin Ayvar Ortega. 2014.Cuál es la esencia de un enfoque de mercadotecnia integral?, recuperado de <https://prezi.com/ck2emkn6fush/cual-es-la-esencia-de-un-enfoque-de-mercadotecnia-integral/>
- Philip Thomson. 1995. Círculos de calidad. Grupo editorial Norma, impreso en Colombia por tercer mundo editores.
- Radiofónica Costarricense (RACSA). 2015. Historia de internet en Costa Rica, recuperado de [http://www.racsa.co.cr/historia\\_internet\\_costa\\_rica.php](http://www.racsa.co.cr/historia_internet_costa_rica.php)

Radiofónica Costarricense (RACSA). 2015. Historia de internet Mundial, recuperado de [http://www.racsa.co.cr/historia\\_internet\\_nivel\\_mundial.php](http://www.racsa.co.cr/historia_internet_nivel_mundial.php)

Rectoría de Telecomunicaciones. 2010. evaluación de la brecha digital en el uso de los servicios de telecomunicaciones en Cosa Rica, recuperado de <http://new.infocom.cr/wp-content/uploads/2014/02/Informe-de-Brecha-Digital-en-el-Uso-de-los-Servicios-de-Telecomunicaciones-en-Costa-Rica-2010.pdf>

Rectoría de Telecomunicaciones. 2011. índice de brecha digital en Costa Rica, recuperado de <https://www.google.co.cr/search?tbm=bks&hl=es&q=rectoria+de+telecomunicaciones+2010+evluacionde+la+brecha#hl=es&q=rectoria+de+telecomunicaciones++brecha+digital+2011+segunda+edicion>

RevistaCiencias.com. 2004. Clientes leales o clientes fieles, recuperado de <http://www.revistaciencias.com/publicaciones/EEppEFyEFAVzZHzcKI.php>

Rey Martin C. 2000. La satisfacción del usuario, facultad de biblioteconomía y documentación universidad de Barcelona, España

Rivassanti. 2015. definición de servicios post-ventas, recuperado de [www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php](http://www.rivassanti.net/cursos-ventas/servicio-post-venta.php)

Robert Dolan. 1995. La esencia del marketing. Plan de acción volumen 2. Grupo editorial Norma.

Stephen Robbins Mary Coulter. 2010. Administración. Décima edición editorial Pearson educación. México DF.

Thomas Bateman. Scott Snell. 2004. Administración, una ventaja competitiva. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill.

Vicente Trigo Aranda. Historia y evolución de Internet. Recuperado de documento de biblioteca personal.

**Anexos.**

**Instrumentos aplicados.**

**Instrumento 1**



**Universidad  
LATINA**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

Este cuestionario se realiza con fines académicos y con el fin de medir cómo afecta la satisfacción del usuario en la imagen de las empresas proveedoras del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores. Por lo que se les ruega contestar el mismo de la forma más sincera y objetiva posible, con el fin de obtener el máximo provecho del instrumento. Muchas gracias.

**Encuesta sobre satisfacción del cliente de usuarios de internet en el hogar en el distrito de Laurel.**

1. Cuál es la empresa que le brinda el servicio?

Cable Tica ( )      ICE ( )

2. Es usted quien contrato el servicio?

SI ( )      NO ( )

Si su respuesta es sí, cuál es su edad? \_\_\_\_\_

3. Porque ha decidido tener el servicio con esta empresa proveedora?

---

---

---

4. Considera que el servicio de internet en su hogar es de calidad?

SI ( ) NO ( )

5. Según el servicio de internet con el que cuenta, como clasificaría el servicio?

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo ( )

6. Desde la solicitud del servicio hasta la instalación del mismo, se cumplió con sus expectativas en cuanto a trato y rapidez de instalación?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es no, cual fue la razón:

---

---

---

7. Si a satisfacción se refiere, que aspectos consideraría para juzgar como muy satisfecho?

- ( ) Buen trato
- ( ) Calidad del producto recibido
- ( ) Atención personalizada
- ( ) Rapidez para solucionar problemas
- ( ) Otras

8. Anteriormente contaba con el servicio de internet de otra empresa proveedora?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es no, pase a la pregunta numero 10

9. Realiza comparaciones entre el servicio brindado por la empresa actual y la anterior?



SI ( ) NO ( )

10. Cual fue la razón por la que se cambió de empresa proveedora del servicio?

---

---

---

11. Qué imagen tenía de la empresa, antes que le brindara el servicio?

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo ( )

12. Qué imagen tiene actualmente de la empresa que le brinda el servicio?

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( ) Muy malo ( )

13. Si su respuesta fue malo o muy malo cual es la razón por la que tiene tan mala imagen de la empresa?

---

---

14. Ha escuchado comentarios de otras personas que afecte o mejore la imagen de la empresa que actualmente le brinda el servicio?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es sí, que tipo de comentario ha sido:

\_\_\_\_\_

15. Cuál es su opinión del modo en que es atendido(a) por parte de los funcionarios de la empresa que le brinda el servicio?

Excelente ( )    Bueno ( )    Regular ( )    Malo ( )    Muy malo ( )

16. La forma en que es atendido puede cambiar su percepción en cuanto a la imagen de la empresa?

SI ( )    NO ( )

Si su respuesta es sí, por qué?:

\_\_\_\_\_

17. Recomendaría la empresa a otras personas?

SI ( )    NO ( )

18. Es usted cliente leal de la empresa que le brinda el servicio?

SI ( )    NO ( )

19. Si otra empresa le ofrece el mismo servicio que le brinda la empresa actual, cambiaría de empresa proveedora?

SI ( )    NO ( )

20. Si otra empresa que brinda el servicio de internet en el hogar le ofreciera algún plus extra, usted haría el cambio de empresa?

SI ( )    NO ( )

21. Antes de contar con el servicio de internet que tiene actualmente estuvo con otra empresa proveedora?

SI ( )    NO ( )

Si su respuesta es sí, porque el cambio?

- Precio
- Calidad de servicio
- Mejor atención
- Mayores facilidades de pago, consultas, entre otras
- Algún plus extra
- Otras

22. A considerado cambiar de empresa proveedora de servicio de internet?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es sí, cual es la razón?

- Precio
- Calidad de servicio
- Mejor atención
- Mayores facilidades de pago, consultas, entre otras
- Mejores ofertas que la actual
- Otras.



Este cuestionario se realiza con fines académicos y con el fin de medir cómo afecta la satisfacción del usuario en la imagen de las empresas proveedoras del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores. Por lo que se les ruega contestar el mismo de la forma más sincera y objetiva posible, con el fin de obtener el máximo provecho del instrumento. Muchas gracias.

### ENCUESTA A TÉCNICOS

#### SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE INTERNET EN EL HOGAR DISTRITO DE LAUREL.

1. A cual empresa proveedora de servicios está ligado?

ICE. ( )                      Cable Tica. ( )

2. Cuales son los reportes mas frecuentes a la hora de atender averias?

( ) Baja velocidad

( ) Cortes intermitentes del servicio

( ) Aparatos dañados

( ) aparato sin tono ( ligado a internet)

( ) Lento tiempo de respuesta

( ) WI FI

3. Manifiestan los clientes que visita, calidad del servicio independientemente de la avería?

SI ( )

NO ( )

4. El cliente manifiesta satisfacción una vez solucionado el problema a resolver?

SI ( )

NO ( )

5. Con que frecuencia no es solucionado el problema que externa el cliente?

( ) Muy frecuente

( ) Relativamente frecuente

( ) Ninguna, siempre tienen solución en el lugar

6.Cuál es el tiempo máximo y mínimo de respuesta a averías a partir del reporte de la avería por parte del cliente?

Máximo \_\_\_\_\_

Mínimo \_\_\_\_\_

7. Existe algún instrumento que la empresa le brinde para medir la satisfacción del cliente a la hora de atender alguna avería o solicitud de servicio?

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta es sí, como se utiliza dicha información para mejorar en el tema: \_\_\_\_\_

8. Se cuenta con el equipo completo para atender averías según la necesidad de los clientes?

SI ( ) NO ( )

Si la respuesta es no, porque?

---

---

9. Existen averías que no corresponda su reparación a la empresa para la que labora y más bien sea del cliente como tal?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es sí, cuáles serían este tipo de averías?

---

---

### Instrumento 3



Universidad  
**LATINA**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES\*

Este cuestionario se realiza con fines académicos y con el fin de medir cómo afecta la satisfacción del usuario en la imagen de las empresas proveedoras del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores. Por lo que se les ruega contestar el mismo de la forma más sincera y objetiva posible, con el fin de obtener el máximo provecho del instrumento. Muchas gracias.

#### **Entrevista a personal de atención al cliente, de empresas que brindan el servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel.**

1. A cual empresa proveedora de servicios está ligado?

ICE.     ( )                      Cable Tica   ( )

2. Considera usted que existe lealtad a la empresa por parte de los clientes con los que cuentan?

SI ( )

NO ( )

Cuál es la razón?

---

---

---

3. Según su experiencia, cual es la imagen que tienen los clientes de internet en el hogar de la empresa como tal?

Buena ( )

Mala ( )

Explique la razón?

---

---

---

4. Que tan satisfechos cree usted, que estén los clientes de internet en el hogar con el servicio brindado?

Muy satisfechos ( )

Satisfechos ( )

Nada satisfechos ( )

Porque?

---

---

---

---

5. En base a su experiencia, considera usted que si se mejora la satisfacción del cliente, se pueda obtener mayor fidelidad de los usuarios?

SI ( )

NO ( )

Cuál es la razón?

---

---

---

6. En base a su experiencia, considera usted que si se mejora la satisfacción del cliente, se pueda mejorar la imagen de la empresa que tienen los usuarios de internet en el hogar?

SI ( )

NO ( )



Cuál es la razón?

---

---

---

7. Cuentan la empresa con algún método de medición de satisfacción al cliente?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es sí, como se utiliza dicha información para mejorar en el tema:

---

---

---

---

---

8. Cuentan la empresa con algún método de medición de satisfacción al cliente?

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es sí, como se utiliza dicha información para mejorar en el tema:

---

---

---

---

---



Este cuestionario se realiza con fines académicos y con el fin de medir cómo afecta la satisfacción del usuario en la imagen de las empresas proveedoras del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores. Por lo que se les ruega contestar el mismo de la forma más sincera y objetiva posible, con el fin de obtener el máximo provecho del instrumento. Muchas gracias.

**Encuesta a personas que aún no cuentan con el servicio de internet en el Hogar en el distrito de laurel o que lo tuvieron pero al momento de la encuesta ya no cuentan con el servicio**

1. Cuál es su edad? \_\_\_\_\_
2. Anteriormente tubo el internet en el hogar?  
Si \_\_\_ NO \_\_\_  
Si su respuesta es sí, porque ya no lo tiene?  
( ) Precio  
( ) Mal servicio  
( ) Traslado de lugar de habitación  
( ) Otros.
3. Ha pensado adquirir el servicio de internet en su hogar?  
Si \_\_\_ NO \_\_\_  
Si su respuesta es no, por favor no continúe con la encuesta.
4. Ha escuchado alguno de los siguientes comentarios de las operadoras de internet:

- El internet es muy malo
- El internet es muy lento
- El wi fi no sirve
- El wi fi se desconecta mucho
- No se puede ni ver una película
- Se pega cuando se navega

Si \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta es sí, con que operadora identifica más este tipo de críticas

ICE \_\_\_ Cable Tica \_\_\_

5. Cuando ha escuchado esos comentarios, a qué tipo de personas ha sido:

(Marque las que considere necesarias)

- Vecinos que usted sabe que tienen internet en el hogar \_\_\_
- Personas comunes que comentan en la calle \_\_\_
- Amas de casa \_\_\_
- Amigos, que sabes en la casa cuentan con servicio de internet \_\_\_

6. Aun escuchando comentarios negativos, quiere contratar el servicio en un futuro cercano?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

7. Con que empresa proveedora firmarías un contrato por servicios de internet en el hogar?

ICE \_\_\_ Cable Tica \_\_\_

8.Cuál sería su razón por la que contrataría esta empresa proveedora?

---



---



---



---



## “Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

**Instrucción:** Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Jara Arana Carlos Alberto.

De la Carrera / Programa: Administración de negocios.

autor (es) del (de la) (Indique tipo de trabajo): Trabajo final de graduación.  
titulado:

Análisis de la satisfacción del usuario del servicio de internet en el hogar del distrito de Laurel de Corredores, Puntarenas y su impacto en la imagen y la fidelidad hacia la empresa que le brinda el servicio, durante los meses de enero a abril del año 2016.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) 17 del mes setiembre del año 2016 a las 10:00 . Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores Según orden de mención al inicio de ésta carta:















































