



**Universidad de Artes Ciencias y Comunicación
Facultad de Administración
Carrera de ingeniería en administración y gestión de negocios**

COMO MEJORAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE INTERNET FIJO

**Proyecto de Título para optar al Grado Académico Licenciado en Administración
y Gestión de Negocios y al Título Profesional de Ingeniero en Administración y
Gestión de Negocios**

Profesor Guía: EDITH CAROLA UBILLA BRIONES

**Estudiantes:
Mauricio Gonzalez Duran**

Santiago de Chile, julio de 2023

Tabla de contenido

1. RESUMEN:	3
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:	4
2.1. GENERAL	4
2.2. ESPECIFICO	4
2.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	5
3. MARCO TEORICO	5
3.1. CONTEXTO HISTORICO.....	5
3.2. ESTUDIOS RELACIONADOS.....	6
3.3. SUSTENTO Y APOORTE A LA INVESTIGACION.....	8
4. MARCO EPISTEMOLOGICO	9
4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	9
4.2. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	9
4.3. DISEÑO MUESTRAL	11
4.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION	11
5. MARCO METODOLOGICO	11
5.1. ANALISIS Y TRATAMIENTOS DE DATOS.....	11
5.2. MATERIALES Y METODOS.....	12
5.3. RECOLECCION DE DATOS	13
5.4. CONDICIONES DEL MUESTREO Y ANALISIS ESTADISTICOS	14
6. DISCUSION Y RESULTADO DE LOS DATOS	15
6.1. CUADROS CON LOS ANALISIS MENCIONADOS.....	16
7. CONCLUSIONES	20
8. BIBLIOGRAFIA	21
9. ANEXOS	23
9.1. FORMATO ENCUESTA CLIENTES	23
9.2. PLANILLA CON INGRESO DE ENCUESTAS PARA ANALISIS	23
9.3. ESCALA LIKERT	25
9.4. COEFICIENTE CRONBACH	26
9.5. COEFICIENTE SPEARMAN.....	26

1. RESUMEN:

Las empresas durante mucho tiempo vieron como un hecho puntual la satisfacción del cliente y no como parte de un método, durante la última década este concepto se ha convertido en algo mucho más fluido y difícil de alcanzar. Al tratarse de un tema de como el producto o servicio que se ofrece cumpla o supere las expectativas del cliente las empresas hoy en día están incluyendo este ítem en todos sus procesos.

Al existir actualmente en Chile una gran competencia en el rubro de las telecomunicaciones, los clientes insatisfechos tienen la opción de cambiar de proveedor, el cambio de proveedor genera que en las empresas aumente la rotación de clientes, ese es uno de los objetivos de esta investigación la cual se enfoca en la estrategia de mejoras en la calidad de servicios para recobrar la satisfacción del cliente y ver si esta influye en el aumento de lealtad del cliente hacia la empresa.

Para Deming (1989) la calidad es una lucha constante de las mejoras de los servicios, por ello señala de una mejora continua en las organizaciones a través de proveedores, clientes o de aquellas personas que brindan los productos o servicios. Además, al mejorar la calidad, reducen los costos por la menor cantidad de errores cometidos.

Palabras claves: lealtad, satisfacción, Calidad de servicios

- Abstract

Companies for a long time saw customer satisfaction as a one-time event and not as part of a method, during the last decade this concept has become much more fluid and difficult to achieve. As it is a matter of how the product or service offered meets or exceeds customer expectations, companies today are including this item in all their processes.

As there is currently great competition in the telecommunications sector in Chile, dissatisfied customers have the option of changing providers, the change of provider generates an increase in customer turnover in companies, that is one of the objectives of this research which focuses on the strategy of improvements in the quality of services to recover customer satisfaction and see if this influences the increase in customer loyalty to the company.

For Deming (1989) quality is a constant struggle to improve services, which is why it indicates continuous improvement in organizations through suppliers, customers or those

who provide products or services. In addition, by improving quality, they reduce costs by reducing the number of errors made.

Keywords: loyalty, satisfaction, quality of

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION:

2.1. GENERAL

Kotler (2001), define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, para lograr actualmente la plena satisfacción del cliente es requisito principal ganar un lugar en la mente de los clientes, para ello es necesario que las organizaciones deben conocer cuales son los beneficios de lograr la satisfacción de cliente, definirla, que niveles tendremos y qué expectativas tiene el cliente.

Si bien al existir diversos beneficios que las empresas pueden obtener logrando la satisfacción del cliente, estos se pueden resumir en tres ítems los cuales entregan una idea clara de la importancia que es lograr la satisfacción de cliente.

- **Primer beneficio:** Un cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, lo cual logra su lealtad y aumenta la posibilidad de vender productos adicionales en un futuro
- **Segundo beneficio:** Un cliente satisfecho comunica a otras personas su experiencia positiva con el producto, esto genera que la empresa tenga una difusión gratuita a otras personas.
- **Tercer beneficio:** Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, con esto la empresa se beneficia con un lugar determinado en el mercado

2.2. ESPECIFICO

Para este estudio determinaremos lo siguiente:

- en base a la encuesta que realizare determinare cuales son los puntos que están generando la baja en la satisfacción, cuales son sus causas y cuáles son los puntos de mejora.

- una vez identificado los puntos a mejorar, diseñare un listado los cuales serán aplicadas a los procesos con el fin de evaluar: impacto, importancia y factibilidad de aplicar en un corto plazo.
- Determinar que estrategia reúne las mejoras necesarias a aplicar, con el fin de permitir el aumento de la satisfacción, como nos evalúa el cliente y si somos recomendable.

2.3. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

El siguiente estudio tiene como finalidad detectar que problema se esconde detrás de una baja en la satisfacción, para ello realice encuestas a clientes con el objetivo principal de detectar si la empresa a analizar presenta alguna desviación en ese indicador y como lograr mejorarlo.

Las empresas de telecomunicaciones cada vez deben estar al día respecto a cómo mejorar la experiencia y satisfacción de sus clientes, es por eso por lo que la calidad de los servicios que se entregue debe estar actualizada, esto genera la siguiente interrogante ¿Hasta dónde se debe invertir?, la forma más rápida de responder esto es bajando los precios y agregando servicios, pero provoca que la empresa disminuya sus utilidades.

El objetivo debe ser aumentar la satisfacción, asegurando que las acciones realizadas no impacten negativamente en la rentabilidad del negocio, lo que requiere crear más valor para mantener contentos a los clientes, pero sin que ello signifique incrementos considerables en los costos.

3. MARCO TEORICO

3.1. CONTEXTO HISTORICO

Chile en la actualidad está a la vanguardia con el desarrollo de las telecomunicaciones, llegando a los 27,64 millones de conexiones en el 2020, con una velocidad promedio de 212,98 Mbit/segundo para la Internet de banda ancha de la red fija, Chile ocupa el puesto 1^{er} en una comparación internacional. La velocidad de subida fue de sólo 129,39 Mbit/segundo (4° puesto).

La expansión de las conexiones fijas indica que el 88% de los habitantes tienen acceso a internet. En el siguiente cuadro se muestra la situación al 2020

Distribución en 2020	Chile entero	Chile Por ciento	Mundo entero	Mundo Por ciento
Usuarios de Internet	16,88 M	88,30%	4,65 MM	59,94%
Usuarios banda ancha	3,76 M	19,69%	1,23 MM	15,83%
Teléfonos fijos	2,57 M	13,43%	901,32 M	11,61%
Teléfonos móviles	25,07 M	131,14%	8,27 MM	106,46%

Desde el envío del primer E-MAIL en 1986, Chile se ha posicionado como actor relevante en el mercado latinoamericano, si esto lo llevamos a un análisis por quintil Chile está en el primer lugar de conectividad a Internet en los quintiles 1, 2, 3 y 5.

3.2. ESTUDIOS RELACIONADOS

Según la última encuesta realizada por IPSOS para SUBTEL el cual tiene como objetivo:

- A. medir cuantitativamente el grado de satisfacción de los servicios de telefonía móvil, Internet móvil, televisión de pago y del servicio de Internet residencial o fija, por cada una de las compañías proveedoras y cuya muestra calculada sea estadísticamente confiable y representativa a nivel nacional y regional, de manera que los datos recolectados permitan obtener conclusiones válidas y generar un proceso de comparación o benchmarking entre las mismas empresas.
- B. Disponer de información relativa al grado de conocimiento que tienen los usuarios de servicios de telecomunicaciones respecto de la entrada en operación de la televisión digital en Chile.

Este estudio me ayudo a entender como realizar el muestreo, diseño y elaboración de la encuesta que realice ya que la variable a medir en esta encuesta es nivel de satisfacción con el servicio de las empresas de telecomunicaciones.

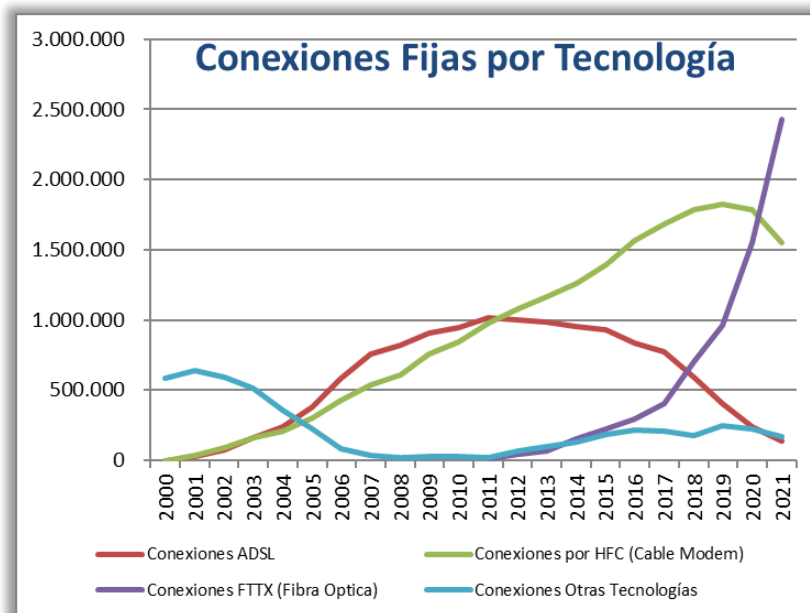
El siguiente cuadro muestra el Q de usuarios a encuestas de las distintas compañías

Empresa	Servicio					Total Muestra (n)
	Telefonía Móvil		Internet Móvil	Internet Fija	Tv Pagada	
	Contrato	Prepago				
Telefónica Móviles de Chile / Telefónica Chile	350	352	702	702	702	2.808
Claro Chile / Claro Comunicaciones	240	462	702	702	702	2.808
Entel PCS / Entel S.A.	385	317	702	702	702	2.808
VTR Comunicaciones Spa			702	702	702	2.106
WOM S.A.	420	282	702			1.404
VIRGIN Mobile Chile SPA		720	702			1.422
DIRECTV					702	702
Telefónica del Sur / Telefónica Coyhaique				702		702
Pacífico Cable				702	702	1.404
Total Muestra (n)	1.395	2.133	4.212	4.212	4.212	16.164
	3.528					

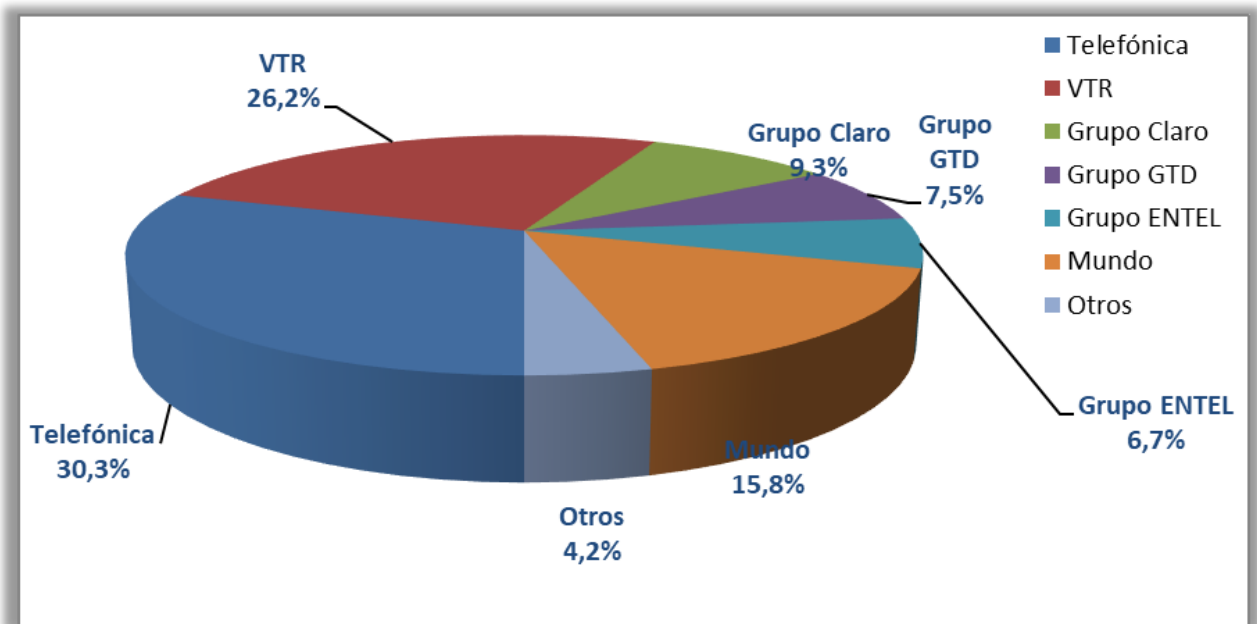
Encuesta IPSOS 2020

La empresa WOM que analice, en esta encuesta aún no tiene muestreo en el servicio de internet fijo por ende también me sirve para presentarlo como proyecto de análisis para así mejorar los aspectos en donde el cliente indica que no está conforme.

El estudio también se basa en el estudio que SUBTEL tiene sobre la cantidad de conexiones fijas que actualmente el país tiene y la importancia que están teniendo las nuevas tecnologías al respecto, en el cuadro a continuación vemos como las conexiones de FTTX (fibra óptica) va teniendo un crecimiento exponencial llegando a las 2.4276.92 conexiones



Esto si bien hace que los clientes tengan de cierta forma mejor tecnología de conexión residencial, hace necesario mejorar en varios aspectos que las compañías trabajen en seducir y mantener a los futuros clientes ya que el mercado cada vez es mas competitivo y las mejoras en la satisfacción de servicio pueda tener, hace que sea un punto relevante para lograr realizar los ajustes necesarios para tener una correcta entrega del servicio que los clientes en muchos aspectos exigen, en el siguiente cuadro vemos como es la distribución actual del servicio internet residencial con los distintos proveedores en el país.



3.3. SUSTENTO Y APOORTE A LA INVESTIGACION

Tal como indicaba anteriormente, la compañía en que me baso en la investigación que es WOM chile, esta aun no figura en las encuestas que SUBTEL tiene al respecto y hace necesario como es el comportamiento de la compañía con la entrega de su servicio de internet fijo.

Al tener como punto inicial la satisfacción del cliente con el servicio que la compañía entrega, lograremos identificar y realizar los ajustes necesarios de cara a la experiencia que el cliente espera tener y si este supera sus expectativas ya que Los clientes

satisfechos con la marca son clientes más leales y establecen una conexión emocional, esta conexión es una parte fundamental ya que el objetivo debe ser aumentar la satisfacción de cara a una mejor entrega del servicios.

4. MARCO EPISTEMOLOGICO

4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La investigación se enfocará en 3 puntos principales:

- La calidad de servicio
- satisfacción
- Lealtad

Como hipótesis general y resumiendo lo comentado en el marco teórico, la satisfacción de cliente y la calidad de servicio tiene una profunda conexión, donde se puede desprender las siguientes hipótesis secundarias:

- Confiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Empatía

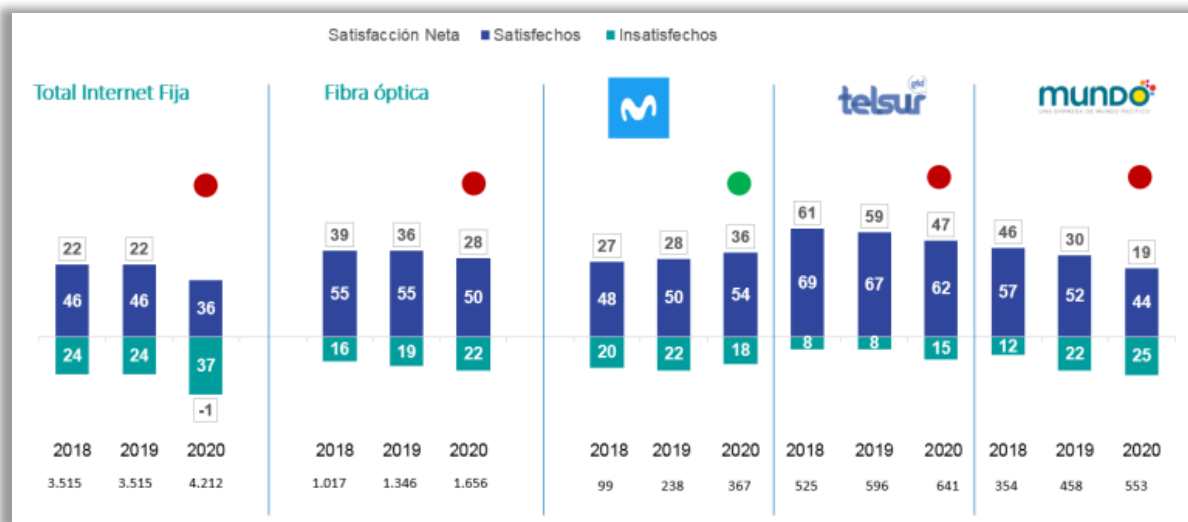
Estos factores influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones.

4.2. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

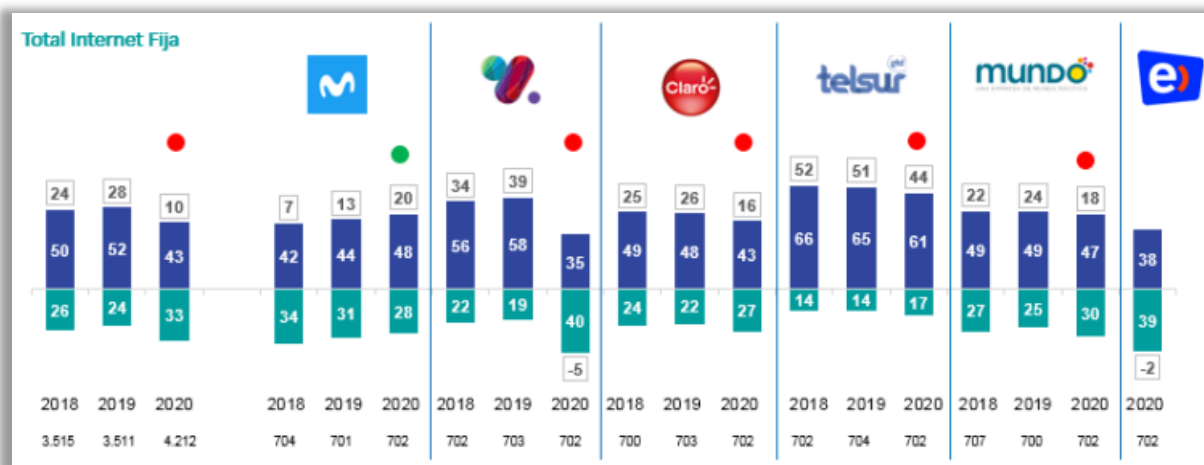
Lo que busca esta investigación es como mejorar tanto la satisfacción, la experiencia y la calidad de los servicios que el cliente espera tener, por ejemplo, cómo será la satisfacción del cliente después de la instalación del servicio y si esta cumple con las expectativas esperadas, con esto lograremos que en ese ítem la valoración sea positiva. También propongo un modelo conceptual el cual muestra los antecedentes de cómo es la satisfacción, la calidad y la lealtad que el cliente tiene con la marca, el mercado actual en Chile al ser muy competitivo, los consumidores tienen alternativas de elegir si quedarse o no con el servicio que WOM entrega, es por eso que se hace necesario tener evidencia en el impacto que tiene en las evaluaciones que hace el cliente luego del uso del servicio (Nath, Devlin & Reid, 2018)

También se sugiere que las expectativas esperadas por el cliente sirvan para implementar las estrategias necesarias que provean un servicio de calidad y con esto centrar los esfuerzos en cumplir dichas expectativas.

En los datos entregados por la encuesta IPSOS a nivel general muestra que en el 2020 en la tecnología FTTX existe una baja significativa respecto del período anterior, siendo Mundo Pacífico quien presenta la peor Satisfacción Neta con un 19% y Movistar quien tiene la mejor evaluación con un 36%.



A nivel de conectividad VTR baja significativamente desde un 39% en 2019 a un -5% en 2020. Movistar es la única empresa que muestra una Satisfacción al alza con un 20%.



Estos datos son relevantes para considerar en nuestro análisis ya que nos ayuda a mejorar los aspectos mencionados anteriormente y lograr ser competitivo en la industria de cara a entregar un servicio que cumpla con las expectativas que los clientes esperan.

4.3. DISEÑO MUESTRAL

Para el diseño muestral de esta investigación nos enfocaremos en la última empresa que comenzó con si despliegue de internet residencial, WOM inicio su proceso de despliegue de servicio residencia (WOM FIBRA) en el año 2020, en la actualidad está en 3 regiones las cuales son RM, VI y V.

El motivo de porque elegí esta compañía es por ser reciente en el mercado, por tener un marqueteo fuerte y por qué actualmente me desempeño como ITO de calidad desde mayo de este año, WOM en su producto FIBRA tiene actualmente 140000 clientes lo cual lo posiciona como una de las compañías con mejor crecimiento y los indicadores así lo muestran y detallaremos más adelante en este trabajo de investigación.

4.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Este estudio es de caracterización cuantitativa, donde las variables a medir son la satisfacción con el servicio de telecomunicaciones y el conocimiento de la operación, al ser una operación relativamente baja por el despliegue que la compañía tiene, nos ayudara a entender que motiva a los clientes a confiar a cambiarse a WOM y ver si la tasa de migración de clientes ayudara al futuro despliegue que tendrá la compañía en otras regiones consideradas.

5. MARCO METODOLOGICO

5.1. ANALISIS Y TRATAMIENTOS DE DATOS

Los datos obtenidos serán incorporados al trabajo de investigación como datos relevantes lo cual permitirá contrastar el análisis con la realidad, estos datos serán presentados en forma de cuadros, gráficos estadísticos, etc.

El resultado de la constatación de la hipótesis global (que también puede ser prueba total, prueba y desaprueba parciales o desaprueba total) nos dará base para formular la

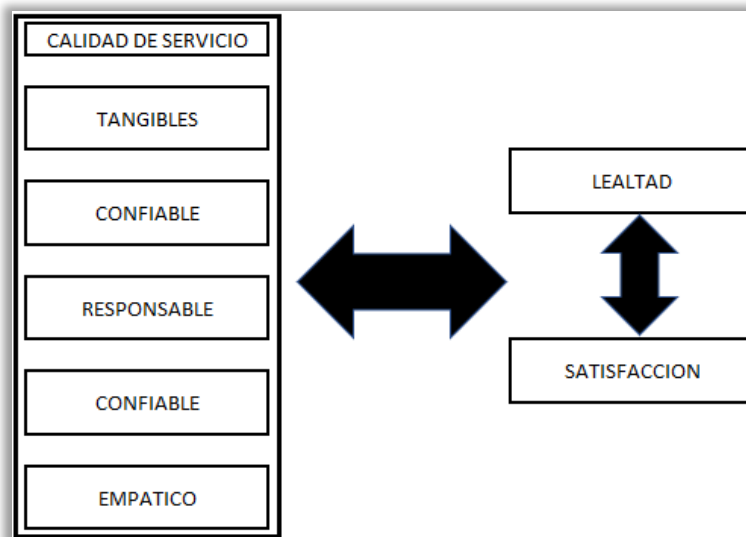
conclusión general de la investigación. Las apreciaciones y conclusiones resultantes del análisis fundamentarán cada parte de la propuesta de solución al problema nuevo que dio lugar al inicio de la investigación. (Caballero, 2003, p.233 – 234).

5.2. MATERIALES Y METODOS

Para este estudio me apoyare en un método conocido como “estudio de caso” (Yin 2013) este método a ser exploratorio y descriptivo me ayuda a realizar un alcance correlacional entre 2 o más variables.

En la figura que se muestran las 3 variables a estudiar: Calidad de servicio, Lealtad y satisfacción

Donde en la calidad de servicio se consideran 5 ítems: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía (Guesalaga y Pitta, 2014) las cuales se consideran en esta investigación



Dentro de lo tangible se considera lo relacionado con la empresa y sus empleados donde la apreciación de los clientes es evaluada, en primera instancia, respecto a entorno físico o lo que se utilizo para prestar el servicio. En lo confiable consiste en la capacidad de la empresa para cumplir con los servicios que ofrecen y la disposición de los empleados para ello. La responsabilidad evalúa la atención de los empleados respecto al apoyo hacia el cliente, considerando un servicio rápido y eficiente. La confianza menciona la seguridad en que los empleados transmiten al cliente a través de sus conocimientos y

habilidades del servicio prestado considerando también la cortesía en la atención, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal, para finalizar la empatía hace referencia al cuidado y atención personalizada que la empresa proporciona donde se considera aspectos como: horario de atención y las políticas relacionadas.

5.3. RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos me apoye en cuestionario, que se adjuntara en los anexos, de 3 secciones donde el primero consta de 5 ítems el cual tiene como objetivo tener los datos demográficos, el segundo contiene 22 ítems con el que analizaremos la experiencia del cliente con respecto al servicio que la empresa entrega y el tercero contiene 7 ítems el cual nos entregara datos de satisfacción y lealtad respecto al servicio entregado,

Para las secciones II y III del cuestionario utilice la escala Likert que conforma 4 puntos de medición de percepción del cliente donde el valor menor de la escala corresponde a “Insatisfecho” y el punto más alto indica “Muy satisfecho”.

GENERAL	PERCEPCION		
Sección I	Sección II	Sección III	
PERFIL	CALIDAD	SATISFACCION	LEALTAD
5	22	3	4

En la sección II me enfocare en la CALIDAD DE SERVICIOS el cual se basa en el modelo SERVPERF el cual valora el desempeño la cual a su vez se fundamenta en el modelo SERVQUAL. La III sección se enfoca en evaluar tanto la satisfacción como la lealtad del cliente, estos ítems se apoyan para el primer caso de 3 opciones y 4 para el segundo los cuales ayuda a recopilar la percepción del cliente encuestados.

SECCIONES		ITEMS
CALIDAD	Tangibles	Los equipos que se utilizan son modernos Las instalaciones visualmente atractivas Los empleados tienen buena presentación Las instalaciones están ordenadas y limpias
	Confiabilidad	Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés genuino en resolverlo Los trabajadores proporcionan un buen servicio a la primera La atención al cliente se realiza en un tiempo razonable Se esfuerzan para no cometer errores en el servicio
	Responsabilidad	El cliente sabe exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio El servicio con relación al número de clientes es relativamente rápido Los trabajadores siempre están dispuestos a proporcionar ayuda Los trabajadores atienden las solicitudes de los clientes rápidamente
	Confianza	Los trabajadores inspiran confianza a los clientes Te sientes seguro y tranquilo cuando interactúas con los trabajadores Los empleados son educados y corteses Los empleados están capacitados
	Empatía	La empresa brinda atención personalizada Los trabajadores brindan atención personal Los trabajadores atienden sus necesidades específicas Los trabajadores muestran interés genuino para atender Las horas de servicio que la empresa ofrece son adecuadas
Satisfacción	En general me encuentro satisfecho con el servicio que la empresa brinda La atención que brinda la empresa excede mis expectativas El servicio en la empresa excede mis expectativas	
Lealtad	Tengo la intención de continuar con la empresa en los próximos años Voy a recomendar a la empresa a aquellas personas que me pregunten mi opinión Voy a decir cosas positivas de la empresa Prefiero acudir a esta empresa aun si otra empresa ofreciera el mismo trato o servicio	

Para los ítems de la variable lealtad están basados en la investigación realizada por Shi y col. (2014). Para los ítems de la variable satisfacción del cliente están basados en el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI, por sus siglas en inglés: American Customer Satisfaction Index) (ACSI, 2018). Este dato es actualizado trimestralmente donde se consideran 10 sectores económicos y 46 industrias.

5.4. CONDICIONES DEL MUESTREO Y ANALISIS ESTADISTICOS

En mi rol de ITO de calidad en la compañía donde realizo muestreo de clientes post instalación de servicios, me enfocare en un grupo de visitas entre el 10 al 31 de octubre del 2022 donde tuve un total de 125 encuestas realizadas de un universo de 500 clientes teniendo una participación de un 25%.

Para que los datos tengan la confiabilidad necesaria, utilizare el cálculo de coeficiente alfa de Cronbach las cuales estarán en las 3 variables del trabajo de investigación y en las dimensiones de la calidad de servicio mencionadas anteriormente, para el análisis estadístico utilizare la matriz de correlación la cual esta basada en el coeficiente de Spearman, con este calculo identificaremos las asociaciones entra variables.

Para distinguir las magnitudes de relación entre cada dimensión de la calidad con respecto a las variables de satisfacción y lealtad, utilizare un planteamiento en términos de proporción de variabilidad explicada y no explicada.

Con el objetivo de ver qué relación tiene las distintas variables presentadas trabajare en un análisis factorial apoyándome de los componentes principales y la rotación ortogonal VARIMAX la cual estoy adaptando en hoja de cálculo en Excel.

6. DISCUSION Y RESULTADO DE LOS DATOS

Para las estadísticas del total de los encuestados un 56% corresponden a mujeres y el restante 44% son hombre, el alto porcentaje de clientes que realizan teletrabajo durante la semana ayuda a tener un muestreo considerable para el análisis de los datos.

En la tabla que se muestra a continuación el coeficiente alfa de Cronbach consiste medir y cuantificar variables psicológicas de la psique humana mediante un conjunto de métodos, técnicas y teorías, esto nos ayudara a entender si los datos entregados son buenos o malos según lo siguiente:

VARIABLE	INTERPRETACION
0,9	EL INSTRUMENTO ES EXCELENTE
0,9 - 0,8	EL INSTRUMENTO ES BUENO
0,8 - 0,7	EL INSTRUMENTO ES ACEPTABLE
0,7 - 0,6	EL INSTRUMENTO ES DEBIL
0,6 - 0,5	EL INSTRUMENTO ES POBRE
< 0,5	EL INSTRUMENTO NO ES ACEPTABLE

Esto se apoyará del cálculo del coeficiente de Spearman, el cual mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas, para realizar este cálculo se requiere que las siguientes suposiciones de datos sean ciertas:

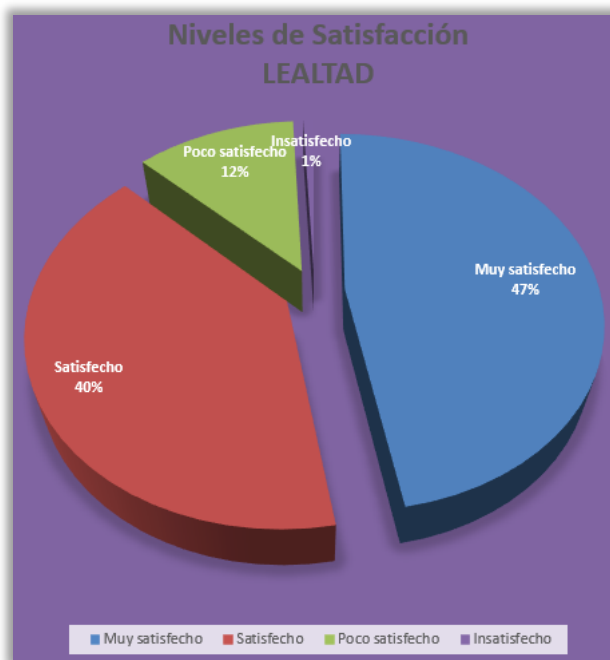
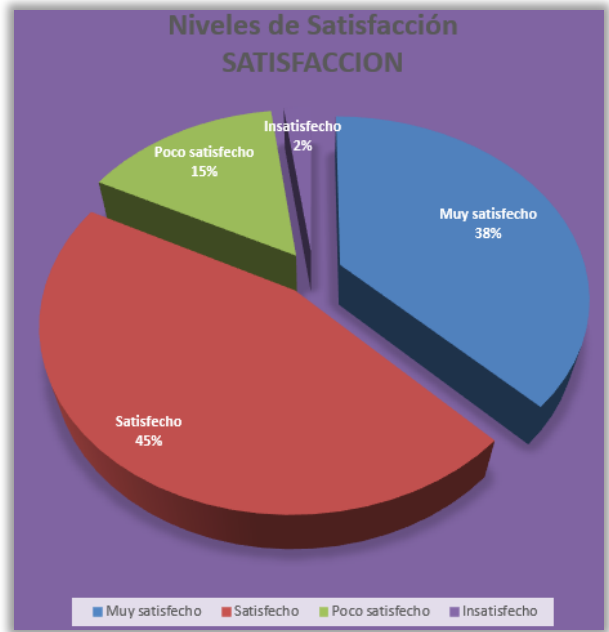
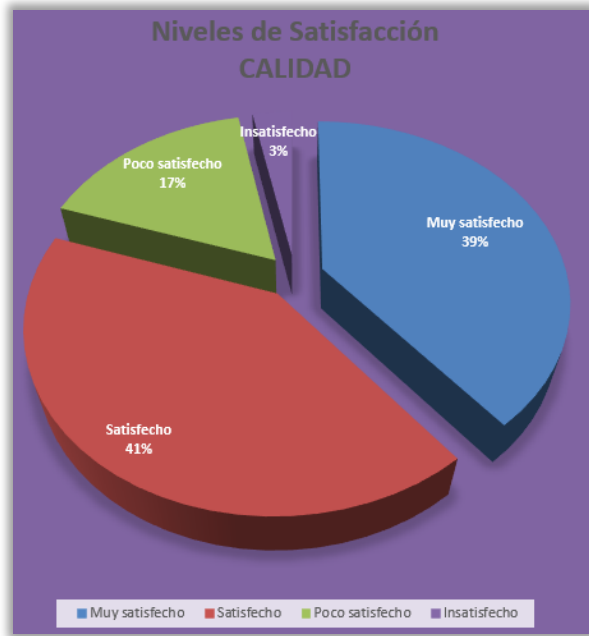
- ✓ Nivel de intervalo o ratio
- ✓ Relación lineal
- ✓ Bivariante distribuido

Si el análisis de los datos no cumple con las suposiciones, es necesario saber cual es la función monótona que debemos encontrar para logra entenderlos, dicha función es aquella que nunca disminuye o que nunca aumenta ya que es un incremento variable independiente.

6.1. CUADROS CON LOS ANALISIS MENCIONADOS

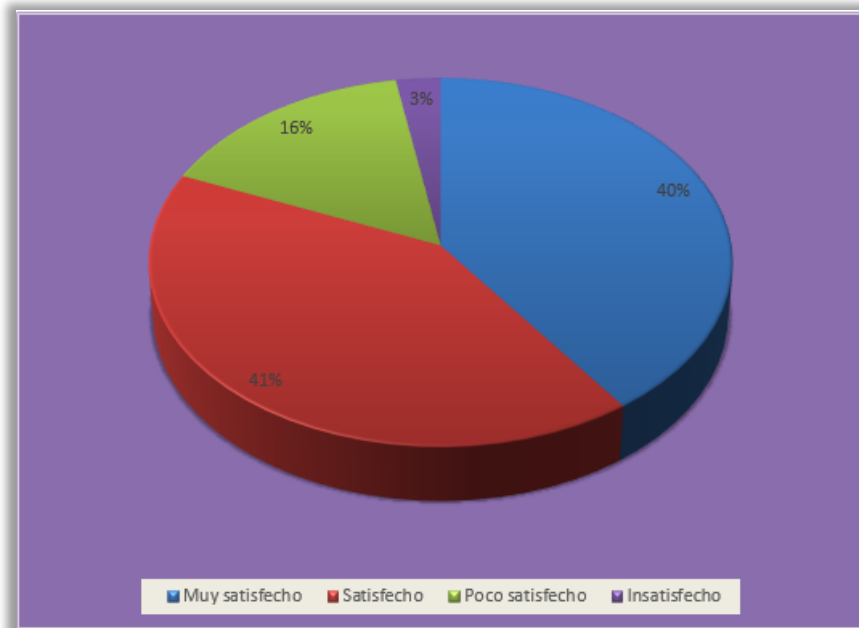
A continuación, mostrare los cuadros con los distintos cálculos mencionados los cuales nos ayudara a entender cual es la tendencia de la encuesta realizada en este paso aplicaremos tanto el análisis de coeficiente de alfa de Cronbach y de Spearman todo esto se soporta en una estructura de matriz de escala Likert que es nuestra base de todos los análisis mencionados y agregare el comportamiento de los clientes en las 3 dimensiones mencionadas y que participación tienen

En los gráficos de torta que se muestran a continuación, vemos que la tendencia se concentra en niveles de satisfecho y muy satisfecho en todas las secciones evaluadas (calidad, satisfacción y lealtad)



Este primer análisis nos ayuda a entender que la empresa en el corto tiempo que lleva en el segmento hogar se ha enfocado en llevar de muy buena manera los indicadores de satisfacción sobre todo en el ítem de lealtad donde el “muy satisfecho” logra un 47% del total

Si miramos el análisis anterior a nivel global corroboramos que los indicadores muy satisfecho y satisfecho logran tener un 80% de la participación de la encuesta lo cual afirma lo que se menciona



Siguiendo con el análisis aplicando el coeficiente alfa de Cronbach vemos que la muestra tiene confiabilidad, este en base a la estructura presentada anteriormente, toda las dimensiones principales se catalogaron en “EL INSTRUMENTO ES BUENO” los cual nos indica que la muestra logro mostrar la tendencia de la compañía de cara a la experiencia al cliente, solo los sub ítems tangibles y responsabilidad de la dimensión de calidad presentaron una leve disminución si se comparan con el restos de las variables consideradas, pero en general tanto toda las dimensiones no presentan desviaciones considerables y se demuestra que la escala del cuestionario es de confiabilidad debido a que los valores del alfa de Cronbach son superiores a 0,7 el cual es indicado como “EL INSTRUMENTO ES DEBIL”, a continuación el cuadro de referencia con lo indicado anteriormente.

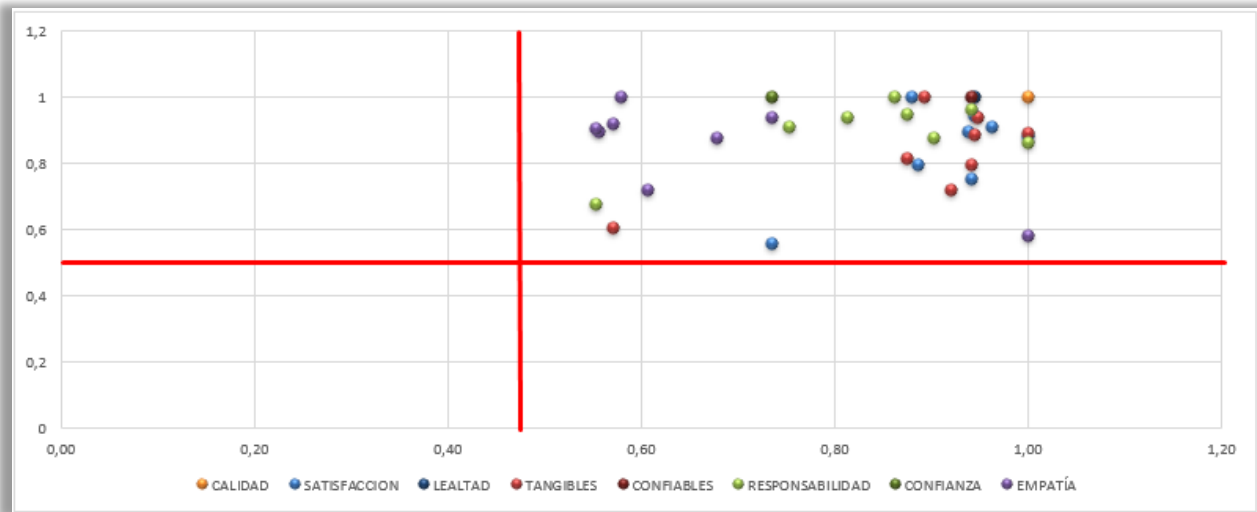
ITEMS	PREGUNTAS	CRONBACH
CALIDAD	22	0,97
Tangibles	4	0,88
Confiabilidad	5	0,92
Responsabilidad	4	0,86
Confianza	4	0,95
Empatía	5	0,99
SATISFACCION	3	0,97
LEALTAD	4	0,97

Al realizar la matriz de correlación basada en el coeficiente de Spearman, la información nos muestra que a nivel general se aprecia una correlación altamente significativa, positiva y fuerte en los ítems que se destacan en verde donde la calidad → responsabilidad alcanza un indicador de 0,96 y lealtad → responsabilidad un indicador de 0,95.

Por otra parte, hay escenarios que se deben abordar tales como confianza → confiables que muestran un indicador de 0,55 confianza → satisfacción con un indicador de 0,56, a continuación, se adjunta la matriz la cual si bien presenta desviaciones tanto positivas como negativas el rango en el que oscilan hacen ver que en sumatoria existe una relación fuerte y positiva.

VARIABLE	CALIDAD	SATISFACCION	LEALTAD	TANGIBLES	CONFIABLES	RESPONSABILIDAD	CONFIANZA	EMPATIA
CALIDAD	1,00	0,88	0,94	0,89	0,94	0,96	0,74	0,94
SATISFACCION	0,88	1,00	0,94	0,80	0,75	0,91	0,56	0,90
LEALTAD	0,94	0,94	1,00	0,89	0,87	0,95	0,57	0,92
TANGIBLES	0,89	0,80	0,89	1,00	0,81	0,94	0,61	0,72
CONFIABLES	0,94	0,75	0,87	0,81	1,00	0,86	0,55	0,90
RESPONSABILIDAD	0,96	0,91	0,95	0,94	0,86	1,00	0,68	0,87
CONFIANZA	0,74	0,56	0,57	0,61	0,55	0,68	1,00	0,58
EMPATIA	0,94	0,90	0,92	0,72	0,90	0,87	0,58	1,00

El grafico también nos ayuda a ver en el cuadrante en donde se ubican las distintas mediciones realizadas, y confirma lo que mencionamos anteriormente que es la relación entre las dimensiones es fuerte y hacer ver que la experiencia del cliente es positiva.



7. CONCLUSIONES

De acuerdo con el análisis realizado, según metodologías aplicadas en este, debo decir que el tema fue conflictivo y a su vez apasionante ya que logre interpretar como los distintos conceptos estudiados me ayudaron a mostrar como este tema impacta tanto de manera positivo y negativa a la calidad servicios que el cliente espera recibir despejando la incógnita de expectativa, conectando a esta la satisfacción y la lealtad que podemos generar cuando el trabajo se realiza de buena manera.

Esta investigación permitió que los antecedentes mostrados de la satisfacción que los usuarios tienen del servicio que WOM ofrece, son relevantes respecto a expectativas, calidad de servicio y el valor que el cliente percibe de manera directa o indirecta, Chile al ser un país líder en el rubro de las telecomunicaciones necesita que las propuestas de satisfacción y calidad sean un foco para mejorar las expectativas que el cliente espera.

Tal como mencionamos en los distintos puntos del trabajos las expectativas que el cliente espera recibir no siempre son las que cualquier compañía pueda cumplir, es donde el modelo SERVQUAL me ayudo a mostrar los distintos determinantes de calidad de servicios de WOM en su despliegue, lo cual resulto ser determinante y permitió validar que dimensión de la encuesta es más relevante para poner foco en mejorar dichos aspectos.

también se concluye que para el caso de WOM la relación de expectativas y satisfacción se cumplen y se alinean a los resultados que las encuestas mencionadas en el estudio

hacen referencia, lo cual contribuye a una descripción de como el cliente recibe el servicio que WOM ofrece y como este lo valora y se ve reflejado en la evaluación de las dimensiones expuestas en el trabajo de investigación.

En términos generales para las personas encuestadas la compañía hasta el momento cumple con lo que ofrece y está comprometida con que el servicio tenga un correcto funcionamiento, para mejorar en nivel relativamente bajo de confianza La empresa debe trabajar dentro de su organización estrategias de marketing relacional con el fin de establecer, ejecutar y mantener relaciones exitosas a largo plazo con los clientes buscando maximizar sus beneficios. La deserción de clientes puede generar una pérdida de cuota de mercado, mayores costos para atraer nuevos clientes y reducción de ingresos para la empresa (Malhotra, Oly- Ndubusi, & Agarwel, 2008).

8. BIBLIOGRAFIA

- SUBTEL INFORME II V2 (2020), Servicio de Encuesta de Satisfacción de Usuarios y Medición del Nivel de Calidad de Servicios de Telecomunicaciones Resultados Medición 2020, <https://www.subtel.gob.cl/>
- SUBTEL ESTADISTICAS SECTORIALES (2022), series de conexiones internet fija, <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/internet/>
- SUBTEL ESTADISTICAS SECTORIALES (2022), Informe Anual del Sector Telecomunicaciones 2021, <https://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/informes-sectoriales-anales/>
- REDMARKA IMARKA-Universidad de A Coruña – CIECID Año X, Número 19, (2017), vol. 2 pp. 5-31 <http://www.redmarka.net/> ISSN 1852-2300
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Arslan, M., Iftikhar, M. & Zaman, R. (2014). Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis of Pakistan Telecom Sector. Review of International Comparative Management. Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 15(4), pages 440-460, October. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/rom/rmcimn/v15y2014i4p440-460.html>

- Fayos-Gardó, Moliner-Velázquez, Ruiz-Molina (2014) ¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: La Paradoja de Recuperación del Servicio en el comercio minorista
- EFIEMPRESA (2017), Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, <https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- OPCION CONSULTORES (2015), Marketing TIP'S: el impacto del servicio al cliente en la rentabilidad de la empresa. opcion.com.uy/marketing/marketing-tips-el-impacto-del-servicio-al-cliente-en-la-rentabilidad-de-la-empresa/
- Yin, R. K. (2013). Case study research design and methods. (Fifth edition). California: SAGE publications. 282 pp.
- Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., & Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-Da Silva, P. M. & Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar [online]*. 2017, vol.27, n.64, pp.23-36. ISSN 0121-5051. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Cronin, J. J. Jr & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 58, January, pp. <https://doi.org/125-31.10.2307/1252256>
- Pineda, U., Estrada, M. y Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificación del servicio en la Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Rev. Interam. Bibliot. Medellín (Colombia)* Vol. 34 n° 3 2011 pp. 243-255 ISSN 0120-0976. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v34n3/v34n3a1.pdf>
- Algarra, J. (2018). Los 5 grandes retos del sector de las telecomunicaciones. Agosto 16 de 2018. Corporación Colombia Digital. Disponible en: <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/10084-los-5-grandes-retos-del-sector-de-las-telecomunicaciones.html>

9. ANEXOS

Todos los resultados obtenidos se obtuvieron según análisis en hoja de calculo para los distintos parámetros mencionados

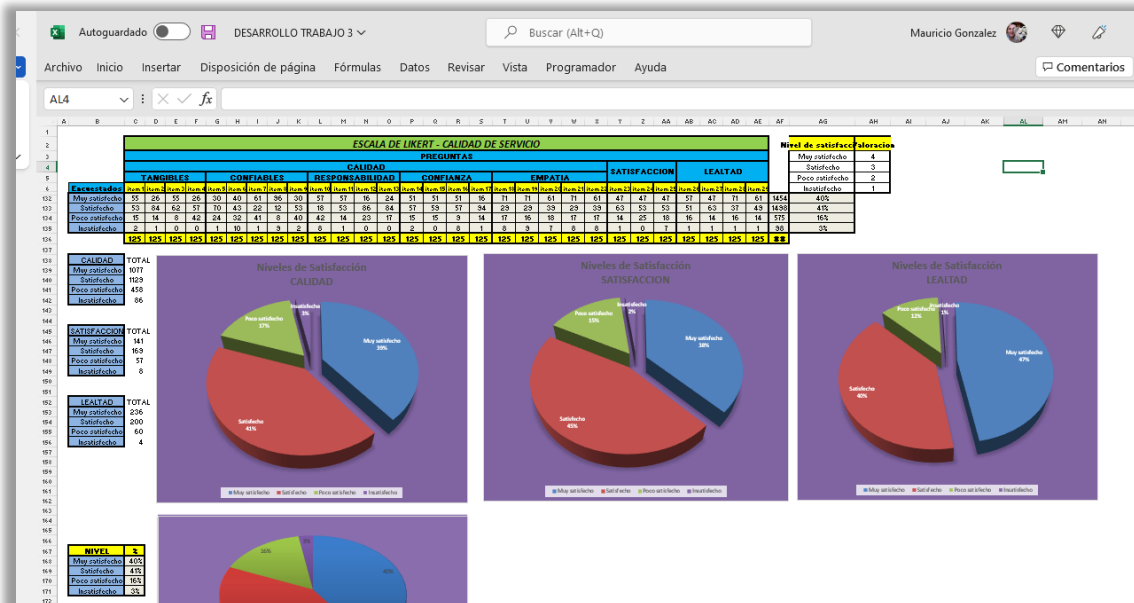
9.1. FORMATO ENCUESTA CLIENTES

ENCUESTA A CLIENTE RESPECTO A SERVICIO ENTREGADO POR WOM						
Cliente (nombre o rut)						
Direccion						
SECCIONES	ITEMS	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	
CALIDAD	Tangibles	Los equipos que se utilizanson modernos				
		Las instalaciones visualmente atractivas				
		Los empleados tienen buena presentación				
		Las instalaciones estan ordenadas y limpias				
	Confiabilidad	Se cumplen con los tiempos de espera cuando solicita algún servicio				
		Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés genuino en resolverlo				
		Los trabajadores proporcionan un buen servicio a la primera				
		La atención al cliente se realiza en un tiempo razonable				
	Responsabilidad	Se esfuerzan para no cometer errores en el servicio				
		El cliente sabe exactamente el tiempo en que tardarán en proporcionar el servicio				
		El servicio con relación al número de clientes es relativamente rápido				
		Los trabajadores siempre están dispuestos a proporcionar ayuda				
	Confianza	Los trabajadores atienden las solicitudes de los clientes rápidamente				
		Los trabajadores inspiran confianza a los clientes				
		Te sientes seguro y tranquilo cuando interaccionas con los trabajadores				
		Los empleados son educados y corteses				
Empatía	Los empleados están capacitados					
	La empresa brinda atención personalizada					
	Los trabajadores brindan atención personal					
	Los trabajadores atienden sus necesidades específicas					
Satisfacción	Los trabajadores muestran interés genuino para atender					
	Las horas de servicio que la empresa ofrece son adecuadas					
	En general me encuentro satisfecho con el servicio que la empresa brinda					
Lealtad	La atención que brinda la empresa excede mis expectativas					
	El servicio en la empresa excede mis expectativas					
	Tengo la intención de continuar con la empresa en los próximos años					
	Voy a recomendar a la empresa a aquellas personas que me pregunten mi opinión					
	Voy a decir cosas positivas de la empresa					
	Prefiero acudir a esta empresa aun si otra empresa ofreciera el mismo trato o servicio					

9.2. PLANILLA CON INGRESO DE ENCUESTAS PARA ANALISIS

91	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2
92	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
97	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	1	3	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
99	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
100	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	
101	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
105	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
106	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
111	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
115	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
119	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2
121	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Muy satisfecho	55	26	55	26	30	40	61	96	30	57	57	16	24	51	51	51	16	71	71	61	71	61	47	47	47	57	47	71	61	
Satisfecho	53	84	62	57	70	43	22	12	53	18	53	86	84	57	59	57	94	29	29	39	29	39	63	53	53	51	63	37	49	
Poco satisfecho	15	14	8	42	24	32	41	8	40	42	14	23	17	15	15	9	14	17	16	18	17	17	14	25	18	16	14	16	14	
Insatisfecho	2	1	0	0	1	10	1	9	2	8	1	0	0	2	0	8	1	8	9	7	8	8	1	0	7	1	1	1	1	
	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

9.3. ESCALA LIKERT



9.4. COEFICIENTE CRONBACH

Autoguardado DESARROLLO TRABAJO 3

Buscar (Alt+Q)

Mauricio Gonzalez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda

Comentarios Compartir

S146

	CALIDAD																				SATISFACCION				LEALTAD				
	TANGIBLES					CONFIABLES					RESPONSABILIDAD					CONFIANZA					EMPATIA								
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	Item 25	Item 26	Item 27	Item 28	
130	0,5454194	0,35	0,3654984	0,53	0,47	0,89	0,83	0,81	0,62	1,06	0,5	0,31354833	0,3274833	0,5307037	0,4486452	0,639322581	0,2741935	0,8745806	0,3	0,81	0,87	0,84	0,46	0,55	0,74	0,52	0,46	0,55	0,51
131	TOTAL VARIANZ 17,647742																												
132	TOTAL PREGUN 3625																												
133		TOTAL	CALIDAD	TANG	CONF	RESP	CONF	EMP	SAT	LEALTAD																			
134	K=	29	22	4	5	4	4	5	3	4																			
135	SUM VAR	17,647742	13,858516	1,79	3,62	2,19	1,95	4,3	1,75	2,04																			
136	VAR SUPA	362,13394	189,24618	5,22	13,7	6,22	5,78	20,9	4,98	7,4																			
137	SECCION 1	11037143	1187819	1,33	1,25	1,33	1,33	1,25	1,5	1,93																			
138	SECCION 2	0,9538179	0,3304553	0,66	0,74	0,65	0,71	0,79	0,65	0,72																			
139	CRONBACH	0,9878828	0,9747627	0,88	0,92	0,86	0,95	0,99	0,97	0,97																			

Su formula estadistica es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems
 Si²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
 ST²: Varianza de la suma de los ítems
 α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

ITEMS	REGUNTA	CRONBACH
CALIDAD	22	0,97
Tangibles	4	0,88
Confiabilidad	5	0,92
Responsabilidad	4	0,86
Confianza	4	0,95
Empatia	5	0,99
SATISFACCION	3	0,97
LEALTAD	4	0,97

9.5. COEFICIENTE SPEARMAN

Autoguardado DESARROLLO TRABAJO 3

Buscar (Alt+Q)

Mauricio Gonzalez

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Programador Ayuda

Comentarios Compartir

J14

	TANGIBLES	CONFIABLES	RESPONSABILIDAD	CONFIANZA	EMPATIA
3	3,5	2,8	2,8	3,0	2,0
4	2,3	1,6	1,8	1,8	1,0
5	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
6	2,8	2,6	2,8	3,8	3,0
7	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
8	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
9	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
10	1,8	1,4	1,5	1,5	1,4
11	2,8	2,6	2,8	3,8	3,0
12	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0
13	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
14	3,5	3,4	3,5	3,8	3,6
15	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
16	2,3	1,4	2,5	2,3	1,8
17	2,3	1,6	1,8	1,8	1,0
18	3,5	3,4	3,5	3,8	3,6
19	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
20	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
21	2,8	2,6	2,8	3,8	3,0
22	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
23	2,8	2,6	2,8	3,8	3,0
24	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0
25	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
26	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
27	3,5	2,8	2,8	3,0	2,0
28	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
29	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0
30	3,5	3,4	3,5	3,8	3,6
31	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
32	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0
33	3,5	3,4	3,5	3,0	4,0

VARIABLE	CALIDAD	SATISFACCION	LEALTAD	TANGIBLES	CONFIABLES	RESPONSABILIDAD	CONFIANZA	EMPATIA
CALIDAD	1,00	0,88	0,94	0,89	0,94	0,96	0,74	0,94
SATISFACCION	0,88	1,00	0,94	0,80	0,75	0,91	0,56	0,90
LEALTAD	0,94	0,94	1,00	0,89	0,87	0,95	0,57	0,92
TANGIBLES	0,89	0,80	0,89	1,00	0,81	0,86	0,61	0,72
CONFIABLES	0,94	0,75	0,87	0,81	1,00	0,86	0,55	0,90
RESPONSABILIDAD	0,96	0,91	0,94	0,86	0,86	1,00	0,68	0,87
CONFIANZA	0,74	0,56	0,57	0,61	0,55	0,68	1,00	0,58
EMPATIA	0,94	0,90	0,92	0,72	0,90	0,87	0,58	1,00

DESGLOSE LIKERT CRONBACH SPEARMAN

Accesibilidad: es necesario investigar