

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS  
USUARIOS DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL  
MACRODISTRITO DE MALLASA**

Artículo científico para optar a la Licenciatura en Administración de Empresas

**PRESENTADO POR: DENILSON ADRIAN LOZA CONDE**

**BAJO LA TUTORÍA DE: MSC. PAOLA ANDREA CÁRDENAS  
MORALES**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2022**



# ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL MACRODISTRITO DE MALLASA

“El consumidor olvidará lo que dijiste, pero jamás olvidará lo que le has hecho sentir”

**Eric Kandel**





## ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL MACRODISTRITO DE MALLASA

*Loza Conde Denilson Adrian*  
*Universidad Mayor de San Andrés*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Financieras*  
*Carrera de Administración de Empresas*  
*G-mail: [dem34burst@gmail.com](mailto:dem34burst@gmail.com)*

### RESUMEN

El presente artículo científico tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes del servicio de internet en el Macrodistrito de Mallasa. Debido a que en la actualidad la satisfacción del cliente es algo prioritario para cualquier negocio, ya que de este depende si una empresa sigue o no en el mercado. En este artículo se presenta un estudio con un enfoque del tipo descriptivo, transversal, no experimental; ya que los resultados revelan que existen dimensiones del servicio de internet que son más importantes para los clientes y que la diferencia entre sus expectativas y el rendimiento que perciben del servicio en algunos casos provoca altos grados de insatisfacción. Se utiliza técnicas de recopilación de datos, la encuesta, la revisión documental, para analizar las expectativas y el rendimiento percibido por parte de los clientes, determinando de esa forma el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet, para ello se usa el modelo SERVQUAL y se realiza una encuesta a una muestra de 367 personas en el Macrodistrito de Mallasa. Se concluye que el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa es bajo; se da una explicación de los resultados en base a la encuesta y la revisión documental, así como comparaciones con trabajos similares.

**Palabras clave:** Satisfacción del cliente, expectativas, rendimiento, Servqual.

### ABSTRACT

The objective of this scientific article is to know the level of satisfaction of the clients of the internet service in the Macrodistrict of Mallasa. Because at present customer satisfaction is a priority for any business, since it depends on whether a company is still in the market or not. This article presents a study with a descriptive, cross-sectional, non-experimental approach; since the results reveal that there are dimensions of the Internet service that are more important for customers and that the difference between their expectations and the performance they perceive from the service in some cases causes high degrees of dissatisfaction. Data collection techniques, the survey, the document review are used to analyze the expectations and the performance perceived by the clients, thus determining the level of satisfaction with the internet service, for this the SERVQUAL model is used and a survey is carried out on a sample of 367 people in the Mallasa Macrodistrict. It is concluded that the level of satisfaction regarding the internet service in the users of the Mallasa



Macrodistrict is low; An explanation of the results is given based on the survey and the documentary review, as well as comparisons with similar works.

**Keywords:** Customer satisfaction, expectations, performance, Servqual.



## INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente representa el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de hacer una comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler & Armstrong, 2013). Por lo anterior; podemos decir que la satisfacción está definida por la percepción que las personas tienen al comparar la utilidad/rendimiento de un producto/servicio con sus expectativas.

Por otra parte, es menester mencionar que la satisfacción de los clientes es un objetivo constante para las empresas del siglo XXI, el mercado de hoy es sumamente competitivo y la cantidad de propuestas de valor que hay para satisfacer las necesidades de los clientes es cada vez mayor; es por esto que las empresas no pueden darse el lujo de mantener clientes insatisfechos pues estos últimos terminarían por irse con la competencia, aun si se encuentran fidelizados con la empresa en cuestión.

El presente artículo científico presenta un modelo para medir la satisfacción de los usuarios del servicio de internet en el Macrodistrito de Mallasa, esto nos permite alcanzar el objetivo de identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa; dando respuesta a la pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa?, vale la pena mencionar que, en términos cualitativos; la hipótesis que se tuvo a un inicio de la investigación indicaba que: el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa era bajo.

El servicio de internet es uno de los más importantes en la actualidad, quizá igual de importante que los servicios de salud y educación; sin mencionar que el primero muchas veces se relaciona con estos últimos, algo que se ha hecho evidente en los años 2020 y 2021 debido a la crisis sanitaria.

Una conexión a internet es sumamente importante en la actualidad y a pesar de eso hay una gran diferencia respecto a este servicio cuando comparamos a Europa y Asia con Latinoamérica, donde el servicio de internet aun no es del todo efectivo. Pero más preocupante es el hecho de que Bolivia, incluso dentro de Latinoamérica; cuenta con uno de los servicios de internet más ineficientes de la región.

Basado en los datos de Speedtest, Bolivia ostenta el puesto número 112 de los países que fueron evaluados y se encuentra entre los países con las conexiones de internet más bajas de Sudamérica con 14,68 Mbps, superando únicamente a Paraguay, Panamá, El Salvador y Venezuela. (BBC News Mundo, 2019).

Por otro lado, según el boletín “Estado de Situación del Internet en Bolivia – Primer Semestre 2020”, el 92% de las conexiones de internet que existen en Bolivia son “lentas”, en otras palabras; no cumplen con la definición de banda ancha establecida por la Autoridad de Regulación de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). El boletín señala también que de las 10.166.273 conexiones que existen en Bolivia, 9.355.315 se encuentran debajo del



umbral de un Mbps, mientras que aquellas que se encuentran por encima de los dos Mbps llegan a las 794.258 conexiones. (ATT, 2020).

Además, según la tesis “Percepción del usuario respecto a la calidad de servicios ofertados por parte de las operadoras telefónicas ENTEL-TIGO-VIVA” se evidenció que no existe una satisfacción total en los usuarios de servicios de internet que están en un rango de edad de 16 a 28 años. (Laura Cancari & Mamani Tito, 2018).

Todo lo anterior nos permite concluir que el servicio de internet en Bolivia no es satisfactorio, sin embargo, dentro de Bolivia ese nivel de satisfacción igualmente debería ser variable en función a diferentes factores.

Sobre el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet, variable principal del presente trabajo de investigación; es menester comprender que dicha variable hace alusión al grado de cumplimiento de las expectativas de las personas que utilizan un servicio de internet; en ese sentido, también es preciso aclarar que, en función al nivel de deseo, las expectativas como aspecto comparativo estarían relacionadas a una Zona de tolerancia dentro de un rango de nivel deseado a nivel adecuado. (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993).

En función a lo anterior y como se mencionó al inicio de esta introducción, que la satisfacción resulta de una comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas del cliente; se entiende que una empresa satisface adecuadamente a sus clientes cuando cumple con sus expectativas o en el mejor de los casos, desde el punto de vista del mejoramiento continuo; supera dichas expectativas. Por lo tanto, para poder medir la satisfacción es preciso: determinar las expectativas de los clientes, determinar el rendimiento percibido del producto o servicio de los clientes y realizar una comparación entre expectativas y rendimiento.

También es importante recalcar que el SERVQUAL (Service Quality), es uno de los mejores modelos de medición que nos permite hacer una evaluación de la satisfacción de un determinado grupo de clientes respecto a un servicio en base a las expectativas, el rendimiento del servicio (para este caso el internet) y la comparación descritas en el párrafo anterior; esto en base a las cinco dimensiones o atributos del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

La medición de la satisfacción implica una comparación entre expectativas y rendimiento respecto a un producto o en este caso el servicio de internet; por lo cual es importante definir exactamente esta comparación. La satisfacción del cliente estará determinada por las expectativas que se han establecido por medio de los requerimientos y de la percepción, la satisfacción se puede medir a través de la siguiente ecuación: Satisfacción de cliente = [Percepción – Expectativas definidas en los requerimientos] (Alcazar Alfaro, 2016). Esta diferencia teórica entre percepción y expectativas fue utilizada para la aplicación del modelo



de medición de satisfacción respecto al servicio de internet en la forma de rendimiento (percepción) menos expectativas de los clientes.

Para terminar, vale la pena mencionar que la validación de un instrumento de investigación es vital para poder tener un grado de confiabilidad de los resultados generados por el mismo; pero ¿Qué implica la confiabilidad? La confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto de estudio genera los mismos resultados. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Por lo tanto, podemos decir que la confiabilidad es el grado de seguridad que podemos llegar a tener de que los resultados generados por un instrumento son válidos para realizar análisis, discusiones y sacar conclusiones de los mismos. En base a la premisa anterior y dado que fue utilizado para la realización del presente artículo científico, es preciso mencionar que el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach; establece que el valor obtenido luego de la aplicación del instrumento corresponderá a un valor entre 0 y 1, donde los valores cercanos a 1 indican que el instrumento es confiable, con estabilidad y consistencia en las mediciones. Contrario a lo anterior, si el valor obtenido se encuentra por debajo de 0,8; entonces el instrumento presenta una variabilidad heterogénea en sus ítems y puede llevar a conclusiones erróneas. (Ruiz Bolívar, 2002).

Por otro lado, el estadístico más utilizado en los artículos es el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, como mecanismo para calcular la consistencia interna de las puntuaciones dentro de un conjunto de ítems. (Frías-Navarro, 2021).



## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene un Diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptivo ya que permite entender y caracterizar fenómenos de comportamiento relacionados al caso de estudio.

Para este caso en particular, la población estuvo conformada por todos los habitantes del Macrodistricho de Mallasa en la Ciudad de La Paz – Bolivia, la cual según los datos de “Las cartillas macrodistritales del municipio de La Paz” y mediante una actualización de dichos datos en base al histórico de tasas de crecimiento poblacional de Bolivia; asciende a 8144 personas en el año 2021 (ver anexo 1) (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2018) (DatosMundial.com, 2021).

El tipo de muestreo utilizado fue un muestreo probabilístico - Aleatorio simple de tipo proporcional con población finita, ya que la información de la población es de acceso público; el cálculo de la muestra proporcional se hizo con un intervalo de confianza de 95% y un error muestral de 5%, al aplicar la formula (ver anexo 2) se determinó que el tamaño de la muestra estaría conformado por 367 personas.

Se utilizó una encuesta (ver anexo 3) para la recolección de datos, la cual fue validada mediante una prueba piloto y posteriormente aplicada a la población antes definida. El criterio de exclusión que se tomó en cuenta fue: personas que cumplieran con las características del perfil del cliente de servicio de internet (ver tabla 3), la encuesta se aplicó durante el mes de noviembre.

El modelo de medición de satisfacción establecido para determinar el nivel de satisfacción fue el modelo Servqual (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993), el cual fue adaptado según las características del servicio de internet (ver anexo 3) y para el cual se tomó en cuenta las siguientes dimensiones del servicio:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Como resultado, se obtuvo una encuesta con las siguientes características:

*Tabla 1: Características de la encuesta*

SECCIONES	NUMERO DE PREGUNTAS	OBJETIVO
1	3	Levantar información sobre genero de los encuestados, edad y su percepción sobre el grado de





		importancia que tienen los 5 elementos del servicio de internet.
2	20	Medir las expectativas acerca del servicio de internet que los usuarios desea recibir, es decir; determinar como ellos esperan que fuera el servicio de internet de forma ideal (como debería ser el servicio de internet recibido).
3	20	Medir el rendimiento que los usuarios perciben del servicio de internet, es decir; determinar como ellos califican el servicio de acuerdo a sus expectativas.

*Fuente: Elaboración propia*

Finalmente, los pasos que se establecieron para aplicar el modelo fueron los siguientes:

1. Determinar el grado de importancia de cada uno de los elementos del servicio de internet “sección 1 de la encuesta”.
2. Determinar el promedio de expectativas y el promedio de rendimiento del servicio “sección 2 y 3 de la encuesta”
3. Realizar una comparación entre el promedio de expectativas y el promedio de rendimiento del servicio, determinando así las brechas globales.

Donde la fórmula para determinar las brechas fue la siguiente:

$$\text{Brecha Global} = \text{Promedio del Rendimiento} - \text{Promedio de la Expectativa}$$

Según el signo del resultado obtenido, se tiene la siguiente interpretación:

**Tabla 2: Interpretación de las brechas**

<b>RESULTADO DE LA BRECHA</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
0	Se cumplieron las expectativas del cliente (satisfacción)
Positivo	Se superaron las expectativas del cliente (satisfacción)
Negativo	No se cumplieron las expectativas del cliente (insatisfacción)

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Determinación del nivel de satisfacción

Se realizó también una revisión documental de los comentarios de las personas en las páginas oficiales de la red social Facebook de ENTEL, TIGO Y VIVA durante quince días, revisando una publicación de cada empresa por día; con la finalidad de recolectar información adicional para el análisis.

Terminado el trabajo de campo, los datos recogidos fueron ingresados al programa Excel 2016; se realizó la validación de los resultados de la encuesta mediante el Índice de



Consistencia Interna Alfa de Cronbach (ver anexos 4 y 5), y posteriormente fueron procesados con el mismo programa para realizar el análisis correspondiente.

## RESULTADOS

### PERFIL DEL CLIENTE DE SERVICIO DE INTERNET

El perfil del cliente de servicio de internet se presenta en la siguiente tabla:

*Tabla 3: Perfil del cliente de servicio de internet*

PERFIL DEL CLIENTE DE SERVICIO DE INTERNET	
Ubicación geográfica	Macrodistrito de Mallasa de la Ciudad de La Paz – Bolivia.
Edad	Entre 18 a 53 años.
Genero	Masculino y femenino.
Ocupación	Estudiantes, profesionales, trabajadores y empresarios.
Personalidad	Personas que utilizan el servicio de internet de manera constante para sus procesos de comunicación y relacionamiento con su entorno.
Clase social	Todos los estratos sociales.
Nivel de ingresos	Ingresos mayores a 1000 bs (suficientes para cubrir un servicio de internet) o en todo caso con la posibilidad de tener el servicio.
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados, divorciados, viudos, con o sin hijos.
Objetivo de uso del servicio	Estudio, trabajo, comunicación y entretenimiento.
Frecuencia de uso del servicio	Diario.

*Fuente: Elaboración propia*

### RESULTADOS DE APLICAR EL MODELO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN PARA EL SERVICIO DE INTERNET.

Una vez terminada la aplicación de la encuesta a 367 personas, que es el tamaño de la muestra (ver anexo 2), los datos fueron tabulados y posteriormente procesados según el modelo de medición de satisfacción para el servicio de internet establecido; los resultados según cada etapa del modelo fueron los siguientes:

1. Grado de importancia de cada uno de los elementos del servicio de internet.

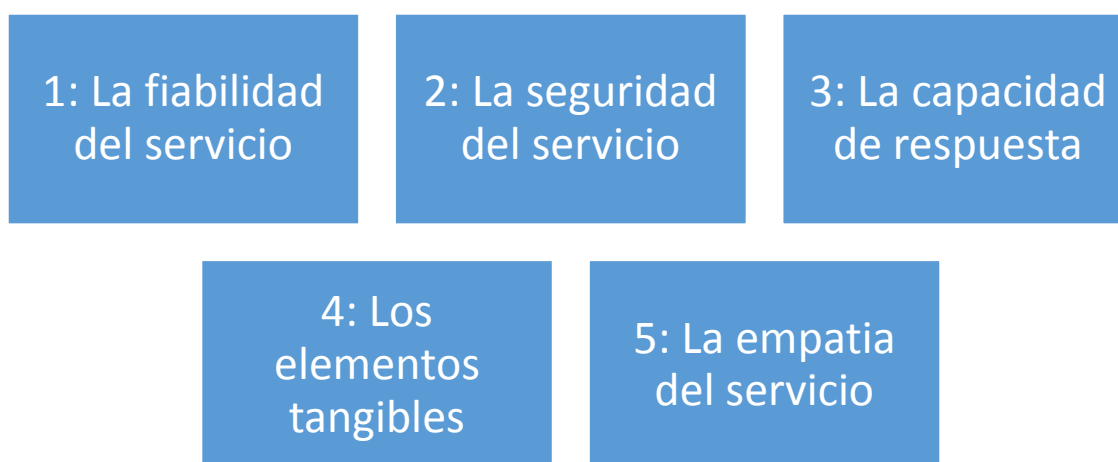


**Tabla 4: Importancia de los elementos del servicio de internet**

Elementos del servicio internet	Elementos tangibles	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad del servicio	Empatía del servicio	Total
% de Importancia	11,62%	29,54%	23,78%	24,74%	10,33%	100,00%

*Fuente: Elaboración propia*

Según las respuestas de los 367 encuestados, ordenados del mas importante al menos importante de acuerdo a los porcentajes obtenidos del procesamiento de datos; los elementos del servicio de internet quedan de la siguiente forma:



2. Promedio de expectativas y promedio de rendimiento del servicio.

Respecto a los resultados del cuestionario de expectativas, a continuación, se presentan los promedios de expectativas de los encuestados en base la escala de la encuesta (del 1 al 6); siendo 6=máximo rendimiento y 1=mínimo rendimiento.

**Tabla 5: Promedio de expectativas del servicio**

Expectativas de los elementos tangibles del servicio			
Infraestructura agradable y cómoda	Infraestructura amplia y espaciosa	Materiales y equipos de calidad	Materiales de última tecnología
4,02	3,91	3,94	3,89
Expectativas de la fiabilidad del servicio			
Puntualidad de requerimientos	Puntualidad al solucionar problemas	Cumplimiento de los requerimientos	Cumplimiento de solución de problemas
4,07	4,61	3,84	4,47



Expectativas de la capacidad de respuesta			
Atención de llamadas	Atención de reclamos	Ayuda sin esperas largas	Solución a reclamos sin esperas largas
3,98	3,93	3,98	3,87
Expectativas de la seguridad del servicio			
Personal capacitado	Personal respetuoso	Tarifas económicas, justas y accesibles	Cumplimiento de promesas y promociones de servicio
4,15	3,88	4,87	4,51
Expectativas de la empatía del servicio			
Disponibilidad para solucionar problemas particulares	Disponibilidad para atender reclamos particulares	Disposición para contestar dudas particulares	Disposición para escuchar sugerencias particulares
3,11	3,66	3,04	3,53

*Fuente: Elaboración propia*

En relación a los resultados del cuestionario de rendimiento, a continuación, se presentan los promedios de rendimiento de los encuestados en base la escala de la encuesta (del 1 al 6); siendo 6=máximo rendimiento y 1=mínimo rendimiento.

**Tabla 6: Promedio de rendimientos del servicio**

Rendimiento de los elementos tangibles del servicio			
Infraestructura agradable y cómoda	Infraestructura amplia y espaciosa	Materiales y equipos de calidad	Materiales de última tecnología
4,59	4,40	4,11	4,00
Rendimiento de la fiabilidad del servicio			
Puntualidad de requerimientos	Puntualidad al solucionar problemas	Cumplimiento de los requerimientos	Cumplimiento de solución de problemas
4,35	3,01	4,12	2,85
Rendimiento de la capacidad de respuesta			
Atención de llamadas	Atención de reclamos	Ayuda sin esperas largas	Solución a reclamos sin esperas largas
3,37	3,11	2,87	2,77



Rendimiento de la seguridad del servicio			
Personal capacitado	Personal respetuoso	Tarifas económicas, justas y accesibles	Cumplimiento de promesas y promociones de servicio
4,57	4,24	3,08	2,93
Rendimiento de la empatía del servicio			
Disponibilidad para solucionar problemas particulares	Disponibilidad para atender reclamos particulares	Disposición para contestar dudas particulares	Disposición para escuchar sugerencias particulares
3,55	3,02	3,52	2,70

*Fuente: Elaboración propia*

3. Comparación entre el promedio de expectativas y el promedio de rendimiento del servicio, determinación de las brechas globales.

Luego de hacer la diferencia entre el promedio del rendimiento y el promedio de expectativas para cada elemento del servicio de internet, se obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla 7: Brechas globales**

Brecha global: Elementos tangibles del servicio			
Infraestructura agradable y cómoda	Infraestructura amplia y espaciosa	Materiales y equipos de calidad	Materiales de última tecnología
0,57	0,49	0,17	0,11
Brecha global: Fiabilidad del servicio			
Puntualidad de requerimientos	Puntualidad al solucionar problemas	Cumplimiento de los requerimientos	Cumplimiento de solución de problemas
0,28	-1,60	0,28	-1,61
Brecha global: Capacidad de respuesta			
Atención de llamadas	Atención de reclamos	Ayuda sin esperas largas	Solución a reclamos sin esperas largas
-0,61	-0,83	-1,11	-1,10
Brecha global: Seguridad del servicio			



Personal capacitado	Personal respetuoso	Tarifas económicas, justas y accesibles	Cumplimiento de promesas y promociones de servicio
0,42	0,36	-1,78	-1,59
Brecha global: Empatía del servicio			
Disponibilidad para solucionar problemas particulares	Disponibilidad para atender reclamos particulares	Disposición para contestar dudas particulares	Disposición para escuchar sugerencias particulares
0,44	-0,64	0,48	-0,83

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4. Determinación del nivel de satisfacción

Tomando en cuenta los resultados de la comparación entre expectativas y rendimiento, es decir; los signos de los números obtenidos, pues en ningún caso se obtuvo como resultado el número cero; y considerando también el grado de importancia de los elementos del servicio de internet, a continuación, se presenta el cálculo del nivel de satisfacción del servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mollasa:



**Tabla 8: Nivel de satisfacción del servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa**

Elementos del servicio	Grado de importancia	Distribución porcentual de la importancia				Análisis de brechas brecha global				Nivel de satisfacción	Nivel de insatisfacción
		P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4		
Elementos tangibles	11,62%	2,90%	2,90%	2,90%	2,90%	+	+	+	+	11,62%	0,00%
Fiabilidad del servicio	29,54%	7,39%	7,39%	7,39%	7,39%	+	-	+	-	14,77%	14,77%
Capacidad de respuesta	23,78%	5,94%	5,94%	5,94%	5,94%	-	-	-	-	0,00%	23,78%
Seguridad del servicio	24,74%	6,19%	6,19%	6,19%	6,19%	+	+	-	-	12,37%	12,37%
Empatía del servicio	10,33%	2,58%	2,58%	2,58%	2,58%	+	-	+	-	5,16%	5,16%
Total	100%					Total				43,92%	56,08%

*Fuente: Elaboración propia*

En el cuadro se debe considerar que, para los signos; extraídos de la comparación entre el promedio de expectativas y el promedio de rendimiento del servicio (las brechas globales), los signos positivos representan los puntos de satisfacción y los signos negativos representan los puntos de insatisfacción. El grado de importancia de los elementos del servicio fue distribuido de forma equitativa entre cuatro, pues ese fue el número de aspectos calificados por parte de los encuestados para cada elemento del servicio. Como resultado se obtuvo que el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de internet asciende a 43,92% y que el nivel de insatisfacción asciende a 56,08%.



## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA MEDIANTE EL ÍNDICE DE CONSISTENCIA INTERNA ALFA DE CRONBACH

Los cuestionarios de expectativas y de rendimiento estaban compuestos por preguntas de calificación con escalas (del 1 al 6); por lo cual la validación de ambos se realizó por medio del Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach y se obtuvo los siguientes resultados:

### Resultados de la validación del cuestionario de expectativas:

Luego de aplicar los cálculos correspondientes al Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach en base a las respuestas de los encuestados y la escala manejada en todo el cuestionario (ver anexo 4), se determinó que el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach para dicho cuestionario asciende a 0,9898; por lo cual podemos decir que los resultados del cuestionario de expectativas tienen un grado de 0,9898 de confiabilidad.

*Tabla 9: Validación del cuestionario de expectativas*

Coeficiente de Alfa de Cronbach	
0,9898	
Confiabilidad	
0,81 a 1,00	Muy Confiable
0,61 a 0,80	Confiable
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Poco Confiable
0,01 a 0,20	No Confiable

*Fuente: Elaboración propia*

### Resultados de la validación del cuestionario de rendimiento:

Luego de aplicar los cálculos correspondientes al Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach en base a las respuestas de los encuestados y la escala manejada en todo el cuestionario (ver anexo 5), se determinó que el Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach para dicho cuestionario asciende a 0,9761; por lo cual podemos decir que los resultados del cuestionario de rendimiento tienen un grado de 0,9761 de confiabilidad.





**Tabla 10: Validación del cuestionario de rendimiento**

<b>Coefficiente de Alfa de Cronbach</b>	
<i>0,9761</i>	
Confiabilidad	
0,81 a 1,00	Muy Confiable
0,61 a 0,80	Confiable
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Poco Confiable
0,01 a 0,20	No Confiable

*Fuente: Elaboración propia*

### **REVISIÓN DOCUMENTAL DE LOS COMENTARIOS DE LAS PERSONAS EN LAS PÁGINAS OFICIALES DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE ENTEL, TIGO Y VIVA**

La revisión de comentarios se realizó durante 15 días y se revisó una publicación de cada empresa por día, cabe aclarar que los espacios sin datos hacen alusión a los días en que las empresas no hicieron publicaciones en sus redes sociales.



**Resultados de la revisión de comentarios en publicaciones de ENTEL, TIGO Y VIVA:**

*Tabla 11: Comentarios en publicaciones de ENTEL, TIGO Y VIVA*

Fecha de la publicación	Empresas						Resultados generales	
	Tigo		Entel		Viva			
	Total de comentarios	Total de comentarios negativos	Total de comentarios	Total de comentarios negativos	Total de comentarios	Total de comentarios negativos	Total de comentarios	Total de comentarios negativos
1/10/2021	31	9	15	4	23	5	69	18
2/10/2021	12	2	21	5	11	2	44	9
3/10/2021	110	39	64	21	47	12	221	72
4/10/2021	-	-	32	18	11	2	43	20
5/10/2021	18	4	13	3	25	6	56	13
6/10/2021	10	2	28	11	91	23	129	36
7/10/2021	-	-	45	16	-	-	45	16
8/10/2021	14	3	37	14	15	4	66	21
9/10/2021	62	10	5	2	-	-	67	12
10/10/2021	155	42	154	40	40	5	349	87
11/10/2021	2	1	31	16	-	-	33	17
12/10/2021	9	3	-	-	-	-	9	3
13/10/2021	22	8	-	-	-	-	22	8
14/10/2021	18	13	165	60	47	10	230	83
15/10/2021	25	6	16	3	24	3	65	12

*Fuente: Elaboración propia*



Los comentarios negativos identificados para TIGO, en forma general hacían énfasis en los siguientes aspectos:

- Los paquetes de internet y promociones no tienen buen recibimiento, son percibidos como pobres o injustos.
- Las personas se quejan de que la señal es lenta y la velocidad de internet es deficiente.
- Las personas están a la espera de que el servicio de la empresa llegue a los lugares donde viven, pero al parecer la empresa solo da respuestas mundanas y sin establecer fechas concretas para la extensión de su servicio.
- Las personas aseguran que la atención que reciben de los operadores es deficiente.

Los comentarios negativos identificados para ENTEL, en forma general hacían énfasis en los siguientes aspectos:

- Las personas se quejan de que la señal es lenta y la velocidad de internet es deficiente.
- Las personas aseguran que la empresa tenía mejores ofertas y promociones en años anteriores y que actualmente el servicio ha disminuido mucho su calidad.
- Las personas aseguran que las líneas de atención al cliente tardan mucho en responder y que muchas veces no satisfacen sus problemas con el servicio.

Los comentarios negativos identificados para VIVA, en forma general hacían énfasis en los siguientes aspectos:

- Los paquetes de internet y promociones no tienen buen recibimiento, son percibidos como pobres o injustos.
- Las personas se quejan de que la señal no llega a las zonas alejadas de la ciudad y que la velocidad de internet es muy variable.
- Las personas aseguran que la atención que reciben de los operadores es deficiente y que pareciera que a la empresa no le interesa solucionar los problemas de rendimiento.



## DISCUSIÓN

Los juicios de satisfacción son el producto de la divergencia percibida por los consumidores, entre sus expectativas y la percepción del resultado. (Rust & Oliver, 1994).

Pareciera haber sido tomado como un principio inquebrantable entre varios expertos de la satisfacción del cliente y puede llegar a ser muy repetitivo, pero eso no le quita razón a que el cliente es el que define la calidad de un producto o servicio; la cual se manifiesta en el grado de satisfacción que el mismo percibe al consumir dicho producto o servicio.

El Macrodistricho de Mallasa es un área geográfica ubicada en la Ciudad de La Paz y como en muchas otras áreas de Bolivia, sus habitantes hacen uso del servicio de internet todos los días; pues actualmente y parece ser que será así por muchos años más, el internet es un servicio de primera necesidad que se utiliza para actividades cotidianas como la comunicación, el trabajo, el estudio, entre otros, razón por la cual el perfil del cliente de servicio de internet considera que la frecuencia de uso es diaria, ello responde al comportamiento de los consumidores de internet.

El servicio de internet es utilizado por personas de todas las clases sociales sin importar el estado civil, la actividad a la que se dediquen y mucho menos el sexo; si se tuviera que mencionar algún aspecto que diferencie al consumidor de internet sería la edad; para la presente investigación se tomó como criterio de exclusión solo considerar a personas entre 18 a 53 años como consumidores habituales de un servicio de internet, esto debido a que el uso de un servicio de internet de manera habitual implica el manejo de un teléfono celular inteligente y por lo tanto, considerando que las personas mayores de 53 años y de edades más avanzadas aun, no están familiarizadas con el manejo de estos aparatos y a pesar de que su uso es muy común actualmente; la mayoría de ellos, que ya están retirados de actividades laborales, educativas y también de la participación activa en procesos de comunicación con su entorno; han preferido dejar de lado el uso del celular y con ello el uso habitual de un servicio de internet; razón por la cual quedan fuera del perfil en cuestión.

Acerca del sexo de los consumidores de un servicio de internet, pareciera evidente que tanto hombres como mujeres hacen uso del mismo y nadie diría que el internet es un servicio exclusivo para alguno de ellos; por ello es que el perfil del cliente de servicio de internet considera a hombres y mujeres sin distinción alguna; esta idea se sostiene aún más cuando vemos los datos de “EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO RURAL DE SUDAMÉRICA (IPDRS)”, quienes en su estudio publicado en mayo de 2018; habían determinado que el 67% de las personas en Bolivia utilizan un servicio de internet y que dentro de ese grupo de personas, la distribución entre hombres y mujeres era de 51% y 49% respectivamente, en otras palabras; llegaron a la conclusión de que el total de consumidores de internet en Bolivia estaba compuesto por hombres y mujeres de forma prácticamente equitativa. (IPDRS, 2018).

Considerando la premisa anterior, es importante mencionar que según los datos de la encuesta aplicada en el presente estudio; de los 367 encuestados, un 52% fueron mujeres y un 48% fueron hombres (ver anexo 6); esta situación no fue planeada ni tampoco prevista de ocurrir, se dio de



forma natural y aunque no podemos sacar una conclusión definitiva; ciertamente es interesante notar que la distribución de hombres y mujeres resultante de la aplicación de la encuesta es equitativa entre ambos sexos; es decir, cumple con la conclusión a la que llego “EL INSTITUTO PARA EL DESARROLLO RURAL DE SUDAMÉRICA (IPDRS)”.

Otro punto interesante del perfil del cliente del servicio de internet es que considera que el nivel de ingresos mínimo para un consumidor de internet seria de 1000 bs, una cantidad que ciertamente permite la adquisición de un servicio de internet fijo o la compra diaria de paquetes de internet durante un mes de forma casi diaria; sin embargo, también se admite que cualquier persona que tenga la posibilidad de tener el servicio debe ser considerado como un cliente de un servicio de internet; obviamente siempre que cumpla con el resto de características del perfil.

Lo anterior quizá sea sorpresa para aquellos que prefieren mantener un perfil de cliente con características cerradas, sin embargo; para el caso de un servicio de internet debemos considerar que, en efecto; aquellas personas que adquieren dicho servicio con cualquier empresa, pagan por el uso del internet y lo hacen gracias a que tienen la suficiente capacidad adquisitiva para hacerlo. Pero no debemos olvidar que, en el caso de un servicio de internet fijo, el costo del servicio es uno solo, pero en un hogar son varias las personas que hacen uso del servicio; ellos no han comprado el servicio de internet, pero lo utilizan todos los días, son usuarios activos del servicio y aunque no hayan realizado ningún pago; igualmente son clientes de un servicio de internet.

Respecto al modelo de medición de satisfacción para el servicio de internet, elegido para el estudio; el cual fue el modelo “Servqual” y que considero las dimensiones o atributos del servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993); es importante mencionar que este modelo de medición de satisfacción cumple con la definición de que la satisfacción está definida por la percepción que las personas tienen al comparar la utilidad/rendimiento de un producto/servicio con sus expectativas.

Cabe recalcar que este estudio no es el primero que al tener como objetivo identificar un determinado nivel de satisfacción, hace uso del Servqual en función a las dimensiones de Zeithaml, Parasuraman y Berry.

Por ejemplo, la tesis “Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado” hizo uso de las mismas dimensiones: empatía, confiabilidad, capacidad de reacción, seguridad y tangibilidad; los nombres de las dimensiones no son diferentes en esencia. (Millones Zagal, 2010). También está el artículo científico “Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BANCO FIE S.A. de la ciudad de La Paz” que también hizo uso de las mismas dimensiones; es interesante mencionar que este último estudio utilizo el Servqual en tres ubicaciones geográficas diferentes, esto debido a que dicho estudio estaba enfocado en medir la satisfacción de los clientes de una empresa en particular y no de los habitantes de un área, como es el caso del presente estudio. (Mamani Rodriguez, 2019).



Los anteriores solo fueron un par de referencias acerca del uso del Servqual y las dimensiones de Zeithaml, Parasuraman y Berry en estudios de medición de satisfacción; pero ciertamente hay más investigaciones que siguen las mismas líneas del modelo Servqual.

Ahora bien, centrándonos más en los resultados de la aplicación del modelo de satisfacción; encontramos varios datos interesantes. En primer lugar, está el grado de importancia que los clientes del servicio de internet atribuyeron a cada dimensión del servicio, según los resultados; la dimensión con mayor importancia es la de fiabilidad del servicio con un 29,54% (ver tabla 4), esto implica que para los clientes la puntualidad en el cumplimiento del servicio y la solución de problemas efectiva es lo que en mayor medida define su nivel de satisfacción. El segundo lugar según el grado de importancia de las dimensiones, según los clientes del servicio; estaría compartido por dos dimensiones: la seguridad del servicio y la capacidad de respuesta; esto debido a que sus porcentajes de importancia son de 24,74% y 23,78% respectivamente (ver tabla 4). La diferencia de estas dos últimas dimensiones es solo del 0,96% en cuanto al grado de importancia, podríamos decir que es un empate técnico y que ambas dimensiones son percibidas con el mismo nivel de importancia; esto último implicaría que, para los clientes del servicio de internet, la capacidad y trato del personal, las tarifas del servicio y el cumplimiento de las promociones son igual de importantes que la atención al cliente en cuanto a llamadas, reclamos y el soporte que les brinda la empresa.

Acerca del porcentaje de importancia faltante, este está distribuido en las dimensiones de elementos tangibles y empatía del servicio, con 11,62% y 10,33% de importancia respectivamente; estas dos dimensiones vendrían siendo aquellas que, si bien son necesarias para el servicio de internet pueda ser brindado a los clientes; en especial si hablamos de los elementos tangibles pues sin ellos el servicio prácticamente no podría ser ofrecido, para los clientes estos dos últimas no son muy relevantes.

Como se dijo en el párrafo anterior, comenzando con los elementos tangibles del servicio; estos son vitales desde el punto de vista de la empresa, pues sin ellos no podrían ofrecer el servicio, sin embargo, para los clientes del servicio de internet, la infraestructura del servicio no es muy importante y no influye mucho en su nivel de satisfacción con el servicio. Lo anterior podría explicarse al reflexionar en el hecho de que el servicio de internet es un servicio el cual las personas reciben desde la comodidad de sus hogares o en lugares públicos que no se relacionan directamente con la empresa, por lo cual es normal que para ellos los elementos tangibles, la infraestructura de la empresa; no sea de su principal interés.

Respecto a la dimensión de empatía del servicio, que según los resultados sería la dimensión que tienen menos importancia para los clientes; debemos recordar que la empatía del servicio hace alusión a la disposición o disponibilidad de la empresa para solucionar los problemas, atender los reclamos, dudas o sugerencias que son particulares de cada cliente, es decir; que son específicas de cada cliente del servicio. Este resultado nos dice en pocas palabras que los clientes del servicio de internet no están realmente interesados en que la empresa que les brinda el servicio los atienda de forma diferenciada.



Si comparamos los resultados del estudio en cuanto al grado de importancia de las dimensiones del servicio con los resultados de la encuesta “Percepción de la calidad de la telefonía e internet móvil en Sucre”, comparación valiosa pues se trata de un estudio realizado en Bolivia y con resultados recientes; encontramos algunas diferencias y similitudes. (CORREO DEL SUR, 2021).

Según los resultados de la encuesta en Sucre, la dimensión que es más importante para los clientes del servicio es la dimensión de Fiabilidad con un 25% de importancia, ya que nuestro estudio realizado en Mallasa determino que la dimensión con mayor importancia para los clientes del servicio es de igual forma la Fiabilidad con un 29,54%; entonces podemos ver la primera similitud en cuanto a resultados, sin embargo; si hablamos de la segunda dimensión con mayor importancia según los resultados del estudio en Sucre, encontramos una gran diferencia; según el estudio en Sucre, la segunda dimensión con mayor importancia para los clientes es la dimensión de Empatía con un 21% de importancia; algo totalmente diferente a los resultados que obtuvimos con el presente estudio, pues en este caso se obtuvo que la Empatía es la dimensión con menor importancia para los clientes del servicio, con un porcentaje de tan solo 10,33%. Según estos resultados, podríamos pensar que los clientes del servicio de internet en Sucre tienen mayores requerimientos particulares o peticiones personales respecto al servicio en comparación a los clientes del servicio en Mallasa; pero, por otra parte, esta diferencia de resultados también podría deberse a que el estudio realizado en Sucre no solo apunta al servicio de internet sino también a la telefonía.

Sobre la capacidad de respuesta y la seguridad, según el estudio en Sucre; estas dos dimensiones con un 11% y 15% de importancia, estarían por debajo de la Empatía; estos resultados igualmente distan de los resultados de nuestro estudio; pues para los clientes del servicio en Mallasa, la capacidad de respuesta con un 23,78% y la seguridad con un 24,74%; son dos dimensiones igual de importantes entre si debido a la mínima diferencia que hay entre dichos porcentajes. Para finalizar esta primera comparación, si hablamos de la dimensión con menor importancia para los clientes del servicio en Sucre, esta es la dimensión de tangibilidad que según los resultados de dicho estudio ascendería tan solo a un 10% de importancia; esto quiere decir que tanto para los clientes del servicio en Mallasa y los clientes del servicio en Sucre, los elementos tangibles son una de las dimensiones menos importante para su satisfacción, pues según los resultados de nuestro estudio, los elementos tangibles solo tienen un 11,62% de importancia. En pocas palabras, nuestro estudio y el realizado en Sucre tienen diferencias significativas; pero coinciden en que la dimensión más importante para los clientes es la fiabilidad del servicio, mientras que una de las dimensiones menos importantes es la tangibilidad o de elementos tangibles.

Si se hace esta misma comparación con la tesis “Propuesta para la medición de la calidad del servicio de internet en la zona urbana de la Ciudad de Cuenca aplicando la norma ISO 9001:2008, e identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes caso: ETAPA EP”, Igualmente encontramos algunos resultados interesantes en cuanto a la



importancia de las dimensiones del servicio. (Calle Peláez & Rivera Loja, 2013). Según el estudio realizado en Ecuador, la dimensión con mayor importancia para los clientes del servicio de internet Banda Ancha es la dimensión de seguridad del servicio, denominada como Aseguramiento en el trabajo de Calle y Rivera; con un 27% de importancia; en nuestro caso la seguridad del servicio alcanzo un 24,74% de importancia y es la segunda dimensión más importante para los clientes del servicio en Mallasa, por lo cual esta dimensión parece ser percibida casi de igual forma tanto para los clientes de Mallasa como para los clientes en Ecuador, sin embargo; una diferencia radical se encuentra en la dimensión de fiabilidad, en nuestro estudio y también en el que se llevó a cabo e Sucre; esta es la dimensión más importante para los clientes del servicio, pero según el estudio de Ecuador, la fiabilidad o confiabilidad; en palabras de dicho estudio, alcanza solo un 19% de importancia y es la penúltima dimensión con menor importancia de las cinco dimensiones del servicio; sin embargo, ya que su porcentaje de importancia está muy cerca de las dimensiones empatadas en dicho estudio, la fiabilidad no es considerada como una dimensión de poca importancia pero tampoco tiene el mismo impacto que para nuestro estudio. Como se dijo antes, es interesante mencionar que en el estudio realizado en Ecuador; también se da un empate entre dos dimensiones respecto a su importancia, estas dimensiones son las de Capacidad de Respuesta y Empatía del servicio con un 20% de importancia cada una; en nuestro estudio las dimensiones que empataron en cuanto a importancia fueron las dimensiones de Capacidad de respuesta y Seguridad del Servicio con un 23,78% y 24,74% respectivamente; decimos que es un empate por la diferencia mínima entre los porcentajes, es interesante notar que la capacidad de respuesta, tanto en nuestro estudio y en el que se realizó en Ecuador; es una dimensión muy valorada por los clientes, la diferencia nuevamente radica en la dimensión de Empatía, pues para los clientes en Ecuador; esta dimensión es igual de importante que la dimensión de capacidad de respuesta, pero para los clientes de Mallasa; la empatía es de las menos importantes para su satisfacción.

Las diferencias que encontramos en los resultados de nuestro estudio y el que se llevó a cabo en Ecuador, podrían explicarse, nuevamente; por la diferencia del comportamiento entre unas personas y las otras; sin dejar de lado que también existen las similitudes ya mencionadas. Pero existe una similitud que nuevamente se repite en el estudio de Ecuador, que también estaba presente en el que se realizó en Sucre y que concuerda una vez más con los resultados encontrados en nuestra investigación, según los resultados del estudio realizado en Ecuador, la dimensión con menor importancia para los clientes del servicio es la dimensión de Elementos Tangibles con un 14% de importancia, según el estudio realizado en Sucre, los Elementos Tangibles tenían solo un 10% de importancia y según el presente estudio, los Elementos Tangibles solo representan un 11,62% de importancia para los clientes del servicio; en los tres casos, la tangibilidad del servicio es una de las dimensiones que menos importancia tiene para los clientes del servicio de internet; es decir que no influye mucho en su satisfacción con el servicio.

Dejando de lado la comparación de resultados con otros estudios, es importante mencionar también que el presente estudio tiene un enfoque diferente respecto a las expectativas del cliente





con la tesis “Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa CLARO en la Ciudad de Chachapoyas – 2016”, comparación que es útil pues la empresa CLARO es una empresa de telecomunicaciones y ofrece servicios de internet a sus clientes. (Navarro Mejía, 2018). En el estudio de Navarro, las expectativas de los clientes acerca de las cinco dimensiones del servicio son definidas mediante lo que el autor denomina como el “índice ideal”, un número exacto que representa las expectativas de los clientes, esto parece ser algo incorrecto pues como mencionamos a lo largo de este documento, las expectativas son definidas por los clientes, ellos pueden tener muchas expectativas de la fiabilidad del servicio y no muchas acerca de los elementos tangibles; por mencionar un ejemplo, el punto es que las expectativas no son iguales entre las dimensiones, las personas esperan más de algún aspecto del servicio que de otro; el problema con el trabajo de Navarro es que define un “índice ideal”, es decir un grado de expectativa único que asigna a cada dimensión del servicio sin ningún tipo de ajuste, en otras palabras; Navarro establece en su trabajo que para las cinco dimensiones del servicio, el cliente tiene las mismas expectativas y utiliza esa premisa para el cálculo de las brechas, las cuales al final del estudio salen todas negativas. Puede que Navarro haya optado por un enfoque de definir las expectativas de los clientes de forma equitativa, sin embargo, el presente estudio tiene la ventaja de tomar en cuenta las percepciones de los clientes para el establecimiento de sus expectativas, las cuales varían entre las dimensiones del servicio y también dentro de cada dimensión; permitiendo así un cálculo mucho más objetivo de las brechas.

Ahora bien, entrando de lleno con los resultados principales del modelo de medición de satisfacción para el servicio de internet; tenemos el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa, identificar este nivel de satisfacción era el objetivo principal de esta investigación y se logró con éxito; luego del análisis de datos y el cálculo de las brechas, se determinó que el nivel de satisfacción respecto al servicio de internet en los usuarios del Macrodistrito de Mallasa es de 43,92% y por lo tanto el nivel de insatisfacción es de 56,08%; cabe aclarar que este 43,92% no hace referencia a que el 43,92% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio, sino que es un % de satisfacción que de forma global perciben todos los clientes del servicio de internet en Mallasa.

Para empezar, este 43,92% de satisfacción nos permite decir que la hipótesis del presente estudio era acertada, el nivel de satisfacción de los clientes del servicio está por debajo del 50%. Sin embargo, es importante analizar la razón de que haya más insatisfacción que satisfacción en los clientes del servicio en Mallasa; si vemos la distribución de brechas (ver tabla 8) podemos identificar mediante las brechas positivas, los aspectos exactos que hacen que los clientes se sientan satisfechos con el servicio de internet; por el contrario, mediante las brechas negativas podemos identificar los aspectos que provocan la insatisfacción de los clientes.

Vale la pena mencionar en primer lugar que la dimensión de elementos tangibles está compuesta por puras brechas positivas, esto quiere decir que los clientes están totalmente satisfechos con los elementos tangibles del servicio de internet, es decir la infraestructura, la apariencia de las



oficinas, materiales, equipos, etc. esta dimensión aporta con un 11,62% de satisfacción, que es el porcentaje total de importancia que los clientes asignaron a la dimensión; y por lo tanto no genera ningún nivel de insatisfacción. Esto indicaría que al parecer los clientes no tienen ningún problema con las instalaciones de la empresa, algo que podemos corroborar al revisar la información de la revisión documental de los comentarios de las personas en las páginas oficiales de la red social Facebook de ENTEL, TIGO y VIVA, donde al parecer nadie hace comentarios negativos ni críticas al servicio relacionadas con las instalaciones de la empresa, sus oficinas y demás elementos tangibles.

Si vemos la dimensión de fiabilidad del servicio; tenemos dos brechas positivas y dos brechas negativas, las brechas positivas hacen referencia a la puntualidad del servicio y al cumplimiento de requerimientos; esto quiere decir que los clientes perciben que el servicio es puntual en su llegada y cumple con los requerimientos esperados, al menos los básicos; esto implica que las personas no sufren porque el servicio de internet tarde en su proceso de conexión, los datos de internet móvil llegan después de la compra, entre varios aspectos; nuevamente esto se sustenta más con la revisión documental, pues casi nadie hizo comentarios acerca de que el internet no llega a tiempo o que la compra de paquetes es lenta o impuntual en su llegada. Pero ¿Qué hay acerca de las brechas negativas de la fiabilidad?, estas dos brechas hacen referencia a la puntualidad en la solución de problemas y el cumplimiento en la solución de problemas; lo cual indicaría que los clientes perciben que la empresa tarda mucho en solucionar los problemas generales del servicio y en varios casos no se da solución a dichos problemas; si vemos la información de la revisión documental, ciertamente hubo algunos comentarios de personas que aseguraban que las empresas no daban solución a sus problemas, aunque estos comentarios no eran abundantes; estaban ahí y es bueno considerarlos para el análisis; finalmente la dimensión de fiabilidad del servicio aporta con un 14,77% de satisfacción y un 14,77% de insatisfacción.

Sobre la capacidad de respuesta del servicio, dimensión que tiene un 23,78% de importancia para los clientes del servicio de internet; es alarmante ver que todas las brechas de la dimensión son negativas, esto quiere decir que las personas están totalmente insatisfechas con el servicio de atención al cliente, que para efectos del servicio de internet hace referencia a las líneas de ayuda y operadoras de las empresas; en la revisión documental ciertamente se pudo verificar que las personas suelen quejarse de que la atención al cliente es deficiente, que los operadores no parecen estar dispuestos a brindar ayuda y en otros casos que las líneas de atención al cliente son muy lentas; pero no solo ello, en la dimensión de fiabilidad del servicio, se determinó que había falencias en la puntualidad y solución de problemas a los clientes; lo cual hace que estas brechas negativas cobren mayor sentido, esta dimensión no aporta nada a la satisfacción del cliente y más bien solo genera insatisfacción en un 23,78%.

Sobre la seguridad del servicio, la dimensión está compuesta por dos brechas positivas y dos brechas negativas; las brechas positivas hacen referencia a que el personal de las empresas son profesionales capacitados y que son respetuosos con los clientes, aquí pareciera haber una contradicción con la dimensión de capacidad de respuesta; pues en ella se asegura que la



atención al cliente es pésima; sin embargo, puede ser que los clientes si perciban como personas profesionales a las personas que operan los servicios de internet, pues este grupo de personas no solo engloba a los operadores de las líneas de atención al cliente, sino también a los técnicos de instalación, el personal de atención en las oficinas de la empresa, entre otros; acerca del respeto, puede ser que las personas consideren al personal del servicio respetuoso y con más cualidades; pero aun así se sientan insatisfechos con la atención recibida. Pero esta situación de contradicción no se da con las brechas negativas de esta dimensión, la cuales hacen referencia a las tarifas del servicio de internet y las promociones; según estos resultados, los clientes estarían insatisfechos con los precios del servicio, es decir; los precios del internet fijo, paquetes de internet, entre otros; y además estarían insatisfechos también con las promociones ofrecidas; estos resultados nuevamente se respaldan con la revisión documental, comenzando con los precios; para lo cual ya sabemos que el internet en Bolivia es uno de los más caros de la región; aspecto negativo que los clientes expresan en las redes sociales de las empresas, sin embargo; esto no solo se podría tratar de que los precios son altos; sino que se pudo evidenciar que al hacer comentarios negativos de los precios del servicio de internet; las personas en varios casos también hablan de la calidad del servicio en relación a la velocidad de internet, esto significaría que las personas perciben el precio como muy elevado para la velocidad del internet que reciben; en otras palabras, relacionan el precio del servicio con la velocidad del mismo, esto implica que si la velocidad del internet fuera mucho mejor de lo que perciben los clientes actualmente, quizá el precio no sería percibido como negativo y no generaría insatisfacción; esto último estaría en concordancia total con la relación de Calidad-Precio. Sobre la insatisfacción con las promociones del servicio, es algo que también se pudo evidenciar con la revisión documental, en este caso los datos son más evidentes aun; pues se pudo verificar que cuando las empresas ofrecen sus promociones acerca del servicio de internet, reciben comentarios negativos que aseguran que las promociones ofrecidas son poco atractivas y que más bien parecen una burla hacia los clientes que no cuentan con un servicio de internet fijo.

Acerca de la empatía del servicio; dimensión compuesta por dos brechas positivas y dos brechas negativas, es interesante ver que las brechas positivas en este caso aluden a la disponibilidad de la empresa para solucionar problemas particulares y la disposición para contestar dudas particulares; pareciera contradictorio, pero en realidad no es así, para empezar; no debemos olvidar el hecho de que la empatía es la dimensión menos importante para los clientes del servicio de internet en Mallasa, y en segundo lugar, a pesar de que en la dimensión de fiabilidad y capacidad de respuesta se estableció que la atención y solución de problemas era deficiente, la empatía hace más énfasis en la atención de problemas particulares, es decir; problemas que no son comunes, ciertamente estos problemas son más graves que los problemas clásicos de un servicio de internet y es normal que las empresas den prioridad a estos; algo que ciertamente deberían hacer con todos los problemas que llegara a presentar el servicio, de cualquier forma; la empatía tampoco es una dimensión que genera total satisfacción, sus dos brechas negativas hacen referencia a que el servicio no atiende reclamos particulares o sugerencias particulares; en el primer caso, al tratarse de reclamos del servicio y no de problemas como tal; podríamos



pensar que las empresas no otorgan la misma atención antes descrita, y en segundo lugar; las sugerencias de los clientes tampoco parecen ser algo a lo que las empresas le den mucha atención, si volvemos a la revisión documental; se logró identificar comentarios de personas que pedían reducciones al precio de los paquetes de internet, oferta de paquetes mucho más atractivos y en algunos casos había clientes que solicitaban que cierta empresa extendiera su señal a algunas zonas de la Ciudad; por medio de esta información podemos constatar entonces que en términos de empatía, las empresas parecen estar atentas a los problemas particulares de los clientes pero no tanto a reclamos y sugerencias particulares. La dimensión de empatía aporta con un 5.16% de satisfacción y un 5,16% de insatisfacción.

Finalmente, acerca del Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach; el cual fue utilizado para validar los resultados de la encuesta Servqual; y que alcanzo resultados positivos tanto para el cuestionario de expectativas y el cuestionario de rendimiento, con índices de confiabilidad de 0,9898 y 0,9761 respectivamente, es bueno mencionar que dichos índices dan mayor soporte a los resultados generados por el estudio y hace que las ideas, relaciones, comparaciones y deducciones realizadas sean más significativas.



## CONCLUSIONES

- Aun cuando se ha dado una explicación de la satisfacción en los resultados de las cinco dimensiones del servicio de internet, aún queda por determinar porque los clientes del servicio de internet en Mollasa parecen estar totalmente insatisfechos con la capacidad de respuesta, pero tienen cierto grado de satisfacción respecto a la empatía del servicio.
- Luego de la comparación con otros trabajos similares, nuestros resultados muestran una tendencia respecto a que la dimensión de elementos tangibles del servicio de internet es la menos importante para los clientes o la que menos impacta en su nivel de satisfacción; pero aún deben realizarse más estudios similares al presente para poder validar esta tendencia.
- Dado que ha quedado establecido la total insatisfacción de los clientes del servicio de internet en Mollasa con la dimensión de capacidad de respuesta, los estudios futuros deben hacer más énfasis en esta dimensión para poder determinar los elementos más específicos que definen esta insatisfacción.
- El presente estudio es uno de los primeros en medir la satisfacción de los usuarios de un servicio de internet en base a cinco dimensiones teóricamente establecidas y prácticamente recomendadas; este enfoque podría ser replicado en otros lugares de Bolivia para poder determinar los aspectos del servicio a ser mejorados por las empresas.



## REFERENCIAS CITADAS

- Alcazar Alfaro, K. M. (2016). *Modelo Servqual para el análisis de la percepción de la calidad del servicio de la atención prioritaria en la unidad médica Cartagena de indias*. Colombia.
- ATT, A. d. (2020). *Estado de Situación del Internet en Bolivia - Primer Semestre 2020*. La Paz - Bolivia: MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS, SERVICIOS Y VIVIENDA.
- BBC News Mundo. (29 de Noviembre de 2019). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50604735>
- Calle Peláez, J. T., & Rivera Loja, M. E. (2013). *Propuesta para la medición de la calidad del servicio de internet en la zona urbana de la ciudad de Cuenca aplicando la norma ISO 9001:2008, e identificación de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes caso: ETAPA EP*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana .
- CORREO DEL SUR. (19 de Octubre de 2021). *CORREO DEL SUR*. Obtenido de [https://correodelsur.com/capitales/20211019\\_encuesta-percepcion-de-la-calidad-de-la-telefonía-e-internet-movil-en-sucre.html](https://correodelsur.com/capitales/20211019_encuesta-percepcion-de-la-calidad-de-la-telefonía-e-internet-movil-en-sucre.html)
- DatosMundial.com. (2021). *DatosMundial.com*. Obtenido de <https://www.datosmundial.com/america/bolivia/crecimiento-poblacional.php>
- Frías-Navarro, D. (2021). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. España: Universidad de Valencia.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz. (2018). *Cartillas MACRODISTRITALES del municipio de La Paz*. Obtenido de <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/index.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- IPDRS, I. p. (25 de Mayo de 2018). <https://www.sudamericarural.org/index.php/nuestra-produccion/5784-interaprendizaje>. Obtenido de <https://www.sudamericarural.org/index.php/nuestra-produccion/5784-interaprendizaje>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Cancari, E. G., & Mamani Tito, D. (2018). *Percepción del usuario respecto a la calidad de servicios ofertados por parte de las operadoras telefónicas ENTEL-TIGO-VIVA*. La Paz - Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Mamani Rodriguez, E. D. (2019). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco fje S.A. de la ciudad de La Paz*. La Paz - Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Navarro Mejía, L. F. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes de la Empresa Claro en la ciudad de Chachapoyas – 2016*. Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS.



Ruiz Bolívar, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa*. Venezuela: Fedupel.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. Insights and managerial implications from the frontier*. Nueva York: Sage.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestion de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.



## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a mis padres: Adrian Loza Vargas e Irma Conde Tarquino, que siempre han estado presentes para mí en todos los momentos de mi vida, toda mi formación se la debo a ellos.

Agradezco encarecidamente a la MSc. Paola Andrea, Cárdenas Morales; por todo el apoyo y tiempo brindado, orientándome para que pueda realizar este trabajo con la mayor calidad posible, su amplio conocimiento y experiencia fueron vitales para la realización del mismo.

Agradezco en general a todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por la enseñanza recibida.

Y finalmente a la Universidad Mayor de San Andrés, por haberme permitido ser parte de la mejor Universidad de Bolivia y también por haberme permitido formarme profesionalmente.





# ANEXOS



## ANEXO 1: DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL MACRODISTRITO DE MALLASA

<b>Población del Macrodistrito de Mallasa</b>						
<b>Años</b>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Población</b>	7590	7701	7811	7921	8031	8144
<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>		1,46%	1,43%	1,41%	1,39%	1,40%

*Fuente: Elaboración propia en base a los datos de “Las cartillas macrodistritales del municipio de La Paz” y “DatosMundial.com”*

Según los datos de “Las cartillas macrodistritales del municipio de La Paz”, la población del Macrodistrito de Mallasa al año 2016 asciende a 7590 habitantes.



## ANEXO 2: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Fórmula para el cálculo:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza (en base a la tabla de valores Z)

N = Tamaño de la población

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)

E = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Datos:

N = 8144

Z (95%) = 1,96

E = 5%

P = 0,50

q = 0,50

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{8144 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (8144 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 366,8981$$

$$n = 367$$

La encuesta será aplicada en 367 personas.



### ANEXO 3: LA ENCUESTA

#### “ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN ACERCA DEL SERVICIO DE INTERNET EN EL MACRO DISTRITO DE MALLASA”

La presente encuesta tiene el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de internet en el Macro distrito de Mallasa. De ante mano agradezco su colaboración, muchas gracias.

¿Cuál es su género?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su intervalo de edad?

18 a 23	<input type="checkbox"/>
23 a 28	<input type="checkbox"/>
28 a 33	<input type="checkbox"/>
33 a 38	<input type="checkbox"/>
38 a 43	<input type="checkbox"/>
43 a 48	<input type="checkbox"/>
48 a 53	<input type="checkbox"/>

Califique los elementos del servicio de internet según el grado de importancia que estos tienen para usted, con una escala del 1 al 5; siendo 5=el más importante y 1=el menos importante. Considere que no puede repetir ningún número, debe hacer uso de toda la escala: 1,2,3,4 y 5 (del menos importante al más importante).

Elementos del servicio de internet	Descripción	Grado de importancia
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones, equipo y materiales de comunicación que la empresa utiliza para atenderlo.	<input type="checkbox"/>
Fiabilidad del servicio	Habilidad de la empresa para brindarle el servicio en el tiempo prometido, bien y sin problemas.	<input type="checkbox"/>
Capacidad de respuesta	La disposición de la empresa en ayudarlo de una manera rápida y efectiva.	<input type="checkbox"/>



Seguridad del servicio	Los conocimientos técnicos de la empresa para asistirlo y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con usted)	
Empatía del servicio	Atención individualizada de la empresa que vela por sus intereses particulares.	

## CUESTIONARIO PARA MEDIR SUS EXPECTATIVAS ACERCA DEL SERVICIO DE INTERNET

El cuestionario a continuación tiene la finalidad de medir sus expectativas acerca del servicio de internet que desea recibir, es decir; tiene la finalidad de determinar como usted espera que fuera el servicio de internet de forma ideal (como debería ser el servicio de internet recibido).

Califique los elementos del servicio de internet según el grado de rendimiento que usted espera de estos, con una escala del 1 al 6, siendo 6=máximo rendimiento y 1=mínimo rendimiento. En este caso no hay limitación en las respuestas, puede hacer uso de los números tantas veces como usted considere adecuado para cada elemento del servicio de internet.

ELEMENTOS TANGIBLES	PUNTAJE					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet debería tener una infraestructura física agradable y cómoda.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería tener una infraestructura física amplia y espaciosa.						
Los materiales y equipos que utiliza la empresa que le presta el servicio de internet deberían ser de calidad.						
Los materiales y equipos que utiliza la empresa que le presta el servicio de internet deberían ser de última tecnología.						
FIABILIDAD	PUNTAJE					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet debería ser puntual al cumplir con sus requerimientos acerca del servicio.						



La empresa que le presta el servicio de internet debería ser puntual al resolver los problemas que usted pueda llegar a tener con el servicio.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería cumplir con sus requerimientos de la mejor forma posible, con calidad y profesionalismo.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería resolver los problemas que usted pueda llegar a tener de la mejor forma posible, con calidad y profesionalismo.						
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet debería atender sus llamadas de ayuda de forma inmediata y sin esperas largas.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería atender sus reclamos de forma inmediata y sin esperas largas.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería brindarle ayuda de forma inmediata y sin esperas largas.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería dar solución a sus reclamos de forma inmediata y sin esperas largas.						
<b>SEGURIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet debería tener personal altamente capacitado para solucionar sus problemas con el servicio.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería tener personal empático, respetuoso y que comprenda sus necesidades.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería tener tarifas de servicio económicas, justas, accesibles y adaptadas al cliente.						



La empresa que le presta el servicio de internet debería cumplir con sus promesas, promociones de servicio y paquetes de internet ofrecidos.						
<b>EMPATÍA</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet debería estar siempre dispuesta y disponible en solucionar sus problemas particulares con el servicio de internet						
La empresa que le presta el servicio de internet debería estar siempre dispuesta y disponible en atender sus reclamos particulares con el servicio de internet.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería estar siempre dispuesta y disponible en contestar sus dudas e interrogantes particulares.						
La empresa que le presta el servicio de internet debería estar siempre dispuesta y disponible en escuchar y dar una respuesta a sus sugerencias particulares.						

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL RENDIMIENTO QUE USTED PERCIBE DEL SERVICIO DE INTERNET**

El cuestionario a continuación tiene la finalidad de medir el rendimiento que usted percibe del servicio de internet, es decir; tiene la finalidad de determinar como usted califica el servicio de acuerdo a sus expectativas.

En el anterior cuestionario se determinó sus expectativas acerca de los diferentes elementos del servicio (como debería ser el servicio de internet recibido), ahora usted calificara como percibe realmente el servicio de internet recibido. (como es el servicio de internet recibido realmente).

Califique los elementos del servicio de internet según el grado de rendimiento que usted percibe de estos, con una escala del 1 al 6, siendo 6=máximo rendimiento y 1=mínimo rendimiento. En este caso no hay limitación en las respuestas, puede hacer uso de los números tantas veces como usted considere adecuado para cada elemento del servicio de internet.

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6



La empresa que le presta el servicio de internet tiene una infraestructura física agradable y cómoda.						
La empresa que le presta el servicio de internet tiene una infraestructura física amplia y espaciosa.						
Los materiales y equipos que utiliza la empresa que le presta el servicio de internet son de calidad.						
Los materiales y equipos que utiliza la empresa que le presta el servicio de internet son de última tecnología.						
<b>FIABILIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet es puntual al cumplir con sus requerimientos acerca del servicio.						
La empresa que le presta el servicio de internet es puntual al resolver los problemas que usted pueda llegar a tener con el servicio.						
La empresa que le presta el servicio de internet cumple con sus requerimientos de la mejor forma posible, con calidad y profesionalismo.						
La empresa que le presta el servicio de internet resuelve los problemas que usted pueda llegar a tener de la mejor forma posible, con calidad y profesionalismo.						
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet atiende sus llamadas de ayuda de forma inmediata y sin esperas largas.						
La empresa que le presta el servicio de internet atiende sus reclamos de forma inmediata y sin esperas largas.						
La empresa que le presta el servicio de internet le brinda ayuda de forma inmediata y sin esperas largas.						





La empresa que le presta el servicio de internet da solución a sus reclamos de forma inmediata y sin esperas largas.						
<b>SEGURIDAD</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet tiene personal altamente capacitado para solucionar sus problemas con el servicio.						
La empresa que le presta el servicio de internet tiene personal empático, respetuoso y que comprenda sus necesidades.						
La empresa que le presta el servicio de internet tiene tarifas de servicio económicas, justas, accesibles y adaptadas al cliente.						
La empresa que le presta el servicio de internet cumple con sus promesas, promociones de servicio y paquetes de internet ofrecidos.						
<b>EMPATÍA</b>	<b>PUNTAJE</b>					
	1	2	3	4	5	6
La empresa que le presta el servicio de internet esta siempre dispuesta y disponible en solucionar sus problemas particulares con el servicio de internet						
La empresa que le presta el servicio de internet esta siempre dispuesta y disponible en atender sus reclamos particulares con el servicio de internet.						
La empresa que le presta el servicio de internet esta siempre dispuesta y disponible en contestar sus dudas e interrogantes particulares.						
La empresa que le presta el servicio de internet esta siempre dispuesta y disponible en escuchar y dar una respuesta a sus sugerencias particulares.						

*Fuente: Elaboración propia en base al modelo SERVQUAL*



## ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE EXPECTATIVAS

Escala	Preguntas																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
2	3	7	4	5	9	2	15	1	3	1	2	1	5	11	1	0	71	3	93	12
3	74	98	123	114	71	18	105	14	90	96	87	103	89	129	0	13	194	140	179	167
4	211	188	143	176	180	142	177	192	194	207	205	209	146	140	124	191	89	204	84	174
5	72	70	85	61	98	165	65	133	73	53	63	50	99	68	164	125	10	18	9	11
6	7	4	12	11	9	40	5	27	7	10	10	4	28	19	78	38	2	2	2	3
<b>Total</b>	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367

Preguntas <sup>2</sup>																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
9	49	16	25	81	4	225	1	9	1	4	1	25	121	1	0	5041	9	8649	144
5476	9604	15129	12996	5041	324	11025	196	8100	9216	7569	10609	7921	16641	0	169	37636	19600	32041	27889
44521	35344	20449	30976	32400	20164	31329	36864	37636	42849	42025	43681	21316	19600	15376	36481	7921	41616	7056	30276
5184	4900	7225	3721	9604	27225	4225	17689	5329	2809	3969	2500	9801	4624	26896	15625	100	324	81	121
49	16	144	121	81	1600	25	729	49	100	100	16	784	361	6084	1444	4	4	4	9
55239	49913	42963	47839	47207	49317	46829	55479	51123	54975	53667	56807	39847	41347	48357	53719	50703	61553	47831	58439

Varianza de preguntas																			
S1 <sup>2</sup>	S2 <sup>2</sup>	S3 <sup>2</sup>	S4 <sup>2</sup>	S5 <sup>2</sup>	S6 <sup>2</sup>	S7 <sup>2</sup>	S8 <sup>2</sup>	S9 <sup>2</sup>	S10 <sup>2</sup>	S11 <sup>2</sup>	S12 <sup>2</sup>	S13 <sup>2</sup>	S14 <sup>2</sup>	S15 <sup>2</sup>	S16 <sup>2</sup>	S17 <sup>2</sup>	S18 <sup>2</sup>	S19 <sup>2</sup>	S20 <sup>2</sup>
2553	2273	1907	2163	2130	2241,2	2110	2566	2336	2539	2470	2635	1743	1822	2191	2473	2314	2885	2163	2721

<b>Suma varianza</b>
46235

Suma respuestas	Suma respuestas <sup>2</sup>	Varianza de respuestas	Coeficiente de Alfa de Cronbach	
1	1	774631,6842	<b>0,9898</b>	
249	62001		<b>Confiabilidad</b>	
1904	3625216		<b>0,81 a 1,00</b>	<b>Muy Confiable</b>
3376	11397376		<b>0,61 a 0,80</b>	<b>Confiable</b>
1492	2226064		<b>0,41 a 0,60</b>	<b>Moderado</b>
318	101124		<b>0,21 a 0,40</b>	<b>Poco Confiable</b>
7340	17411782		<b>0,01 a 0,20</b>	<b>No Confiable</b>

*Fuente: Elaboración propia*



## ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE RENDIMIENTO

Escala	Preguntas																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	0	0	0	1	0	15	0	27	6	13	31	30	0	0	26	25	5	6	4	18
2	0	0	8	7	0	95	5	100	36	64	88	101	0	1	82	96	26	68	21	142
3	16	26	65	61	12	153	47	158	164	175	164	167	5	27	129	153	128	212	139	146
4	146	182	181	228	225	81	216	64	139	101	68	60	173	233	98	68	179	74	186	55
5	178	145	104	63	118	22	97	18	22	14	15	9	162	95	30	24	27	7	17	6
6	27	14	9	7	12	1	2	0	0	0	1	0	27	11	2	1	2	0	0	0
<b>Total</b>	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367	367

Preguntas <sup>2</sup>																			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
0	0	0	1	0	225	0	729	36	169	961	900	0	0	676	625	25	36	16	324
0	0	64	49	0	9025	25	10000	1296	4096	7744	10201	0	1	6724	9216	676	4624	441	20164
256	676	4225	3721	144	23409	2209	24964	26896	30625	26896	27889	25	729	16641	23409	16384	44944	19321	21316
21316	33124	32761	51984	50625	6561	46656	4096	19321	10201	4624	3600	29929	54289	9604	4624	32041	5476	34596	3025
31684	21025	10816	3969	13924	484	9409	324	484	196	225	81	26244	9025	900	576	729	49	289	36
729	196	81	49	144	1	4	0	0	0	1	0	729	121	4	1	4	0	0	0
53985	55021	47947	59773	64837	39705	58303	40113	48033	45287	40451	42671	56927	64165	34549	38451	49859	55129	54663	44865

Varianza de preguntas																			
S1 <sup>2</sup>	S2 <sup>2</sup>	S3 <sup>2</sup>	S4 <sup>2</sup>	S5 <sup>2</sup>	S6 <sup>2</sup>	S7 <sup>2</sup>	S8 <sup>2</sup>	S9 <sup>2</sup>	S10 <sup>2</sup>	S11 <sup>2</sup>	S12 <sup>2</sup>	S13 <sup>2</sup>	S14 <sup>2</sup>	S15 <sup>2</sup>	S16 <sup>2</sup>	S17 <sup>2</sup>	S18 <sup>2</sup>	S19 <sup>2</sup>	S20 <sup>2</sup>
2487	2541	2169	2792	3058	1735,3	2714	1757	2174	2029	1775	1891	2642	3023	1464	1669	2270	2547	2523	2007

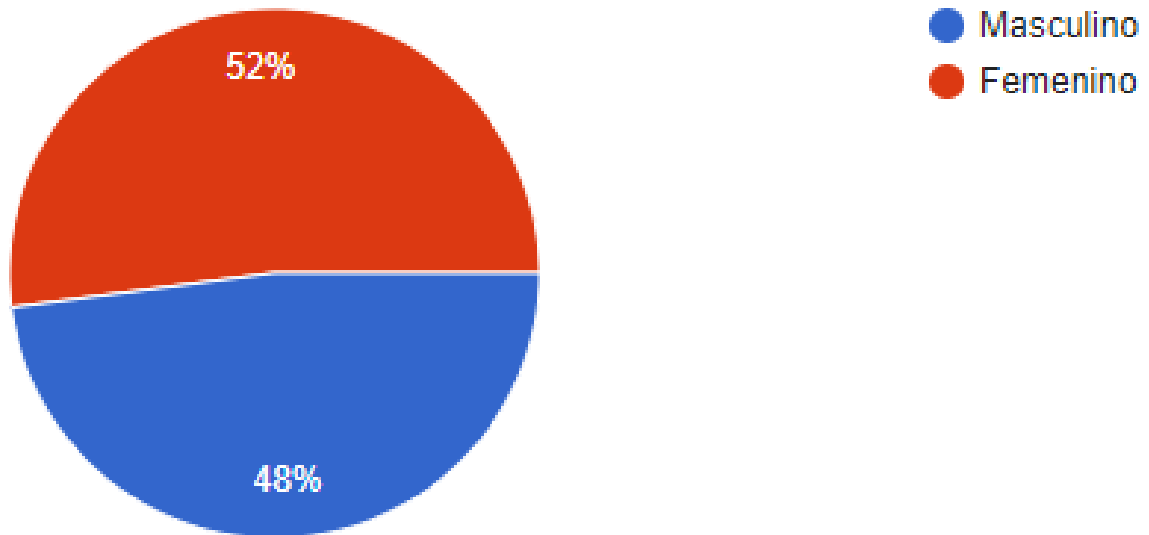
<b>Suma varianza</b>
45265,5263

Suma respuestas	Suma respuestas <sup>2</sup>	Varianza de respuestas	Coeficiente de Alfa de Cronbach	
207	42849	622774,3158	<b>0,9761</b>	
940	883600		<b>Confiability</b>	
2147	4609609		<b>0,81 a 1,00</b>	<b>Muy Confiable</b>
2757	7601049		<b>0,61 a 0,80</b>	<b>Confiable</b>
1173	1375929		<b>0,41 a 0,60</b>	<b>Moderado</b>
116	13456		<b>0,21 a 0,40</b>	<b>Poco Confiable</b>
7340	14526492		<b>0,01 a 0,20</b>	<b>No Confiable</b>

*Fuente: Elaboración propia*

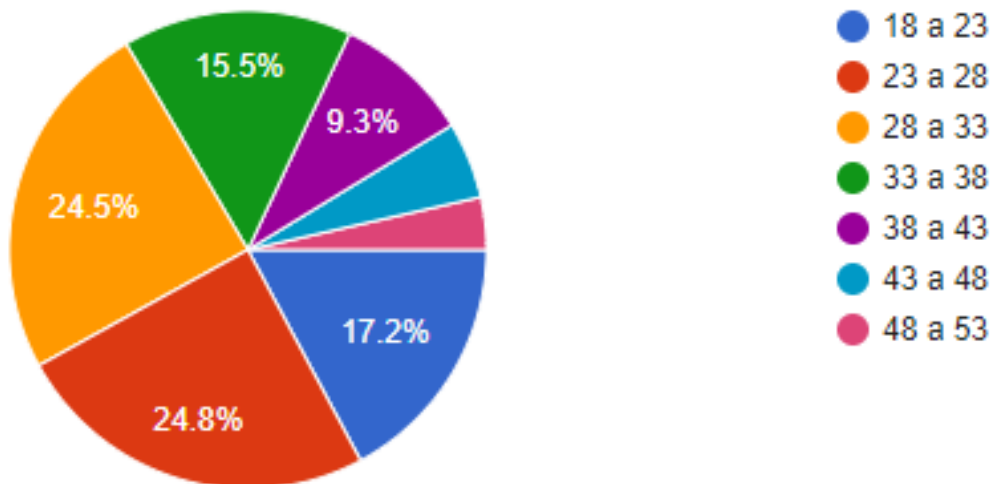


## ANEXO 6: RESULTADOS DEL GENERO DE LOS ENCUESTADOS



*Fuente: Elaboración propia*

## ANEXO 7: RESULTADOS DE LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS



*Fuente: Elaboración propia*



### ANEXO 8: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Nivel de satisfacción respecto al servicio de internet.		Grado de cumplimiento de las expectativas de las personas que utilizan un servicio de internet.	“Satisfacción con los elementos tangibles del servicio”	1. Grado de percepción sobre la calidad de la infraestructura física de la empresa.	Sección 1 Servqual P1,P2, P3 y P4
				2. Grado de percepción sobre los materiales y equipos que usa la empresa.	
			“Satisfacción con la fiabilidad del servicio”	1. Puntualidad de la empresa al cumplir con los requerimientos y exigencias del cliente.	Sección 1 Servqual P5,P6, P7 y P8
				2. Calidad de la empresa al cumplir con los requerimientos y exigencias del cliente.	
			“Satisfacción con la capacidad de respuesta del servicio”	1. Grado de percepción sobre la velocidad de la empresa al atender una llamada de ayuda del cliente.	Sección 1 Servqual P9,P10, P11 y P12
				2. Grado de percepción sobre la velocidad de la empresa en dar una respuesta satisfactoria a la solicitud del cliente.	
			“Satisfacción con la seguridad del servicio”	1. Grado de percepción sobre la capacidad de la empresa para solucionar los problemas del cliente.	Sección 1 Servqual P13,P14, P15 y P16
				2. Grado de percepción sobre la transparencia en las transacciones que el cliente realiza con la empresa.	
			“Satisfacción con la empatía del servicio”	1. Disponibilidad de la empresa para atender un problema particular del cliente.	Sección 1 Servqual P17,P18, P19 y P20
				2. Disponibilidad de la empresa para atender dudas e interrogantes particulares de los clientes.	

*Fuente: Elaboración propia*



## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	7
<b>RESULTADOS</b> .....	9
<b>DISCUSIÓN</b> .....	19
<b>CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>REFERENCIAS CITADAS</b> .....	29
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	31
<b>ANEXOS</b> .....	32