



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER

COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA HAZ@NET DE LA PARROQUIA SAN JUAN

EGRESADO:

NATHALY DAYANARA CORDOVA APUPALO

TUTOR:

ING. ALBERTO EDUARDO COLCHA SEILEMA

AÑO 2022

INTRODUCCIÓN

Haz@net, es una empresa ubicada en el Cantón Pueblo Viejo específicamente en la parroquia San Juan en la Av. Seminario y Febres Cordero a lado del GAD parroquial de adultos mayores, dedicada a la prestación del servicio de internet dentro de la parroquia y sus alrededores. La organización lleva aproximadamente siete meses en el mercado, tiempo durante el cual ha logrado adquirir un aproximado de 260 clientes distribuidos en diferentes sectores como: La Pelusa, Bola de Oro y La María.

La presente investigación se denomina: Servicio al cliente de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan cuyo objetivo es determinar los indicadores de insatisfacción más comunes de los clientes, durante los siete meses de apertura, con la finalidad de que la organización logre crear estrategias que permitan mejorar la calidad del bien que proporcionan a los moradores de la localidad y sectores aledaños para impulsar la expansión de manera considerable al resto de ciudades de la Provincia de Los Ríos.

El actual caso de estudio se ubica dentro de la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control especificando en la sublínea denominada: Marketing y Comercialización por la naturaleza del trabajo, el mismo que busca analizar los indicadores de insatisfacción al cliente en lo que respecta al servicio de internet de una entidad de carácter privado recién inaugurada en el mercado de la parroquia San Juan y las dificultades presentadas durante el periodo de pandemia 2021.

A fin de validar la información presentada en el actual documento, el uso del método deductivo toma como una conclusión que parte de un razonamiento generalizado al servicio al cliente de la empresa Haz@net, para conocer las principales particularidades o situaciones de

insatisfacción generadas por este factor que afectan el crecimiento, preferencia y reconocimiento de la organización dentro de la parroquia San Juan.

Sustentando lo expuesto en la presente investigación, se aplica instrumentos de recolección de datos idóneos para conocer las perspectivas tanto del gerente propietario como de los clientes de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan, utilizando una entrevista y encuestas de manera respectiva para cada uno de los involucrados en el estudio, con la finalidad de fundamentar teóricamente las situaciones, indicadores y factores encontrados con base en las técnicas ejecutadas para reforzar la investigación actual.

DESARROLLO

Haz@net, nació como una empresa pequeña por parte del gerente propietario Ing. Félix Amalio Yarleque Chica, oriundo del Cantón Urdaneta, quien durante varios años idealizó los factores diferenciadores que implementaría dentro de la organización mencionada para ofrecer un servicio de internet acorde a las necesidades de la ciudadanía. En las últimas décadas y sobre todo en el periodo 2020-2021, debido a la pandemia del COVID-19 el aumento en la demanda de red interconectada ha sido totalmente considerable, teniendo que emigrar todas las personas naturales o jurídicas, de carácter público o privado a la modalidad virtual para continuar con sus actividades educativas o laborales por medio de esta acción para evitar contagios y precautelar la salud de todos y cada uno de los ecuatorianos.

De acuerdo con la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones de Ecuador (Asetel) y la Asociación de Empresas Proveedoras de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de Información (Aeprovi) (citado de Pacheco, 2020): “A partir de la declaración de emergencia sanitaria en el país, el aumento presentando en la demanda del servicio de internet corresponde a un 30% durante los primeros meses de la llegada de la nueva enfermedad a la nación”. A diferencia del resto de entidades dedicadas a realizar diversas actividades económicas, las organizaciones que brindan la prestación del bien mencionado no sufrieron fuertes estragos ante la situación que se presentó, al contrario, el incremento que obtuvieron les permitió afrontar la crisis existente e inclusive surgieron nuevas instituciones competidoras a nivel nacional por el auge presentado en dicho periodo.

El servicio de internet en la actualidad, es uno de los mercados con mayor demanda a nivel nacional, gracias al sin número de beneficios que brinda a la comunidad en diferentes aspectos. La

competitividad de la industria de la conectividad, en los últimos años ha aumentado de manera considerable superando en gran medida, los porcentajes obtenidos en periodos anteriores, generando la creación, instalación e innovación de nuevas como emergentes organizaciones.

Haz@net ofrece una gama de elementos diferenciadores que impulsen su crecimiento en la parroquia, contando con técnicos capacitados en instalación del servicio, equipos y planes, atención y soporte técnico 24/7 lo que ha permitido su extensión a otros sectores de la localidad. Gracias a los esfuerzos del gerente propietario, por ofrecer una prestación idónea al público, la empresa comienza a escalar de manera significativa en el mercado altamente competitivo de la parroquia de San Juan.

A pesar del reconocimiento que posee la empresa, en la actualidad ante el surgimiento de compañías competidoras y la innovación de las previamente existentes en la parroquia, la organización presenta una deficiencia considerable en lo que respecta al servicio al cliente. De acuerdo a lo que mencionan los usuarios, debido a una serie de problemáticas referente a varios factores no logran sentirse totalmente satisfechos con la prestación que brinda Haz@net, lo que disminuye la preferencia y crecimiento empresarial de la organización.

Según Barrera *et al*, (2020) se considera como servicio al cliente al: “Conjunto de actividades entrelazadas que desarrolla una empresa, con el objetivo de brindarle a los clientes un bien o prestación para satisfacer una o varias necesidades específicas” (p.5). De igual manera para Tschohl (2021) este factor es una: “Acción de ventas encargada de retener a los consumidores, por medio de una serie de factores que garanticen la satisfacción de los usuarios en una institución”.(p.18).

El Servicio al cliente lo conforman todas las actividades que realiza la institución para mejorar la experiencia de consumo de los usuarios. La empresa Haz@net de la parroquia San Juan, ofrece una serie de elementos para mantener a los clientes satisfechos, pero a pesar de sus esfuerzos, presenta dificultades al cumplir con las expectativas que poseen los consumidores al momento de consumir el bien proporcionado por la empresa, llegando a tener los índices más bajos de insatisfacción, situación que puede poner en riesgo la permanencia de la organización en el mercado, debido a que este factor influye netamente en la preferencia y reconocimiento de la misma.

De acuerdo con Moreno (2019) la satisfacción del cliente es: “Tratar de comprender a través de indicadores cuantitativos el nivel de comodidad que posee un consumidor, acorde a los elementos proporcionados durante el proceso de compra y consumo de un bien o servicio”. (p.106). Para Ferrer (2018) en la actualidad, los consumidores cada vez son más difíciles de complacer debido a “La alta competitividad tanto de las empresas existentes en el mercado como emergentes, por tal razón es indispensable crear estrategias y potenciar los diferentes factores que implementa una entidad para mantener totalmente satisfecho a los usuarios”.(p.145).

Tener completamente satisfechos a los clientes en un mercado sumamente cambiante e innovador, se convierte en una tarea bastante complicada para las organizaciones. Cubrir todos los elementos a tomar en consideración, es un verdadero reto, debido al alto conocimiento que poseen los usuarios sobre ciertos bienes o productos, adicional a la información que brinda la red sobre promociones y ofertas constante de empresas competidoras, torna al ambiente comercial en un medio altamente competitivo.

De acuerdo con Mejías *et al*, (2018) entre los elementos que influyen en la satisfacción del cliente, se encuentran los siguientes:

- Proyección de la imagen corporativa.
- Calidad de los bienes y servicios.
- Rendimiento de la efectividad de los procesos durante la experiencia de compra.
- Superación de las expectativas
- Experiencia de compra o consumo de servicio adecuada. (p.9).

La proyección de la marca por parte de Haz@net, presenta problemáticas constantes ante la ausencia de publicidad en medios digitales que permitan aumentar el crecimiento y reconocimiento en varios de los sectores donde brinda el servicio. La compañía, de acuerdo a lo que manifiesta el gerente, no posee una persona especializada en la elaboración de anuncios publicitarios, lo que perjudica en gran medida los niveles de venta del bien, representando un grave problema para la organización.

La publicidad es un elemento clave para aumentar los niveles de consumo de un bien o servicio, por medio de la misma, se informa, persuade e influye en la decisión de compra de los clientes o usuarios. (Pedreschi *et al*, 2020). Por medio de las campañas publicitarias se pueden dar a conocer promociones, ofertas y descuentos que otorga una empresa en un tiempo determinado para atraer a consumidores potenciales. La ausencia de este factor, podría representar poca participación de una organización en el mercado, llevándola a presentar graves problemas a corto plazo.

De acuerdo a lo que manifiestan los clientes de Haz@net, conocieron los servicios que brindaba la organización por medio de la recomendación de terceras personas, debido a que, no

han logrado observar campañas publicitarias que doten de información necesaria acerca de los beneficios que otorga la empresa. Adicional a esto, comentan que cuando se acercan a la entidad no reciben el trato adecuado por parte de la secretaría, quedando con dudas sobre los planes y el precio de instalación, generando malestar por la atención poco oportuna que brinda la compañía.

La atención al cliente, es el trato oportuno que brindan las empresas para informar sobre los beneficios de la organización, aclarar dudas, quejas y reclamos de usuarios y posibles consumidores referente a la actividad que desarrolla la empresa. Este factor es un elemento clave de satisfacción para los clientes, contar con información a la mano en el momento adecuado por medio de un ambiente ameno, aumenta la comodidad que un individuo puede llegar a sentir por el uso de un bien o prestación. (Barrera *et al*, 2020, p.15).

Adicional a la atención deficiente, Haz@net posee problemas en el servicio de internet, a pesar de la banda ancha que otorga, la misma que supera el límite establecido por las entidades competidoras. La institución ofrece 50 megas de 20, permitidos en el mercado con la finalidad de brindar una navegación idónea para evitar el colapso de la red a los usuarios, sin embargo, la incomodidad surge por los fallos frecuentes que impide a los clientes realizar sus actividades académicas, laborales o de entretenimiento por las falencias en la conectividad.

El ancho de banda o también conocido como “banda ancha” es la capacidad máxima y velocidad que puede transmitir una conexión, en un tiempo específico, por lo general este tipo de factor es fundamental para que el servicio de internet funcione de manera correcta.(Jordán *et al* 2010, p.165). Este elemento es relevante dentro del desempeño de las

actividades cotidianas de los ciudadanos, permitiéndoles ser más eficaces y productivos en la realización de tareas y obligaciones laborales.

El ancho de banda que brinda Haz@net, debería ser el mejor de la ciudad por la cantidad de megas que brinda la empresa, debido a que este valor es usado por las grandes empresas las mismas para obtener una excelente conectividad y velocidad para realizar de manera eficiente las actividades que se realizan dentro de la misma, con la finalidad de tratar la información que poseen de forma oportuna, aumentando la productividad y efectividad de las organizaciones en materia digital.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2020): “Por cada 10% de aumento la banda ancha, se contribuye en un 0,158 puntos del Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador”. (p.9). Pero Haz@net, debido a fallas constantes en los equipos no logra satisfacer en su totalidad a los clientes, los mismos que exigen que se mejore el servicio, debido a la tarifa un poco elevada que brinda la empresa por los planes que oferta, los mismos que poseen un precio adicional a lo establecido en el mercado de la conectividad.

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente propietario, la entidad proporciona dos planes denominados: “Estudiantil” ofreciendo 50 megas a un precio de \$24,99 y “Máster” contando con 70 megas y un valor equivalente a \$34,99, la base establecida de las cantidades a pagar de las entidades de servicio de internet es de \$22,00, por tal razón la diferencia de la banda ancha de Haz@net es bastante considerable, pero la falta de acompañamiento por parte de los equipos, no permite destacar esta ventaja competitiva.

Las ventajas competitivas son factores que diferencian el producto o servicio que oferta una entidad del resto de organizaciones. Estos elementos hacen referencia al

conjunto de actividades y acciones estratégicas que determina una institución, con base a un estudio del diseño, producción y publicidad de los bienes que brinda al público objetivo, permitiéndole posicionarse en el mercado de manera exitosa por encima de las empresas dedicadas a realizar la misma actividad. (Romero *et al*, 2020, p.469).

Acorde a lo que menciona el gerente propietario de la empresa, los materiales son antiguos, lo que dificulta brindar la capacidad de megas establecidos en los planes, por lo que la velocidad, es similar a la de la competencia. El no contar con equipos adecuados, distorsiona en gran medida la satisfacción de los clientes, los que frecuentemente se quejan de las fallas del servicio y en ocasiones han sido víctimas de los desperfectos que tienen estos insumos, por tal razón, la organización debe adquirir recursos físicos de gama alta.

De acuerdo con López (2018) contar con equipos de gama alta dentro de las organizaciones permite:

- Superar todas las expectativas que posee el usuario sobre lo que espera recibir del producto o servicio a adquirir.
- Permite el perfeccionamiento de los procesos sistemáticos dentro de la organización.
- Impulsa al personal desarrollar nuevas habilidades, capacidades por medio de la adquisición de nuevo conocimiento a través del uso de herramientas de calidad.
- Mejora la calidad de los servicios y productos que se ofrece.
- Aumenta la productividad y rentabilidad de la institución. (p.14).

Los equipos de calidad permiten a las organizaciones aumentar su productividad como incrementar la satisfacción de los clientes; la innovación es una constante que caracteriza a las instituciones, por tal razón aplicar herramientas e instrumentos de alta gama, dota de un servicio

adecuado a la organización. La innovación en la actualidad, incide de manera significativa sobre la sostenibilidad de las empresas, por el alta competitividad que existe en el mercado, permitiéndole a las organizaciones hacerle frente a las diversas problemáticas y adversidades que suelen presentarse gracias a la globalización. Este último factor es el que mantiene a las personas en constante evolución y adaptación al cambio, debido a la gran cantidad de información que proporciona al individuo, volviéndolo cada día difícil de complacer, obligando a las instituciones a mantenerse a la vanguardia de nuevas ideas, conceptos y productos. (Rojó *et al*, 2019, p.14).

Para disminuir el impacto de varios de los elementos que no logran satisfacer a los usuarios, Haz@net implementa un servicio 24/7 el mismo que consiste en la atención oportuna de quejas, reclamos y dudas por parte de los clientes en diferentes horas del día, netamente ofrecida por el gerente. Gracias a las mismas, puede conocer las falencias que tienen los consumidores en lo que respecta a la conectividad y trato proporcionado por los técnicos y secretaria del lugar.

El servicio 24/7 es una abreviatura cuyo significado es “24 horas del día, los 7 días de la semana”, hace alusión a la atención del cliente durante todo el transcurso de la jornada, con la finalidad de atender quejas, dudas, reclamos y cualquier inquietud que poseen los clientes en torno a un servicio. Por lo general, esta clase de elemento se implementa en entidades dedicadas a la prestación de los bienes de red interconectada, telefonía móvil, actividades bancarias o de salud. (Moser, 2014, p.1).

El Servicio 24/7 fue creado con la finalidad de resolver las quejas constantes por deficiencia en la conectividad, pago de planes a vencer, entre otras actividades para solución de las problemáticas suscitadas por los usuarios. A su vez, este elemento se incorporó para proceder a la reactivación de la red en días no laborales como los fines de semana, feriados y horario nocturno.

Esta herramienta es implementada por el gerente, para medir los indicadores principales de insatisfacción existentes en los reclamos de los consumidores, como una forma de detectar las anomalías más frecuentes en el servicio.

Como dato adicional, la mayoría de consumidores afirma que la institución realiza el cobro de valores agregados cuando por diversas circunstancias los cables que utilizan para llevar el servicio de la red a los hogares, han sufrido algún tipo de percance, generando aún mayores quejas que dificultan la experiencia de los clientes, lo que ha llevado a la culminación y cancelación de contratos debido a la inconformidad presentada por parte de la ciudadanía de la localidad de San Juan.

De acuerdo con lo que manifiesta el gerente propietario, los técnicos con los cuales cuenta la empresa, poseen todas las características esenciales para cumplir con las tareas recomendadas para el beneficio y crecimiento de Haz@net; acota que gracias a la sinergia del equipo encargado del soporte técnico, todas las metas propuestas a corto plazo han sido cumplidas a cabalidad, por el compromiso existente entre las partes en la ejecución de cada una de las actividades a realizar.

El término sinergia, hace referencia a la cooperación que proporcionan el equipo de trabajo dentro de una organización, es decir, la manera en que todos laboran de forma equitativa, igualitaria y justa para el cumplimiento de los objetivos empresariales. Este elemento dota a las entidades de una serie de beneficios, gracias al compromiso y responsabilidad que brindan los colaboradores en cada una de las tareas cotidianas asignadas, así como la actitud proactiva que los mismos llegan a tomar en momentos de crisis. (Grisales, 2020, p.165).

Gracias al trabajo conjunto de los técnicos de la empresa Haz@net, se logra cubrir parte de las quejas existentes por deficiencias de los equipos, aunque no en su totalidad; por tal razón para continuar resolviendo las diferentes problemáticas que presenten los usuarios por parte de los profesionales, el gerente propietario debe de mantener altamente motivado a su equipo de labor, para que los mismos aumenten los niveles de compromiso, lealtad y responsabilidad, con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción del servicio para los nuevos y actuales consumidores de la organización. Como manifiesta Branson (2019): “Cuida a tus empleados y estos cuidarán de tus clientes” (p.65).

El gerente propietario de Haz@net, brinda los mejores incentivos así como capacitaciones continuas a los empleados con el objetivo de mantenerlos altamente elevados para el cumplimiento de todas las actividades de la empresa. El ambiente laboral, las relaciones interpersonales, el liderazgo y la comunicación efectiva son factores que miden el desempeño de satisfacción del personal, los mismos que presentan indicadores altos por las diferentes estrategias que se implementan con la finalidad de que todos los colaboradores funcionen como un solo equipo.

A pesar de los esfuerzos y las ventajas que incorpora la institución, los clientes no logran sentirse netamente satisfechos, uno de los problemas más frecuentes, es el precio de instalación del servicio, el cual posee un valor de \$45,00. Los usuarios mencionan que esta suma de dinero es bastante considerable a diferencia de las entidades competidoras, las mismas que tienen estipulado una cantidad estándar equivalente de entre \$20,00 y \$25,00; razón por la que en ocasiones no llegan a concretarse ciertos contratos, perjudicando en gran medida la estabilidad de la entidad y el aumento de consumidores.

La fijación de precios para una entidad es uno de los procesos más complicados para vender o comercializar un bien o servicio. Si el valor es alto, se corre el riesgo de perder clientes potenciales y bajar la cantidad establecida para evitar mayores pérdidas; y si es bajo, la calidad de los productos o prestaciones que se oferta disminuye, provocando descensos en la satisfacción. (Lins, 2017, p.18).

Los precios suelen ser determinantes primordiales que influyen de manera directa en la satisfacción de los usuarios; la razón por la cual Haz@net posee el valor mencionado, se debe por el ancho de banda que oferta, aunque la antigüedad de los equipos, dificulta brindar una conectividad óptima para los clientes de la empresa, distorsionando en gran medida, la calidad del bien que proporciona la organización, no logrando superar las exigencias de los consumidores.

La calidad del servicio al cliente es el conjunto de hábitos que aplica una entidad para interpretar las necesidades que posee el usuario y cumplirlas, superando las expectativas del mismo, por medio del uso de estrategias, herramientas y recursos que conviertan la prestación en un método accesible, oportuno y confiable en todas las situaciones que se puedan presentar durante la experiencia de compra; generando mayor valor agregado al bien, aumento de la preferencia y reconocimiento de la marca. (Pincay *et al*, 2020, p.1127).

Al ser una empresa nueva en el mercado, Haz@net se enfrenta a un sin número de problemas por la complejidad de las exigencias de los consumidores y el alto índice de competencia en una localidad potencialmente comercial como lo es la parroquia de San Juan. Por tal razón, si desea continuar en el mercado la organización, debe mejorar en gran medida el servicio

que oferta, caso contrario terminará por desaparecer, representando un grave problema para el gerente propietario.

A continuación, en relación a la entrevista aplicada al gerente propietario de la empresa Haz@net, se describe información relevante sobre la acogida de la entidad desde su apertura, los planes a futuro y las estrategias que brinda con la finalidad de generar un servicio idóneo a los usuarios de la institución.

Tabla 1

Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuándo inicio las actividades laborales la empresa?	En el mes de marzo del año 2021.
2	¿Cómo ha sido la acogida de la institución desde su apertura?	Favorable, en la actualidad la entidad cuenta con alrededor de 260 clientes.
3	¿Cuáles son las ventajas competitivas que aplica la institución para diferenciarse de la competencia?	Servicio 24/7, soporte técnico oportuno, aumento de los plazos de pago.
4	¿A qué se debe el porcentaje adicional de los precios sobre la base existente en el mercado?	Por la cantidad de megas que se ofertan, equivalente a 50, adicionando 30 más de los que brinda el resto de entidades.
5	¿Cómo puede ofrecer una cantidad de megas adicionales sin que los equipos sufran daño alguno?	Aplicando equipos de gama alta, nuevos y de calidad.
6	¿Qué entidades considera competencia en la actualidad?	Netlife , TvCafa y Maxitel.
7	¿Cuántas quejas recibe con frecuencia por deficiencias en el servicio?	Alrededor de 5 a 6 generalmente por las noches.
8	¿Cuáles son las metas a futuro para Haz@net?	Expandirse en todo el Cantón Pueblo Viejo, e instalar oficinas en Vinces y Urdaneta.

Fuente: Gerente propietario de la empresa Haz@net de la Parroquia San Juan

Elaborado por: Nathaly Dayanara Cordova Apupalo.

De acuerdo a lo que manifiesta el gerente propietario de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan, la entidad inicio sus actividades a partir del mes de marzo del año 2021, teniendo una aceptación considerable, contando con alrededor de 260 consumidores. Entre las ventajas competitivas que aplica la institución se encuentra el Servicio 24/7 una estrategia innovadora que ninguna de las entidades dedicadas a la misma actividad realiza en la localidad, adicional a este factor, el soporte técnico al instante es otra fuente de diferenciación de la entidad, los técnicos acuden de manera inmediata a solucionar cualquier problema referente al servicio.

El aumento del plazo de pagos sin duda alguna es una de las características principales de la empresa, el gerente propietario oriundo del Cantón Urdaneta, menciona que como usuario de una institución dedicada a esta actividad en la localidad presencio las fallas que comienza a sufrir el servicio horas antes de concretarse la fecha de vencimiento del pago y la desconexión total el día en cuestión; por tal razón la aplicación de esta estrategia es lo que fundamentalmente lo diferencia del resto de instituciones, brindándole la oportunidad a los usuarios de cancelar días posteriores a la suspensión de la cobertura, tomando en consideración las dificultades económicas que puedan presentárseles en el mes.

El gerente propietario menciona que en lo que respecta al ancho de banda, en gran medida el déficit que se presenta se debe al número de aparatos que los clientes utilizan, los mismos que en ocasiones llegan a consumir casi la totalidad del rango que se les brinda por la potencia que poseen. El uso de laptop, televisores, celulares y TV Box, requieren de una buena cantidad de megas, en especial el último aparato mencionado para funcionar de manera correcta; situación ajena a la entidad que busca disminuirse aclarándole a los usuarios el porqué de las fallas registradas durante la jornada nocturna.

A continuación, se describen hallazgos relevantes proporcionados por los usuarios de Haz@net sobre el Servicio al Cliente que brinda la institución, con la finalidad de conocer desde la perspectiva de los principales involucrados, cuáles son los factores que afectan los niveles de satisfacción de los consumidores, con el objetivo de concretar lo descrito en la presente investigación. De acuerdo a la información obtenida mediante la aplicación de una encuesta a un grupo específico de clientes, se exponen los siguientes datos:

Tabla 2

Atención Recibida

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	0	0%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	15	100%
TOTAL	15	100 %

Fuente: Usuarios de la empresa Haz@net de la Parroquia San Juan

Elaborado por: Nathaly Dayanara Cordova Apupalo.

De acuerdo a la información proporcionada por los usuarios de Haz@net, el 100% de los encuestados manifiestan que el trato recibido por la secretaria, al momento de acercarse a la empresa a informarse sobre el servicio o contratar el mismo, es malo; debido a que no reciben la atención adecuada; alegan que no se brindan todos los datos referentes a precios de planes e instalación, junto con actitudes inadecuadas por parte de la encargada de resolver dudas de los consumidores.

Debido a esto, los clientes prefieren utilizar el servicio 24/7 para comunicarse personalmente con el gerente propietario, con la finalidad de obtener la información necesaria antes de contratar el bien, mencionando que el trato recibido por parte de la autoridad y técnicos es más ameno que el que proporciona la secretaria de la empresa.

Tabla 3

Planes del Servicio

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Totalmente Satisfecho	0	0%
Satisfecho	0	0%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	2	13%
Insatisfecho	6	40%
Totalmente Insatisfecho	7	47%
TOTAL	15	100 %

Fuente: Usuarios de la empresa Haz@net de la Parroquia San Juan

Elaborado por: Nathaly Dayanara Cordova Apupalo.

En lo referente a los planes del servicio que ofrece Haz@net, de acuerdo a los usuarios, el 87% de los mismos afirman que no se sienten realmente satisfecho con los precios, mencionando que la entidad debería implementar valores a pagar más económicos, debido a que varios de los consumidores laboran durante la mañana y la tarde, por lo que no pasan tanto tiempo en el hogar; mientras otros residen en la ciudad solo por trabajo y los fines de semana regresan a su lugar de domicilio. El 13% restante posee una opinión nula, alegando este factor es indiferente para influenciar su grado de satisfacción que ofrece la institución.

Tabla 4

Factores a mejorar en la institución

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ancho de banda	6	40%
Planes	4	27%
Atención	3	20%
Equipos	2	13%
Todas las anteriores	0	0%
TOTAL	15	100 %

Fuente: Usuarios de la empresa Haz@net de la Parroquia San Juan

Elaborado por: Nathaly Dayanara Cordova Apupalo.

El 40% de los encuestados afirmaron que uno de los elementos a mejorar dentro de la institución debería ser el ancho de banda, mencionando que durante la noche el servicio posee bastante deficiencia evitando la realización normal de ciertas actividades, generando malestar en los clientes, recurriendo a llamar al gerente para que corrija la falencia presentada. El 27% restante cree que es indispensable proponer precios más adecuados al bolsillo de los ciudadanos, teniendo en consideración los consumidores que si baja el valor a pagar también lo harán los megas, acotando que es necesario adicionar otro plan para aquellos que no viven en la ciudad o laboran gran parte del día. Mientras un 20 y 13%, alegan que la atención y equipos son otros de los componentes que debe perfeccionar Haz@net.

CONCLUSIONES

Entre los principales factores que generan un servicio al cliente deficiente dentro de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan está el ancho de banda; debido a que varios usuarios afirman que durante la noche el internet que brinda la organización se torna lento impidiendo la realización de ciertas actividades tanto educativas, laborales como recreativas por parte de los clientes, recibiendo el gerente propietario quejas continuas disminuyendo de manera considerable la preferencia y el reconocimiento que la institución ha logrado implantar a tan solo siete meses de su apertura en el lugar.

El gerente propietario menciona que este déficit depende en gran medida al número de aparatos que los clientes utilizan, los mismos que en ocasiones llegan a consumir casi la totalidad del rango que se les brinda por la potencia que poseen. El uso de laptop, televisores, celulares y TV Box, requieren de una buena cantidad de megas, en especial el último aparato mencionado para funcionar de manera correcta; situación ajena a la entidad que busca disminuirse aclarándole a los usuarios el porqué de las fallas registradas durante la jornada nocturna.

Otro de los factores que alteran la satisfacción de los clientes dentro de la empresa Haz@net son los precios, afirmando los usuarios que poseen un porcentaje adicional correspondiente al Plan Estudiantil (\$24,99) y Máster (\$34,00) tomando en consideración la base establecida en el mercado equivalente (\$22,00); esto debido a la cantidad de megas que se brinda para mejorar el servicio superando el estándar de 20 que brindan todas las entidades competidoras, por lo que los consumidores consideran que es necesario que la entidad implemente planes más económicos.

El precio por instalación es otro indicador que disminuye la preferencia de la institución en los últimos meses. El valor a pagar por adquisición del servicio, equivale a \$45.00 siendo la tasa

preferencial del resto de entidades cantidades que varían de entre los \$20.00 a \$25.00, la diferencia es notable entre Haz@net y las demás organizaciones, indicando los usuarios que una de las principales causas por las cuales en ocasiones los familiares o conocidos a quienes se les ha recomendado los planes, no concretan la contratación del bien por los valores a cancelar para la ubicación de los equipos y soportes necesarios en el hogar para beneficiarse de la red interconectada que brinda la entidad objeto de estudio.

La atención es otro de los componentes con mayor inconformidad por parte de los clientes, el trato que brinda la secretaria es pésimo, disgustando el comportamiento que otorga la misma al brindar información por vía telefónica o de manera presencial, llegando en ocasiones a confundir a los usuarios o personas que se acercan a preguntar sobre los servicios que ofrece Haz@net, distorsionando la satisfacción e incluso logrando perder potenciales consumidores por la falta de compromiso y ausencia de modales provenientes de la persona encargada de atender a quienes acuden a la oficina.

Bibliografía

1. Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Estado actual de las telecomunicaciones y la banda ancha en Ecuador*. Quito, Ecuador: CNUDMI. Obtenido de https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estado_actual_de_las_telecomunicaciones_y_la_banda_ancha_en_Ecuador.pdf
2. Barrera , O., & Ruiz, S. (04 de 11 de 2020). El Servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. . *Tesis de Pregrado [Universidad Católica de Colombia]*, 23. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25736/1/ENSAYO%20MOVILIDAD%20TECNICA%20INTERNACIONAL.pdf>
3. Branson , R. (2019). *Perdiendo la Virgindad*. Estados Unidos: Alienta. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/28/27647_Perdiendo%20la%20virginidad.pdf
4. Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141-155.
5. Grisales, H. (2020). Propuesta de un modelo de apoyo al emprendimiento que genera sinergia con la innovación social. *Revistas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.*, XXI(1), 157-174. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202101.131>
6. Jordán , V., Galperin , H., & Peres, W. (2010). Acelerando la revolución digital: Banda Ancha para América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*, 265. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35231/LCR2167.pdf>
7. Lins, G. (16 de 05 de 2017). El precio de la palabra: La hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo. *Scielo*, 16-33. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/desacatos/n56/2448-5144-desacatos-56-16.pdf>
8. López, M. (2018). *Importancia de la calidad del Servicio al Cliente*. (Vol. I). Colombia: El Buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
9. Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (21 de 05 de 2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Redalyc*, 21(40), 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>

10. Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. . *Revista Industrial Data*, 22(2), 105-116. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
11. Moser, D. (14 de 07 de 2014). *EmburseCaptio*. Recuperado el 19 de 07 de 2014, de EmburseCaptio: <https://www.captio.net/blog/servicios-24-7-asistencia-y-respuesta-en-situaciones-de-emergencia>
12. Pacheco, M. (21 de 03 de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/demanda-internet-emergencia-coronavirus-ecuador.html#:~:text=La%20emergencia%20sanitaria%20que%20se,pagada%20tenga%20una%20mayor%20demanda.&text=Actualmente%2C%20en%20el%20pa%C3%ADs%202,hogares%20cuentan%20co>
13. Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 5(1), 15. doi:<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/21211462121146005/index.html>
14. Pincay , Y., & Parra, C. (27 de 07 de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Ciencias económicas y empresariales.*, 6(3), 1118-1142.
15. Rojo, M., Padilla, A., & Riojas, R. (07 de 01 de 2019). La innovación y su importancia. *Uisrael*, 6(1), 22. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>
16. Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. . *Revistas de Ciencias Sociales.* , XXVI(4), 465-475. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
17. Tschohl, J. (2021). *Servicio al Cliente: Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. (12 ed.). (C. Torres , Ed.) Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

ANEXOS

Anexo N.1

Entrevista dirigida al gerente propietario de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan.

Objetivo: Conocer la perspectiva del gerente propietario sobre las estrategias que implementa referentes a la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que ofrece.

1. ¿Cuándo inicio las actividades laborales la empresa?
2. ¿Cómo ha sido la acogida de la institución desde su apertura?
3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que aplica la institución para diferenciarse de la competencia?
4. ¿A qué se debe el porcentaje adicional de los precios sobre la base existente en el mercado?
5. ¿Cómo puede ofrecer una cantidad de megas adicionales sin que los equipos sufran daño alguno?
6. ¿Qué entidades considera competencia en la actualidad?
7. ¿Cuántas quejas recibe con frecuencia por deficiencias en el servicio?
8. ¿Cuáles son las metas a futuro para Haz@net?

Anexo N.2

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes acerca del servicio que brinda la entidad.

1. ¿Cómo se enteró del servicio que ofrece Haz@net dentro de la parroquia?

- a. Campañas Publicitarias
- b. Recomendaciones de terceros
- c. Publicidad en redes sociales
- d. Volantes
- e. Otros medios

2. ¿Cómo fue la experiencia al momento de contratar el servicio?

- a. Totalmente satisfactoria
- b. Satisfactoria
- c. Ni satisfactoria, ni insatisfactoria
- d. Insatisfactoria
- e. Totalmente Insatisfactoria

3. ¿Cómo califica la atención recibida por la secretaría de la institución?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

4. ¿Cuándo se le proporciona la información sobre los planes y el servicio todas sus dudas son resueltas de manera oportuna?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo.

5. ¿Cómo califica la atención cuando recibe una llamada para la solicitud del servicio o el soporte técnico?

- a. Excelente
- b. Muy Buena
- c. Buena
- d. Regular
- e. Mala

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de los planes del servicio?

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente Insatisfecho

7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de instalación de la red?

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho

- c. Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente insatisfecho

8. ¿Cómo se siente referente al servicio 24/7 que oferta la entidad?

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente Insatisfecho

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la accesibilidad de pago que le brinda la entidad?

- a. Totalmente satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Ni satisfecho, ni insatisfecho
- d. Insatisfecho
- e. Totalmente Insatisfecho

10. ¿Qué considera usted que debería mejorar la entidad?

- a. La cobertura
- b. Los planes
- c. La atención
- d. Los equipos
- e. Todas las anteriores

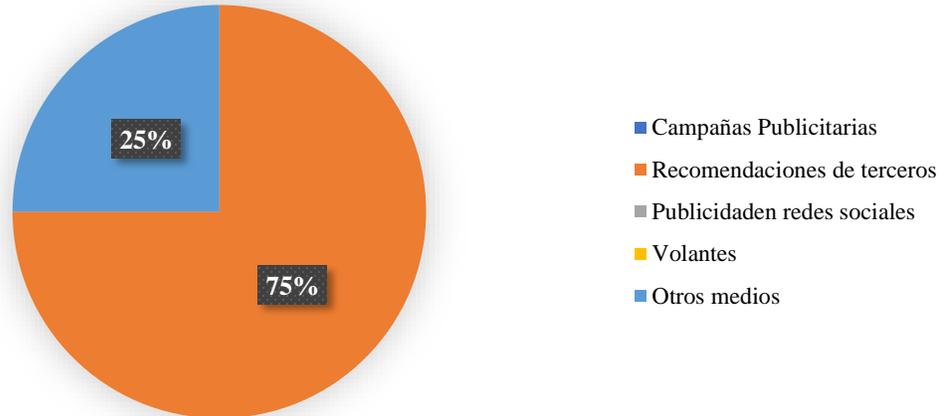
Anexo N.3

Tabulación de las encuestas aplicadas a los usuarios de la empresa Haz@net de la parroquia San Juan.

Pregunta N.1

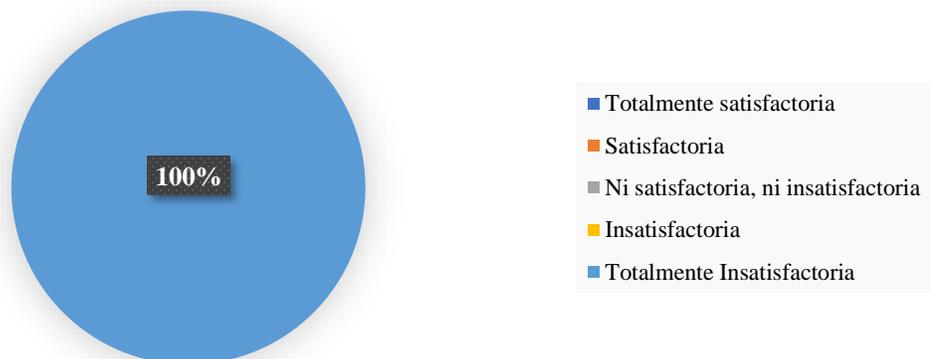
1. ¿Cómo se enteró del servicio que ofrece Haz@net dentro de la parroquia?

Pregunta N.1



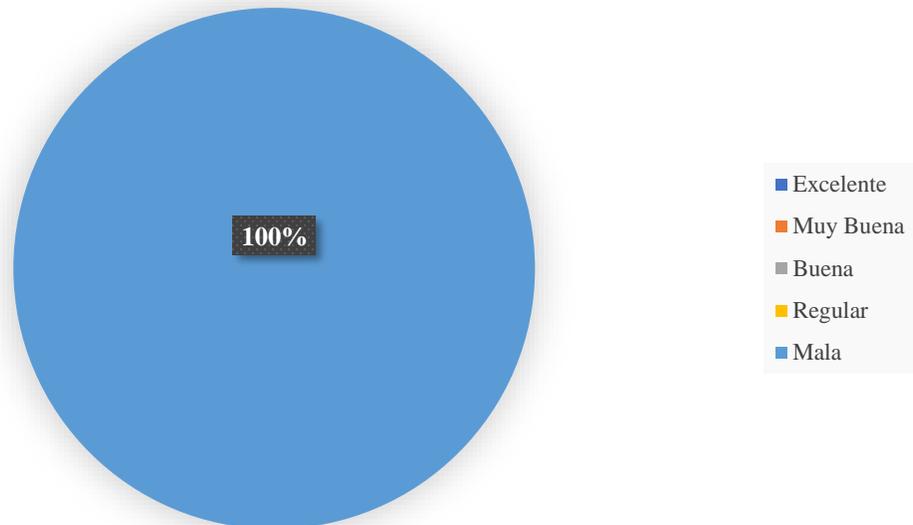
2. ¿Cómo fue la experiencia al momento de contratar el servicio?

Pregunta N.2



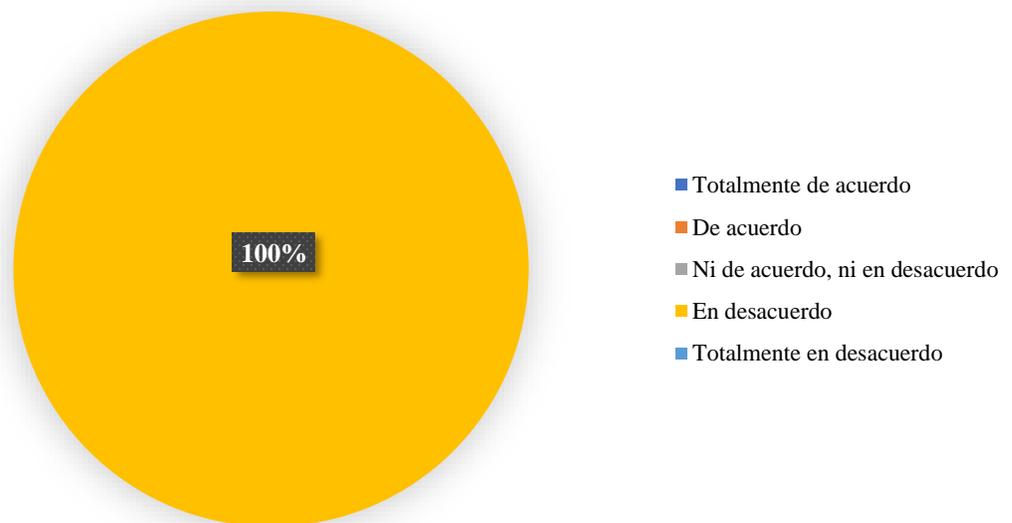
3. ¿Cómo califica la atención recibida por la secretaría de la institución?

Pregunta N.3



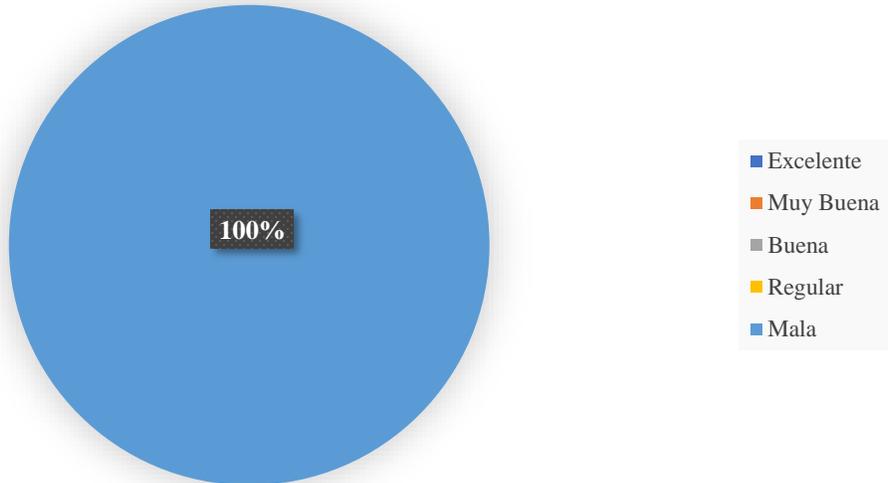
4. ¿Cuándo se le proporciona la información sobre los planes y el servicio todas sus dudas son resueltas de manera oportuna?

Pregunta N.4



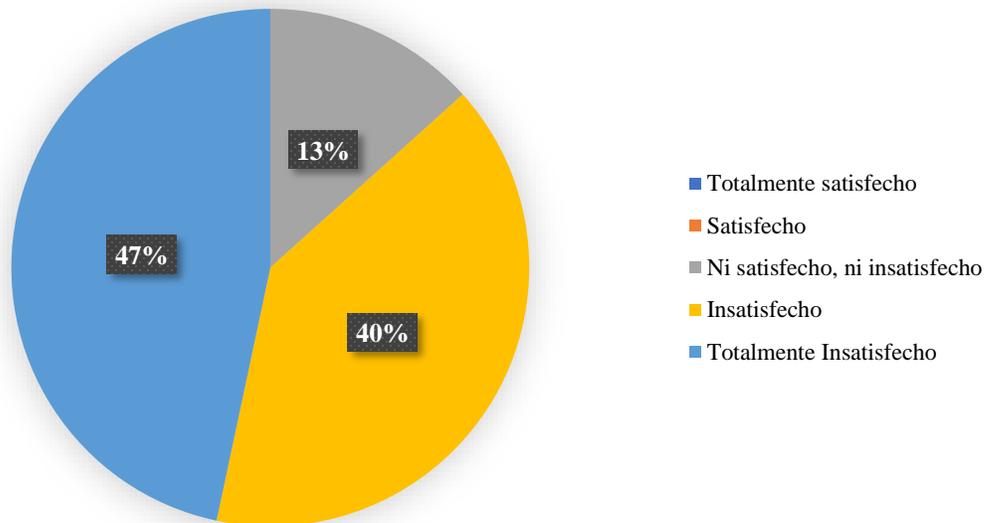
5. ¿Cómo califica la atención cuando recibe una llamada para la solicitud del servicio o el soporte técnico?

Pregunta N.5



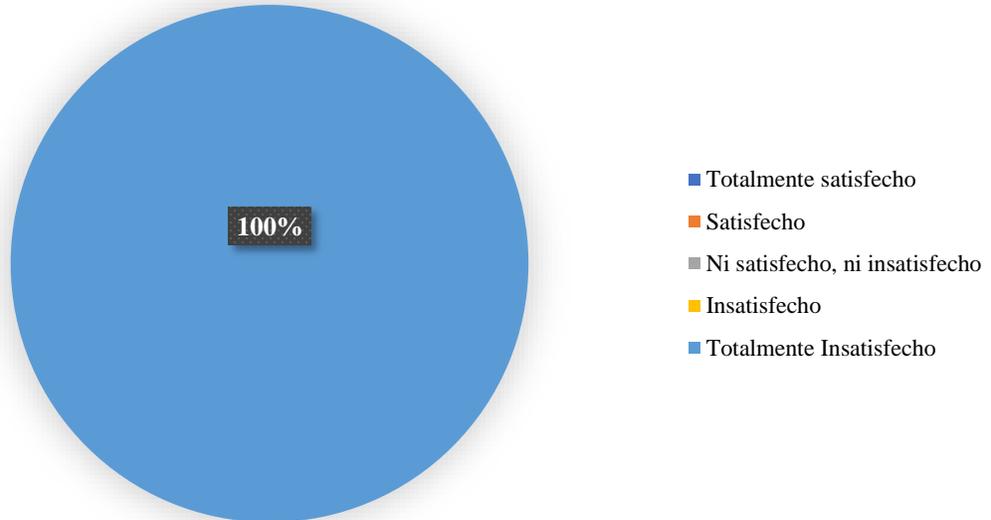
6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de los planes del servicio?

Pregunta N.6



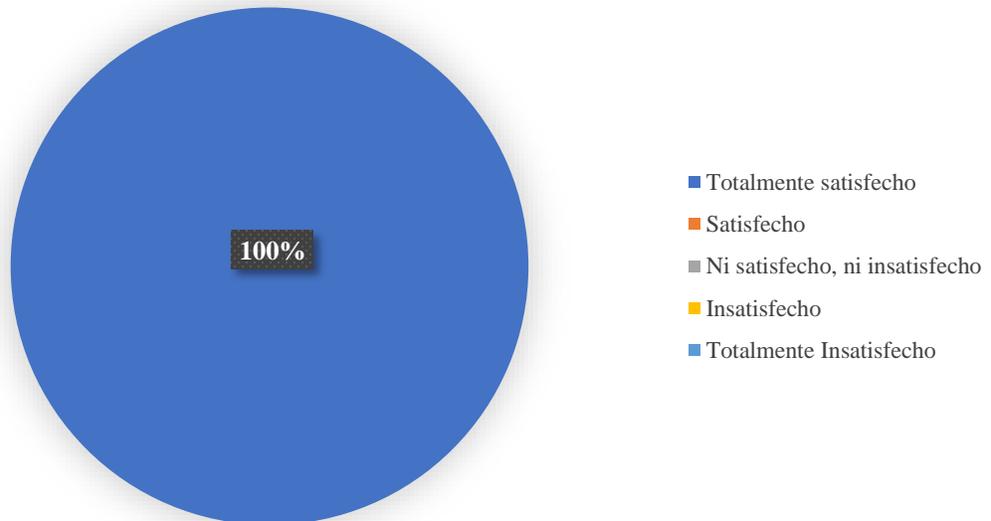
7. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los precios de instalación de la red?

Pregunta N.7



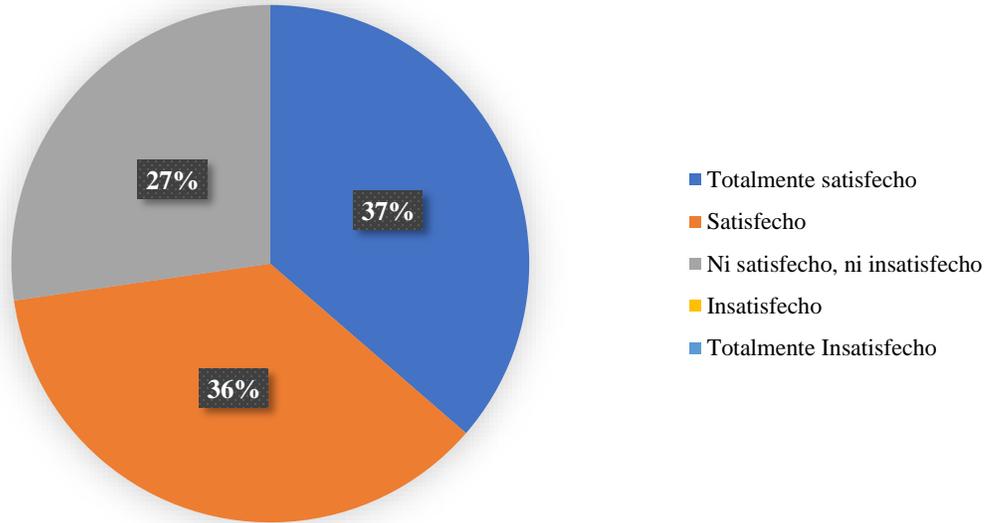
8. ¿Cómo se siente referente al servicio 24/7 que oferta la entidad?

Pregunta N.8



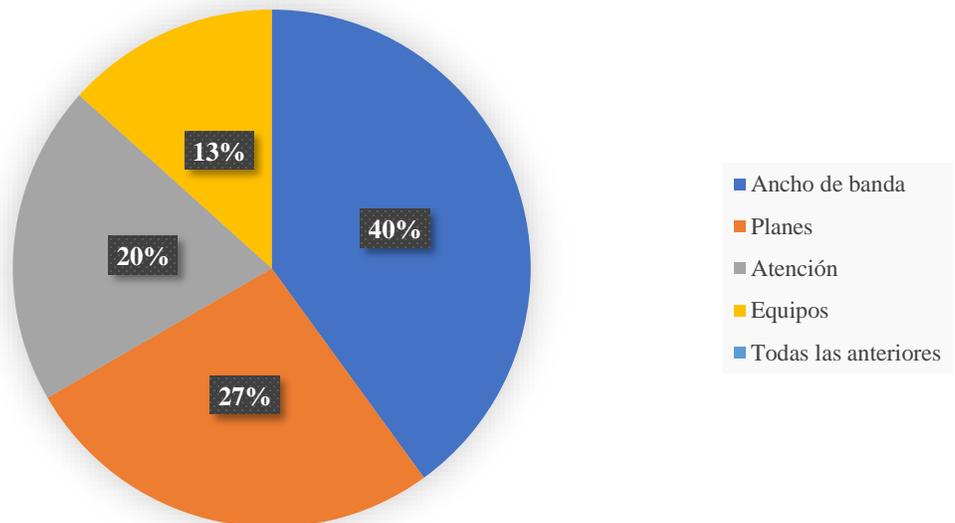
9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la accesibilidad de pago que le brinda la entidad?

Pregunta N.9



10. ¿Qué considera usted que debería mejorar la entidad?

Pregunta N.10



ANEXO.4

San Juan, 03 de marzo del 2022

Sr(a):

Ing. Félix Amalio Yarleque Chica

Gerente propietario de la empresa Haz@net

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CORDOVA APUPALO NATHALY DAYANARA**, con cédula de identidad **1208266997**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2021 – Abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA "HAZ@NET" DE LA PARROQUIA SAN JUAN** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Nathaly Cordova A.
CORDOVA APUPALO NATHALY DAYANARA
1208266997


Autorizado
CI: 1204231296
CEL: 0981255239
faych@hitmail.com

ANEXO.5



Document Information

Analyzed document	SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA HAZ@NET DE LA PARROQUIA SAN JUAN.docx (D131067287)
Submitted	2022-03-21T20:00:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	ncordova@fafi.utb.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / CASO DE ESTUDIO - JOHAN CEREZO.pdf	 9
	Document CASO DE ESTUDIO - JOHAN CEREZO.pdf (D130808003)	
	Submitted by: jcerezo431@fafi.utb.edu.ec Receiver: gina.carrasco.utb@analysis.arkund.com	
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO / Suárez Medina María de Los Ángeles.docx	 2
	Document Suárez Medina María de Los Ángeles.docx (D112820322)	
	Submitted by: mdsuarez@fafi.utb.edu.ec Receiver: fmorales.utb@analysis.arkund.com	
