

# ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS TIGO ENTEL S.A. Y COTES LTDA. CON EL PLAN INTERNET HOGAR EN LA CIUDAD DE SUCRE

## ANALYSIS OF THE SATISFACTION LEVEL OF THE CUSTOMERS OF THE TIGO ENTEL S.A COMPANIES Y COTES LTDA. WITH THE INTERNET HOME PLAN IN THE CITY OF SUCRE

MSc. Juan Pablo Campos Huaylla  
Ingeniería Comercial - USFX  
campos.juan@usfx.bo  
Universitario Alexander Rollano Martínez  
Ingeniería Comercial - USFX

### RESUMEN

El desarrollo tecnológico ha permitido cambios significativos en la vida cotidiana, desde la invención de la rueda hasta la creación de dispositivos móviles personales, impactando día a día el entorno social en todos los niveles. Uno de los avances más significativos indudablemente es el internet, herramienta que cambio el estilo de vida de la humanidad.

El trabajo de investigación se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico y estadístico. Se pudo determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach con el resultado de 0,962 sobre 1. Se utilizó la técnica de investigación de la encuesta. Identificando una población de 26.872 clientes que cuentan con internet plan hogar de sus viviendas de los cuales el 61% corresponde ENTEL S.A., el 27% a TIGO y el 12% a COTES LTDA. Se realizo 379 encuestas. El muestreo utilizado fue probabilístico, con la técnica de muestreo estratificada desproporcionada.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Entel S.A., Tigo y Cotes Ltda. que cuentan con el plan internet hogar en el área urbana de la ciudad de Sucre, se procedió a utilizar el modelo Servqual, que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas versus las percepciones de los clientes mediante cinco dimensiones: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Confianza, Empatía y Elementos tangibles, que pueden ser evaluadas mediante el modelo de cuestionario en escala de Licker.

Considerando lo mencionado anteriormente se identificaron 26 ítems repartidos en consultas dentro de las cinco dimensiones. En cuanto a los resultados obtenidos se validaron que:

Los clientes del plan de Internet hogar no esperan demasiado sobre el servicio de estas empresas ya que ninguna empresa llega a obtener un 4 como calificación y mucho menos se acerca a 5, esto debido a varios aspectos siendo uno la baja velocidad del internet. También se pudo identificar que los clientes, adquieren el servicio porque se convirtió de vital importancia por el contexto actual de la pandemia, aunque las expectativas no son tan altas. Finalmente, en el cálculo de las brechas Entel S.A. y Cotes Ltda. presentan un similar puntaje de -0,44 y -0,43, reflejando que ninguna de las empresas satisface mediante a los clientes. Tigo es la única empresa que alcanzo una brecha media total de -0,09, por lo tanto, sus clientes se encuentran cercanos a estar satisfechos y por último la única dimensión (Empatía), en esta investigación superó las expectativas de los clientes reflejando una fortaleza para a empresa Tigo.

## **ABSTRACT**

Technological development has allowed significant changes in everyday life, from the invention of the wheel to the creation of personal mobile devices, impacting the social environment at all levels day by day. One of the most significant advances is undoubtedly the internet, a tool that changed the lifestyle of humanity.

The research work was developed using the quantitative approach, with the descriptive type of research, the bibliographic and statistical method was applied. The reliability of the questionnaire could be determined through Cronbach's alpha coefficient with the result of 0.962 out of 1. The survey research technique was used. Identifying a population of 26,872 customers who have internet home plan for their homes, of which 61% correspond to ENTEL S.A., 27% to TIGO and 12% to COTES LTDA. 379 surveys were conducted. The sampling used was probabilistic, with the disproportionate stratified sampling technique.

To identify the level of satisfaction of the customers of the companies Entel SA, Tigo and Cotes Ltda. That have the home internet plan in the urban area of the city of Sucre, the Servqual model was used, which defines a service of quality as the difference between expectations versus customer perceptions through five dimensions: Reliability, Responsiveness, Trust, Empathy and Tangible elements, which can be evaluated using the Licker scale questionnaire model.

Considering the aforementioned, 26 items were identified distributed in consultations within the five dimensions. Regarding the results obtained, it was validated that:

Customers of the home Internet plan do not expect too much about the service of these companies since no company gets a 4 as a rating, much less close to 5, this due to several aspects, one being the low speed of the internet. It was also possible to identify that customers acquired the service because it became of vital importance due to the current context of the pandemic, although expectations are not so high. Finally, in calculating the gaps, Entel S.A. and Cotes Ltda. present a similar score of -0.44 and -0.43, reflecting that none of the companies satisfy through customers. Tigo is the only company that reached a total average gap of -0.09, therefore, its customers are close to being satisfied and finally the only dimension (Empathy), in this research it exceeded customer expectations reflecting a strength for the Tigo company.

## **PALABRAS CLAVE**

Satisfacción mediante el modelo Servqual, Nivel de Satisfacción, Cotes Ltda., Entel S.A., Tigo, Internet.

## **KEYWORDS**

Satisfaction using the Servqual model, Satisfaction Level, Cotes Ltda., Entel S.A., Tigo, Internet.

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo tecnológico ha permitido cambios significativos en la vida cotidiana, desde la invención de la rueda hasta la creación de dispositivos móviles personales, impactando día a día el entorno social en todos los niveles. Uno de los avances más significativos indudablemente es el internet, herramienta que ha cambiado el estilo de vida de la humanidad. “Atrás quedaron los años en que el mundo de la informática era un terreno exclusivo de los militares e ingenieros. La rapidez de la penetración de la red mundial permitió alcanzar 50 millones de usuarios en 5 años, algo que le costó 13 años a la televisión, 10 años al cable, 38 años a la radio y más de 70 años al teléfono” (Yezers’ka, 2013)

Durante pandemia, el crecimiento de la necesidad de acceso a la tecnología principalmente ligada al internet, ha sido clave para mantener una gran cantidad de servicios cotidianos, adaptando sectores como la economía, información, salud y educación al teletrabajo o sencillamente para mantenerse conectados a través de la virtualidad manteniendo necesidades de relación social. “Según datos de la tecnológica Cisco, durante la pandemia, el tráfico de las redes aumentó entre un 25% y un 45%: cien países adoptaron planes de confinamiento, 1.200 millones de estudiantes pasaron a la tele enseñanza y el 60% de las empresas tuvieron a más de la mitad de la plantilla tele trabajando” (Moreno M., 2021)

“El tráfico de internet ha aumentado un 50% desde marzo del año pasado. La subida alcanzó máximos históricos coincidiendo con la declaración del Estado de Alarma y otras fechas significativas. En concreto, casi 2 de cada 4 usuarios afirma aprovechar más ahora las posibilidades de la red, y que usa más aplicaciones y programas que antes de la pandemia. Esto incluye el uso de la firma electrónica, las apps financieras y las videollamadas, por ejemplo. Este año casi el 50% ha realizado una, y ahora 1 de cada 4 las hace a diario”. (Acierto, 2021)

Actualmente se presenta un contexto de cambio y adaptación, que presenta, por un lado, la necesidad de reali-

zar un análisis del mismo con relación al auge del uso de internet desde casa, que ha sido traducido en un crecimiento de la demanda del servicio del plan “Internet Hogar”, dado por las empresas de telecomunicaciones del país “El 2020 fue un año en el que el servicio de internet pasó de ser un elemento de consumo a una necesidad, debido a la pandemia. La demanda, según datos de las operadoras, se incrementó entre un 40% y 70%”. (Baldiviezo, 2021).

En la ciudad de Sucre muchas entidades públicas y privadas adecuaron sus servicios para atender las nuevas necesidades, y otras como el caso de las empresas de telecomunicaciones han extremado esfuerzos para satisfacer la gran demanda del servicio de internet, tales son los casos de las empresas TIGO, ENTEL S.A. y COTES LTDA. Quienes mejoraron sus servicios, sacando nuevas promociones especialmente en las instalaciones de planes de Internet Hogar para beneficio de los actuales y nuevos clientes.

Es valiosamente importante y necesario conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes en cuanto a este servicio radicando aquí la justificación de esta investigación: “La satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y, por ende, en el mercado meta”. (Thompson I., 2018)

## METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se elaboró utilizando el enfoque cuantitativo, con el tipo de investigación descriptivo, se aplicó el método bibliográfico permitiendo una revisión de documentación e información existente, también el estadístico permitiendo el llenado, la tabulación y el procesamiento de datos, utilizando el paquete estadístico SPSS v. 25. De igual manera se pudo determinar la fiabilidad del cuestionario a través del coeficiente Alfa de Cronbach cuyo resultado fue de 0,962 sobre 1.

Para llevar adelante el trabajo de campo y la obtención de información se utilizó la técnica de investigación que fue la encuesta y la observación. Para lo cual se

identificó una población de 26.872 clientes que cuentan con internet plan hogar de sus viviendas de los cuales el 61% corresponde ENTEL S.A., el 27% a TIGO y el 12% a COTES LTDA.

Se efectuaron 379 encuestas. Distribuidas de la siguiente manera: 231 a clientes de ENTEL S.A., 102 a clientes de TIGO y finalmente 46 a clientes de COTES LTDA. El muestreo utilizado para dicha investigación fue el muestreo probabilístico, con la técnica de muestreo estratificado desproporcionado.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Entel S.A., Tigo y Cotes Ltda. con el plan Internet hogar en el área urbana de la ciudad de Sucre, se procedió a utilizar el modelo Servqual, técnica de investigación comercial que proporciona información detallada sobre opiniones del cliente, sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto R., 2014)

El modelo Servqual de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que (Alteco, 2018) Define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. Identificando las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Gráfico N°1 Dimensiones de Evaluación para Valorar la Calidad en un Servicio



Fuente: Elaboración Propia en base al modelo SERVQUAL

Estas cinco dimensiones de la calidad de servicio pueden ser evaluadas mediante el modelo de cuestionario que debe medirse en escala, mismo que fue elaborado por los autores del SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry.

Considerando lo mencionado anteriormente se identificaron 26 ítems repartidos en consultas dentro de las cinco dimensiones de la calidad del servicio, las cuales fueron adaptadas al entorno de la ciudad de Sucre permitiendo así identificar el nivel de satisfacción de los clientes de las empresas Tigo, Entel S.A. y Cotes Ltda. que cuentan con el plan internet hogar.

Gráfico N° 2 Servqual



Fuente: Alteco.

## RESULTADOS

Como se indicó la población que cuenta con internet dentro del plan hogar en sus viviendas asciende a 26.872 clientes abarcando la empresa Entel S.A. con más de la mitad es decir con el 61%, empresa que pertenece al Estado Boliviano, y que por ende recibe un flujo de inversión muy considerable, para su expansión y funcionamiento a la par de sus competidores. Mayor a la cuarta parte de clientes la empresa Tigo con el 27% y el restante Cotes Ltda. con el 12% pese que fue la primera empresa en brindar este plan de internet a los hogares de Sucre, lo que significa que llegar primero a los consumidores no es garantía del éxito empresarial.

A continuación, se define la escala empleada para las expectativas como para las percepciones, misma que permitió medir cada una de las preguntas o ítems detallados dentro de las dimensiones ya indicadas según el Modelo Servqual.

Cuadro N°1 Escala empleada para Expectativas y Percepciones

| Totalmente en Desacuerdo | En Desacuerdo | Ni en Acuerdo ni en Desacuerdo | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

Fuente: Elaboración Propia en base al modelo SERVQUAL

### Expectativas de los clientes de Entel S.A.

Cuadro N°2 Resultados de las de los clientes de Entel S.A.

| <b>DIMENSIÓN</b>              | <b>MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS</b> | <b>MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Fiabilidad</b>             | <b>3.44</b>                      | <b>1.1</b>                             |
| <b>Confianza</b>              | <b>3.63</b>                      | <b>1.17</b>                            |
| <b>Elementos tangibles</b>    | <b>3.51</b>                      | <b>1.07</b>                            |
| <b>Empatía</b>                | <b>3.51</b>                      | <b>1.15</b>                            |
| <b>Capacidad de respuesta</b> | <b>3.41</b>                      | <b>1.16</b>                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>          | <b>3.5</b>                       | <b>1.13</b>                            |

Fuente: Elaboración propia.

En la dimensión de Fiabilidad, se validaron puntuaciones por encima de, significando esto que, si bien tienen expectativas por encima de la media, estas son relativamente altas en cuanto al servicio que recibirían, se valida que no esperan demasiado, pero tienen la fiabilidad que se les dará un servicio que satisfaga sus necesidades. De acuerdo a la desviación estándar se denota que todos los encuestados mantienen esa misma línea de expectativa.

Según la dimensión de Confianza, los clientes de Entel S.A. muestran la idea uniforme, que luego de la contratación del servicio, la empresa cumplirá con los tiempos, acreditaciones e instalación competente, demostrando optimismo y confianza de que serán satisfechos estos aspectos por parte de la institución.

La dimensión de Elementos tangibles los clientes esperan que se les brinde comodidades en los pagos del servicio, sea de manera física o digital, al igual que Entel S.A. realice la instalación del internet con equipos modernos y de calidad, demostrando que estarán satisfechos por su índice de buenas expectativas que superan el de 3 en la escala de Likert.

En función a los datos obtenidos se puede validar que en cuanto a la dimensión Empatía, los clientes, a través de sus calificaciones similares, consideraban que se les daría una atención atenta, predispuesta y cumpliendo con las prioridades de sus requerimientos, así mantienen la calificación conforme con lo obtenido.

Dimensión Capacidad de respuesta, en cuanto a posibles inconvenientes emergentes, asistencia técnica e información oportuna, los encuestados señalaron optimismo con este servicio que brinda la empresa y no se diferencia entre las buenas expectativas esperadas.

En resumen, existe relativa uniformidad de resultados en cuanto a las respuestas dentro de las cinco dimensiones, por lo que el cliente espera que sus expectativas sean satisfechas por la empresa, significando que se tiene idea de que no se tendrá mayores inconvenientes al contratar el servicio. Pero cabe destacar que las respuestas muestran un nivel de expectativa bueno, pero no superan el puntaje de 4 (sobre la escala de Likert) entendiéndose que, si bien se espera satisfacción, sus expectativas no son tan altas para un servicio de 5 estrellas.

## Percepciones de los clientes de Entel S.A.

Cuadro N°3 Resultados Percepciones de los clientes de Entel S.A.

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad             | 3.08                      | 1.01                            |
| Confianza              | 3.29                      | 1.16                            |
| Elementos tangibles    | 3.29                      | 1.05                            |
| Empatía                | 2.89                      | 1.13                            |
| Capacidad de respuesta | 2.77                      | 1.09                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>   | <b>3.06</b>               | <b>1.09</b>                     |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a cómo perciben actualmente el servicio, en la dimensión de Fiabilidad los clientes brindan calificaciones parejas, demostraron estar medianamente satisfechos, en cuanto aspectos de atención, rapidez, amabilidad y calidad que se les da actualmente, siendo este un punto desfavorable para la entidad.

Respecto a la dimensión de Confianza, destaca la puntuación baja mostrando inconformidad en los tiempos prometidos de instalación, siendo más largos de lo esperado. Por otro lado, las puntuaciones de instalación son medianamente aceptables para los clientes.

Las respuestas en cuanto a los Elementos tangibles, superan en mínima cantidad el puntaje medio de conformidad. Las facilidades de pagos del servicio no opciones suficientes y estos se pueden ver por ejemplo traducidas en largas colas en bancos. Por último, existe una mínima conformidad por los equipos instalados.

En la dimensión Empatía, aspectos como la atención al cliente y la velocidad del internet muestran una calificación baja, representada por un desacuerdo mayoritario, con similar calificación, donde los clientes manifiestan que no están de acuerdo con la empatía que brinda Entel S.A. convirtiéndose en un punto muy desfavorable para la empresa.

La dimensión de Capacidad de respuesta, muestra los puntajes más bajos evaluados hasta ahora, el cliente no está de acuerdo con la manera actual en la que se brinda asistencia técnica, y el mal flujo de información que brinda empresa, reflejando el aspecto más débil del servicio que brinda Entel S.A.

En síntesis, se puede notar que, en función de las calificaciones de los clientes, según su experiencia y perspectiva actual del servicio, existen puntajes que superan con muy poco a la media y puntajes que son menores a esta. Deduciendo que los clientes se encuentran ligeramente satisfechos con lo recibido.

## Expectativas de los clientes de Cotes Ltda.

Cuadro N°4 Expectativas de los clientes de Cotes Ltda.

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad             | 2.99                      | 1.26                            |
| Confianza              | 3.65                      | 1.07                            |
| Elementos tangibles    | 3.32                      | 1.14                            |
| Empatía                | 3.01                      | 1.25                            |
| Capacidad de respuesta | 3.02                      | 1.35                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>   | <b>3.20</b>               | <b>1.21</b>                     |

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a las respuestas de los clientes de Cotes Ltda. en la dimensión Fiabilidad, las preguntas calidad y horarios de atención dan calificaciones superiores en mínima proporción a la media. Y aspectos como amabilidad y rapidez tienen baja expectativa con desacuerdo, mostrando que no esperaban demasiado, antes de contratar el servicio.

Pese a los resultados mencionado anteriormente los clientes tienen Confianza en el tiempo y el periodo de instalación, depositan su confianza pese a que consideran que no todo será un gran servicio.

Respecto a la dimensión Elementos tangibles, se muestran positivos mediante las opciones de pago cómodas y equipos de nueva generación cuando se les otorgue el internet, demostrando entre los encuestados una espera de satisfacción similar en todas las respuestas.

En cuanto a la dimensión Empatía se ven datos medianamente expectantes de recibir una buena atención al cliente y la velocidad de internet, mostrando que, pese a que no esperan demasiado, aún así mantienen el pensamiento de que recibirán un servicio óptimo.

Dimensión de capacidad de respuesta, se evalúa un puntaje medio en la escala de Likert, para el flujo de información sobre promociones o cortes traducándose en un pensamiento aceptable por el cliente. También se ve desfavorable que el cliente no está muy convencido en que se le dará una buena asistencia ante inconvenientes.

En resumen, de acuerdo al cuadro de expectativas los clientes de Cotes Ltda. esperaban un servicio óptimo antes de la contratación del mismo, pero cabe destacar que estos puntajes apenas supera la media de calificación, por lo que saben que la empresa no brinda el mejor servicio, pero aun así depositan su confianza siendo la dimensión con más puntaje 3,65 por la necesidad de uso de este servicio ya que se considera como un servicio básico y necesario.

#### **Percepciones de los clientes de Cotes Ltda.**

Cuadro N°5 Percepciones de los clientes de Cotes Ltda.

| <b>DIMENSIÓN</b>              | <b>MEDIA DE LAS PERCEPCIONES</b> | <b>MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Fiabilidad</b>             | <b>2.75</b>                      | <b>1.35</b>                            |
| <b>Confianza</b>              | <b>3.13</b>                      | <b>1.17</b>                            |
| <b>Elementos tangibles</b>    | <b>2.86</b>                      | <b>1.41</b>                            |
| <b>Empatía</b>                | <b>2.55</b>                      | <b>1.43</b>                            |
| <b>Capacidad de respuesta</b> | <b>2.55</b>                      | <b>1.34</b>                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>          | <b>2.77</b>                      | <b>1.34</b>                            |

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la dimensión de Fiabilidad, la perspectiva del cliente de Cotes Ltda. brinda en todas las respuestas reducida desviación, y una calificación menor a la media encontrándose no muy satisfechos con la calidad, amabilidad, rapidez y atención del servicio, provocando un aspecto negativo.

Actualmente los clientes están algo conformes y de acuerdo con el nivel de confianza hacia la empresa, los respaldos, tiempos e instalación del internet hogar, no se ven realizados con competencia, lo que repercute directamente en las percepciones de la confianza y porque no en recomendaciones inadecuadas para el mercado.

Dimensión Elementos tangibles, al igual que en la fiabilidad, los clientes no están de acuerdo con la facilidad de pagos mensuales, ya que estos no tienen las suficientes comodidades en accesos de pago electrónicos y físicos. También no se encuentran muy satisfechos con los equipos instalados en sus domicilios, representando una debilidad para la empresa.

Nuevamente se ve una dimensión de Empatía con calificación baja, no están de acuerdo con la velocidad de internet prometida, ya que presenta fluctuaciones y bajones, y mucho menos como es la atención al cliente, lo que

repercute directamente en su grado de satisfacción.

Como en las últimas dimensiones analizadas, la capacidad de respuesta, representada por el flujo de información de cortes, promociones y la asistencia técnica ante inconvenientes, tienen puntajes muy bajos con relación a sus percepciones incidiendo desfavorablemente, ya que los clientes no se encuentran satisfechos, frente a la pasividad de estos hechos.

En concordancia con los anteriores cuadros, ninguna de las dimensiones evaluadas, muestran una calificación de por lo menos 3 a excepción de la confianza. Demostrando que las percepciones no son del agrado de los clientes y que no se presta el servicio de una manera adecuada y acorde a lo deseado.

### **Expectativas de los clientes de Tigo**

Cuadro N°6 Expectativas de los clientes de Tigo

| <b>DIMENSIÓN</b>              | <b>MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS</b> | <b>MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b> |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| <b>Fiabilidad</b>             | <b>3.66</b>                      | <b>1.10</b>                            |
| <b>Confianza</b>              | <b>3.61</b>                      | <b>1.16</b>                            |
| <b>Elementos tangibles</b>    | <b>3.68</b>                      | <b>1.12</b>                            |
| <b>Empatía</b>                | <b>3.01</b>                      | <b>1.25</b>                            |
| <b>Capacidad de respuesta</b> | <b>3.44</b>                      | <b>1.32</b>                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>          | <b>3.48</b>                      | <b>1.19</b>                            |

Fuente: Elaboración propia.

Las expectativas dentro de la dimensión de Fiabilidad superan la media, reflejando que los clientes esperan y están de acuerdo en recibir un servicio de calidad, amabilidad e internet veloz al igual que la atención al cliente ante inconvenientes.

La dimensión Confianza, se puede apreciar en la misma medida que en el anterior caso que los clientes esperan que la instalación del servicio sea pronta y en fechas prometidas, con técnicos capacitados al momento de realizar la instalación, teniendo buenas expectativas que le brindan mayor seguridad en este aspecto.

Una vez más los encuestados muestran su aceptación en los servicios de Tigo, dentro de los elementos tangibles se muestran confiados en las calificaciones con mínimas variaciones, donde se ve reflejado que consideran que los pagos del servicio son versátiles además de que los equipos de internet son de buena gama.

En la dimensión Empatía a diferencia de las antecesoras, la calificación llega simplemente a 3, aunque mantienen las expectativas de que contarán con óptimo servicio en atención al cliente y una adecuada velocidad que prometieron, manteniendo así una imagen y aceptación.

La Capacidad de respuesta evidencia que, en buena medida las necesidades serán satisfechas recibiendo información oportuna sobre cortes, promociones, y asistencia ante posibles inconvenientes que se presenten.

En función de los resultados totales de las expectativas, se evidencia claramente que los clientes esperan en buena medida y con optimismo, que la empresa pueda satisfacer todas sus necesidades sin mayores inconvenientes, por lo cual se puede inferir, que los estos clientes tienen como un buen referente y buena imagen a Tigo, antes de contratar sus servicios.

## Percepciones de los clientes de Tigo

Cuadro N°7 Percepciones de los clientes de Tigo.

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | MEDIA DE LA DESVIACIÓN ESTÁNDAR |
|------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| Fiabilidad             | 3.46                      | 1.06                            |
| Confianza              | 3.49                      | 1.09                            |
| Elementos tangibles    | 3.61                      | 1.01                            |
| Empatía                | 3.23                      | 1.18                            |
| Capacidad de respuesta | 3.18                      | 1.18                            |
| <b>MEDIA GENERAL</b>   | <b>3.39</b>               | <b>1.10</b>                     |

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que el cliente ya recibió y utilizó el servicio de internet, dentro de la dimensión de Fiabilidad, se aprecia que el nivel de sus percepciones en función de sus respuestas, mantienen una buena calificación, deduciendo estar de acuerdo ante las premisas del servicio de calidad, amabilidad y rapidez, asimismo con facilidades en horarios de atención.

En la dimensión confianza, se aprecia también que los clientes mantienen percepciones favorables ante aspectos como tiempos y competencia de instalación, calificando puntajes arriba de la media, datos positivos para Tigo ya que reflejan su competencia en estos puntos.

Así mismo en relación con las anteriores dimensiones, se denota que el cliente mantiene su calificación encima de la media, demostrando su conformidad, con las opciones en pagos de servicio (puntos Tigo, Tigo Money, pagos bancarios entre otros), así como la tenencia de equipos de internet modernos.

En la dimensión Empatía los clientes califican por encima de la media demostrando su conformidad con la atención al cliente, y la velocidad de internet recibida. Aspectos a resaltar ya que son de los más condicionantes al momento de cumplir expectativas.

Por último, en la capacidad de respuesta, la evaluación de los clientes se encuentra con cierta ligereza sobre pasando la media. Lo cual significa que Tigo tiene un buen sistema de información de sus actividades y mantiene una comunicación constante de asistencia.

En consecuencia, con las 5 dimensiones analizadas con anterioridad, de acuerdo a lo expresado por los clientes actuales del servicio de internet Hogar de Tigo, existen percepciones en todas las dimensiones que superan la media, ya que ellos sienten que se están recibiendo el servicio de una manera óptima y satisfactoria.

## DISCUSIONES

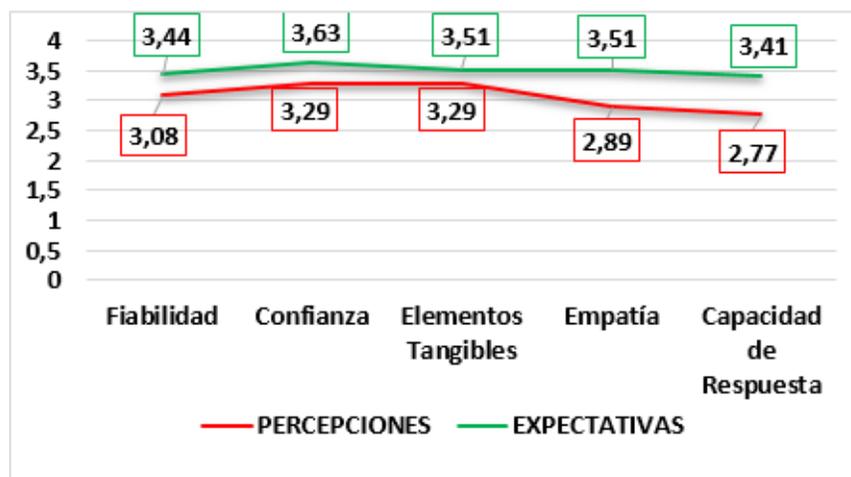
### Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°8 Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS      |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------|
| Fiabilidad             | 3.44                      | 3.08                      | -0.36        |
| Confianza              | 3.63                      | 3.29                      | -0.40        |
| Elementos Tangibles    | 3.51                      | 3.29                      | -0.22        |
| Empatía                | 3.51                      | 2.89                      | -0.62        |
| Capacidad de Respuesta | 3.41                      | 2.77                      | -0.64        |
| <b>MEDIAS TOTALES</b>  | <b>3.5</b>                | <b>3.06</b>               | <b>-0.44</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°3 Brechas de Entel S.A. Según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Realizando un cálculo de las brechas se tienen resultados negativos en cada una de las dimensiones analizadas, demostrando que los clientes del plan internet hogar de Sucre que pertenecen a la empresa Entel S.A. **no se encuentran satisfechos con el servicio que tienen**. Validando que las expectativas superan las percepciones, es decir los clientes consideraban que se le daría un mejor servicio del que tienen ahora. Siendo una llamada a la acción para mejorar el servicio, ya que esta inconformidad podrá repercutir en los volúmenes de venta del servicio, fugas de clientes ante la competencia o constantes reclamos perjudicando la imagen de la empresa.

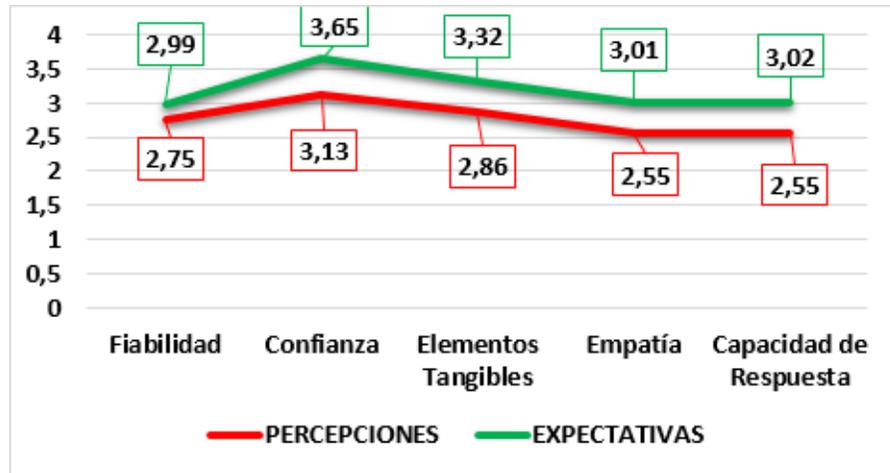
### Brechas de Cotes Ltda. según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°9 Brechas de Cotes Ltda. según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|
| Fiabilidad             | 2.99                      | 2.75                      | -0.24   |
| Confianza              | 3.65                      | 3.13                      | -0.52   |
| Elementos Tangibles    | 3.32                      | 2.86                      | -0.46   |
| Empatía                | 3.01                      | 2.55                      | -0.46   |
| Capacidad de Respuesta | 3.02                      | 2.55                      | -0.47   |
| MEDIAS TOTALES         | 3.20                      | 2.77                      | -0.43   |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°4 Brechas de Cotes Ltda. Según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al cálculo de las brechas en el cuadro como en el gráfico anteriores, se valida que, en todas las dimensiones, dan resultados negativos, interpretando que, los clientes de Cotes Ltda. tenían buenas expectativas, aunque estas no eran las más altas y aun así decidieron confiar en el servicio, (por temas de necesidad contextual o por la facilidad de ampliar el servicio de Cotes Tv, telefonía fija y ahora internet plan hogar, por ejemplo). Aun así, pese a la confianza depositada, la empresa corresponde las expectativas ya que brinda un servicio que no es óptimo.

Validando que **los clientes actuales no están satisfechos**, brindando el mensaje que ser la primera empresa en ofrecer un servicio no garantiza el éxito en el mercado, si esta no brinda un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes y que satisfaga e incluso supere sus expectativas.

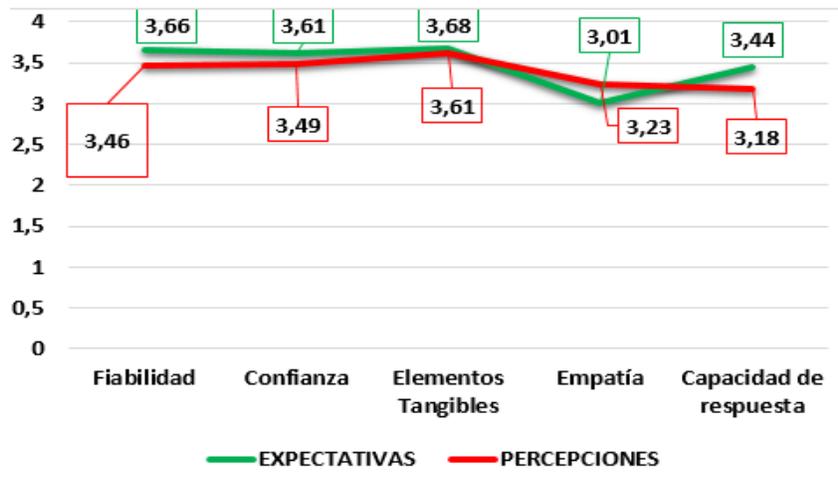
### Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes

Cuadro N°10 Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes

| DIMENSIÓN              | MEDIA DE LAS EXPECTATIVAS | MEDIA DE LAS PERCEPCIONES | BRECHAS |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|
| Fiabilidad             | 3.66                      | 3.46                      | -0.20   |
| Confianza              | 3.61                      | 3.49                      | -0.12   |
| Elementos Tangibles    | 3.68                      | 3.61                      | -0.07   |
| Empatía                | 3.01                      | 3.23                      | 0.22    |
| Capacidad de Respuesta | 3.44                      | 3.18                      | -0.26   |
| MEDIAS TOTALES         | 3.48                      | 3.39                      | -0.09   |

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N°5 Brechas de Tigo según Expectativas y Percepciones de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, de acuerdo a los resultados del cálculo de las brechas, en una diferencia entre expectativas y percepciones, también se tienen resultados negativos en las 5 dimensiones pero a comparación de las anteriores dos empresas estas brechas son muy cortas, teniendo una brecha total media de  $-0,09$ , por lo cual se concluye que **los clientes de Tigo están cercanos a encontrarse satisfechos ya que prácticamente se igualan sus perspectivas de sus expectativas** bajo los siguientes criterios más detallados.

Fiabilidad, Confianza, Elementos Tangibles y Capacidad de Respuesta mantienen brechas entre  $-0,07$  y  $-0,26$ , las cuales son muy cortas y no representan mayor diferencia. Entonces se evidencia que el cliente se encuentra satisfecho ante sus necesidades tal y cual como se lo esperaba. Demostrando así la buena gestión por parte de la institución que, si bien no se tenían las más altas expectativas, lograron cumplir con las actuales.

La dimensión de empatía, es la **única dimensión en esta investigación que superó las expectativas que se tenían los clientes** superando el puntaje de calificación que tenían en un antes y después, mostrando así que uno de los puntos fuertes es la atención al cliente y el cumplimiento de los servicios de internet que ofrecen reflejadas en su diversidad de opciones como son sus call center, manejo de redes, plataformas digitales (Tigo Shopp, Tigo Money entre otros).

## CONCLUSIONES

- En ningún caso ni en las expectativas ni percepciones se tienen puntuaciones de 4 y mucho menos de 5 en escala de liker, lo que significa que los clientes del plan de Internet hogar no esperan demasiado sobre las actuales tres empresas que funcionan en Sucre, esto debido a factores que tienen que ver, con la baja velocidad del internet.
- Aun con las expectativas no tan altas sobre las tres empresas, recurren a la contratación de este servicio por ser de vital importancia en el contexto actual, principalmente ligado al auge del uso del internet durante pandemia.
- La empresa con mayores expectativas es Entel S.A. con un 3,5 seguido de Tigo con 3,48 y por último Cotes Ltda. con 3,20. Donde se aprecia un nivel muy similar entre Tigo y Entel S.A. es en cuanto al nivel de satisfacción que pueden brindar. A diferencia de Cotes Ltda. quien tiene un puntaje más bajo, pero aun así capta clientes que confían en esta empresa, sobre todo por la necesidad y la facilidad de obtener este nuevo servicio (internet) a los que ya cuenta Tv cable o telefonía fija.

•En cuanto a las percepciones, Tigo resulta con mayor puntaje 3,49 por encima del puntaje medio de Entel S.A. de 3,06 y también sobre Cotes Ltda. que simplemente alcanza un 2,77 calificación que no llega ni a la media.

•Finalmente, en el cálculo de las brechas tanto Entel S.A. y Cotes Ltda. presentan un similar puntaje de -0,44 y -0,43 respectivamente, reflejando que ninguna de las empresas satisface mediante su servicio a los clientes, demostrando deficiencias importantes en el mismo que deben ser subsanados ya que esta inconformidad podrá repercutir en los volúmenes de venta del servicio, fugas de clientes ante la competencia o constantes reclamos.

•En contraste Tigo es la única empresa que logro una brecha media total de -0,09, por lo que se considera que sus clientes se encuentran cercanos a estar satisfechos, finalmente se puede mencionar que la dimensión de Empatía, es la única dimensión en esta investigación que superó las expectativas que se tenían los clientes reflejando una fortaleza para dicha empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acierto, C. i. (27 de Mayo de 2021). Bolivia.com. Recuperado el 30 de Mayo de 2021, de Bolivia.com: <https://www.bolivia.com/tecnologia/noticias/internet-y-pandemia-cambio-habitos-consumo-ano-despues-308590>
- Alteco. (2018). Alteco Consultores Desarroll y Gestión. Obtenido de <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Baldiviezo, M. (14 de Abril de 2021). El Deber. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de El Deber: [https://eldeber.com.bo/dinero/la-mayor-demanda-de-internet-pone-en-apuros-a-proveedores-por-la-elevada-mora\\_227811](https://eldeber.com.bo/dinero/la-mayor-demanda-de-internet-pone-en-apuros-a-proveedores-por-la-elevada-mora_227811)
- Matsumoto, N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Perspectivas.
- Matsumoto, R. (16 de Agosto de 2014). Scielo. Obtenido de Scielo: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)
- Acierto, M. (17 de Mayo de 2021). www.computerworld. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de www.computerworld: <https://www.computerworld.es/tendencias/dia-de-internet-la-pandemia-marca-un-punto-de-inflexion-en-el-uso-de-las-tic>
- Thompson, I. (1 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Thompson, I. (5 de Abril de 2018). Promonegocios. Recuperado el 12 de Junio de 2020, de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- TIGO. (25 de Agosto de 2021). Tigo.com. Obtenido de Tigo.com: <https://www.tigo.com.bo/mundo-tigo/conocenos/quien-es-tigo>
- Yezers'ka, L. (2013). El Desarrollo de la Sociedad de la Información. Revista de Comunicación de Piura Vol.1, 21.