

Evaluación de la calidad de las empresas prestadoras de servicios de internet en el cantón La Maná

Evaluation of the Quality of Internet Service Provider Companies in the La Maná Canton
Sherlyn Mabel Toaquiza Solorzano, Cesar Augusto Vega Latacunga, Luis Daniel Nauta Padilla

Resumen

La investigación midió la calidad del servicio brindado por las empresas proveedoras de internet del cantón La Maná, con el fin de estudiar la percepción de los clientes, reconocer los elementos técnicos y de atención y reconocer su satisfacción. La variable evaluada fue la calidad del servicio, la cual se evaluó en las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de acuerdo con el modelo SERVQUAL. Además, se implementó un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo-correlacional. La población general estuvo compuesta por 18.591 clientes de 10 proveedores y la muestra calculada fue de 377 usuarios; la fiabilidad obtuvo la media más elevada con 3,50 y la empatía la menor con 3,06. El análisis factorial indicó un KMO de 0,840 y explicó el 72,46% de la varianza. Las rutas fueron significativas, mostrando importancia en la capacidad de respuesta y empatía. Se determinó que la calidad dependió esencialmente del cumplimiento, de la atención oportuna y de la confianza del usuario final.

Palabras clave: calidad del servicio; SERVQUAL; proveedores de internet; satisfacción del usuario; telecomunicaciones.

Sherlyn Mabel Toaquiza Solorzano

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | sherlyn.toaquiza5217@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-6950-739X>

Cesar Augusto Vega Latacunga

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | cesar.vega2942@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-0634-6622>

Luis Daniel Nauta Padilla

Universidad Técnica de Cotopaxi | La Maná | Ecuador | luis.nauta1236@utc.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-5414-7913>

Abstract

The research measured the quality of service provided by internet service providers in the La Maná canton, in order to study customer perception, identify technical and customer service elements, and assess customer satisfaction. The variable evaluated was service quality, which was assessed in the dimensions of tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy according to the SERVQUAL model. A quantitative approach with a descriptive-correlational design was implemented. The general population consisted of 18,591 customers from 10 providers, and the calculated sample size was 377 users. Reliability obtained the highest mean score at 3.50, and empathy the lowest at 3.06. Factor analysis indicated a KMO of 0.840 and explained 72.46% of the variance. The routes were significant, showing importance in responsiveness and empathy. It was determined that quality depended essentially on compliance, timely attention, and end-user trust.

Keywords: service quality; SERVQUAL; internet service providers; user satisfaction; telecommunications.

Introducción

A nivel global, durante los últimos años, el acceso a internet ha aumentado de forma relevante; sin embargo, este crecimiento no ha sido asistido por servicios estables, asequibles y de óptima calidad. Según Ponce et al. (2023), en el año 2025, cerca del 74% de la población mundial, equivalente a cerca de 6000 millones de personas, usaba internet, mientras que el 26% restante, alrededor de 2.200 millones, aún permanecía conectado. Lo que indica que, también, para expandir la cobertura, persisten desafíos relacionados con la calidad de la conexión, la accesibilidad económica y las distintas tecnologías entre países (Monge et al., 2025). Así pues, las empresas proveedoras enfrentan los retos de asegurar las velocidades correctas, la continuidad del servicio y una atención eficiente ante las falencias reportadas por los clientes.

Asimismo, en Ecuador, el acceso a internet también ha experimentado un aumento sostenido, debido a su relevancia para la educación, trabajo, comercio y comunicación. De acuerdo con Medrano & Quiñonez (2021), en julio de 2025, el 71,3% de los hogares ecuatorianos contaba con acceso a internet, en comparación con el 66% registrado en 2024; por otro lado, el 80,1% de las personas indicó usar este servicio. También, ARCOTEL evidenció 3.126.897 suscriptores de internet fijo y 11.735.126 de internet móvil, lo que señaló aproximadamente el 21% y el 79%, respectivamente. A pesar de que estas cifras indican una conectividad alta, el aumento de la demanda, además, exige optimizar la estabilidad, la velocidad real, la cobertura y los mecanismos de atención al cliente, debido a que el crecimiento de usuarios puede crear saturación e interrupción cuando la infraestructura no se expande al mismo ritmo (Intriago & Cedeño, 2024).

En el cantón La Maná, el servicio de internet se ha transformado en un medio necesario para los hogares, negocios, empresas educativas y actividades comerciales del cantón. Según la investigación realizada por Merino et al. (2023), La Maná cuenta con 18.591 usuarios activos, atendidos por 10 empresas proveedoras; La Maná concentra aproximadamente el 34,5% de los clientes, seguida por CNT con el 16,7%, Pato Net con el 15,4% y TV Plus con el 14,8%; coordinadamente, estas empresas recaudan alrededor del 81,4% del mercado local. Pese a la distinta variedad de proveedores, los usuarios indican falencias relacionadas con interrupciones del servicio, reducción de

la velocidad en algunos horarios y demoras en la respuesta del soporte técnico, lo que crea dudas sobre el cumplimiento de las condiciones contratadas y la satisfacción de los usuarios (Zapata et al., 2025).

La investigación se desarrolla con el propósito de identificar de forma objetiva la calidad del servicio brindado por las empresas proveedoras de internet en el cantón La Maná. El aumento de la demanda y la dependencia de la conectividad para las tareas educativas, laborales y comerciales son relevantes para medir aspectos como la velocidad, estabilidad, cobertura, relación costo-beneficio y atención técnica. Los hallazgos ayudarán a reconocer las fundamentales fortalezas y deficiencias del servicio desde el punto de vista de los clientes y de las empresas que lo apoyan. Asimismo, los datos obtenidos podrán servir como base para establecer acciones de optimización basadas en reforzar la infraestructura tecnológica, disminuir las interrupciones, mejorar la atención al cliente y aumentar el grado de satisfacción y permanencia de los clientes.

Considerando esta limitación identificada, el estudio tiene como objetivo general: evaluar la calidad del servicio ofrecido por las empresas prestadoras de internet en el cantón La Maná, considerando la percepción de los usuarios y la gestión operativa de los proveedores. Para llevarlo a cabo, se plantearon los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de internet proporcionado por las empresas prestadoras en el cantón La Maná, b) Identificar los principales factores técnicos y de atención al cliente que influyen en la calidad del servicio de internet en el cantón y c) Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con la velocidad, estabilidad y soporte técnico del servicio de internet contratado.

Desarrollo teórico

Calidad del servicio

De acuerdo con Muñoz & Flores (2024), la calidad de servicio hace referencia a la valoración que realiza el usuario sobre el desenvolvimiento de una compañía, desde el paralelismo entre lo que esperaba recibir y lo que realmente percibió durante la prestación del servicio. En las empresas proveedoras de internet, la calidad de servicio se indica en aspectos como el desarrollo de la velocidad contratada, la estabilidad y continuidad de la conexión, el estado de los equipos, la fluidez del soporte técnico, la claridad de los datos y el trato brindado al usuario (Terán et al., 2021). Entonces, a través del SERVQUAL será posible establecer si el servicio adaptado por los usuarios del cantón La Maná cumple con su perspectiva y reconocer las dimensiones que requieren más fortalecimiento.

Tangibilidad

Según Burgos & Zambrano (2024), la tangibilidad incluye los factores físicos y visibles que usa la empresa para prestar servicio, como las instalaciones, los equipos, los materiales informa-

tivos y la prestación del personal. También, incide en la primera impresión del usuario, debido a que permite valorar el grado de organización, limpieza, modernidad y profesionalismo de la empresa. A pesar de que el servicio de internet es intangible, los componentes aportan a que el usuario forme una primera percepción sobre la empresa, su habilidad tecnológica y el grado de profesionalismo con el que opera.

Fiabilidad

La fiabilidad hace referencia a la capacidad de una empresa para obtener de forma correcta, constante y precisa el servicio prometido. Además, implica respetar los acuerdos determinados, evitar errores y sostener un desempeño estable a lo largo del tiempo (Chuchuca et al., 2025). De acuerdo con Calle et al. (2023), es relevante porque los clientes esperan recibir el servicio en las condiciones brindadas y dentro de los plazos previstos; consecuentemente, cualquier incumplimiento puede incidir de manera negativa en su percepción. En el contexto de internet, se vincula con la estabilidad de la conexión, el cumplimiento de la velocidad contratada, la continuidad del servicio y el respeto de los tiempos determinados para instalaciones o reparaciones.

Capacidad de respuesta

Según Tri et al. (2025), la capacidad de respuesta indica la disposición y rapidez del personal para atender solicitudes, atender problemas y ofrecer apoyo a los clientes. Asimismo, permite valorar si la empresa actúa de forma oportuna e indica interés real por las exigencias de las personas. Una respuesta rápida y efectiva refuerza la satisfacción; contrariamente, las demoras, la ausencia de seguimiento o el desinterés pueden crear inconformidad. En las empresas de internet, permite medir el tiempo que tarda el personal en responder una llamada, planificar una visita técnica, solventar una falla o predeterminar la conexión.

Seguridad

La seguridad está conectada con los saberes, la cortesía y la destreza del personal para crear confianza en los usuarios. Además, integra la claridad de los datos, el trato respetuoso, la protección de la información y la habilidad para solventar inquietudes de forma correcta. Cuando el cliente percibe que el personal controla sus funciones y actúa con claridad, reduce las dudas y eleva la confianza en el servicio recibido (Bustamante et al., 2025). Entonces, el usuario requiere tener la certeza de que la empresa cuenta con empleados eficientes y que los datos entregados son verdaderos. Por esta razón, una atención profesional, respetuosa y técnicamente correcta refuerza la credibilidad de la organización y reduce la incertidumbre del usuario.

Empatía

De acuerdo con Villegas (2025), la empatía se enfoca en brindar una atención individualizada y entender las exigencias particulares de cada cliente. También, aporta escuchar con atención, indicar interés, aportar horarios accesibles y establecer el servicio cuando sea necesario. Una empresa empática identifica que cada persona puede presentar perspectivas distintas, por lo que procura brindar un trato cercano, respetuoso y basado en satisfacer sus requerimientos. En las empresas de internet, se reconoce cuando se brindan planes adaptados a hogares, negocios o empresas, se brindan horarios accesibles y se escucha con atención el problema indicado por el usuario.

Metodología

El estudio usó un *enfoque cuantitativo* con el fin de realizar una medición sistemática y estadística de la variable calidad del servicio. El enfoque ayudó a recaudar datos numéricos a través de encuestas estructuradas y a estudiar objetivamente las percepciones de los clientes respecto a las dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Ponce et al., 2023). También ayudó la evaluación del grafo de satisfacción vinculado con el cumplimiento de perspectivas, la valoración general del servicio y la relación costo-beneficio. De esta forma, el enfoque cuantitativo ayudó a comprobar la hipótesis establecida y determinar la conexión existente entre la calidad del servicio brindado por las organizaciones prestadoras de internet del cantón La Maná.

También, la investigación implementó un *diseño descriptivo* con el fin de caracterizar y explicar el estado actual de la calidad del servicio brindado por las empresas prestadoras de internet en el cantón La Maná. El diseño ayudó a reconocer cómo los usuarios valoran las dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como a identificar su grado de satisfacción respecto al cumplimiento de expectativas, la relación costo-beneficio y la experiencia general con el servicio recibido. A través de la empresa y prestación de la información recaudada, fue posible describir fortalezas y deficiencias percibidas por los clientes, brindando una base específica para establecer acciones orientadas a optimizar la calidad del servicio (Monge et al., 2025).

Asimismo, se aplicó un *diseño correlacional* con el objetivo de estudiar la conexión que existe entre la calidad del servicio de las organizaciones prestadoras de internet en el cantón La Maná. Este diseño y apoyó establecer si las dimensiones del modelo SERVQUAL se conectan de forma importante con el cumplimiento de las expectativas, la valoración general y percepción de costo-beneficio del servicio recibido. Además, el análisis de correlación permitió determinar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables, generando información útil para identificar los aspectos de la calidad que más contribuyen a la satisfacción y para basar las estrategias de optimización en la prestación del servicio.

La *población* de estudio estuvo compuesta por 10 empresas proveedoras de servicio de internet que operan en el cantón La Maná (ver tabla 1), quienes sumaron un total de 18.591 clientes. Además, la *muestra* se conformó por 377 personas, considerando una población de los usuarios mencionados, con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito y fracaso de 0,5 y un margen de error del 5%. Por consiguiente, la muestra total para la consideración de los datos estuvo compuesta por 377 usuarios del servicio de internet.

Tabla 1. Población Empresas proveedoras de internet

N°	PROVEEDOR	N° CLIENTES
1	JJ Com	980
2	Pato Net	2866
3	Netlife	135
4	La Mana Net	6420
5	CNT	3100
6	Enlace Net	530
7	JAYTELEC	500
8	Sye Soluciones Empresariales	1235
9	Alfa Net	75
10	Tv Plus	2750
TOTAL		18 591

Fuente: datos del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Confiabilidad del instrumento

El alfa de Cronbach es una evaluación estadística que se usó para medir la confiabilidad interna de un grupo de preguntas o ítems de un cuestionario. Es decir, nos ayuda a medir la coherencia y la importancia de las preguntas de la escala (Zavala & Dávalos, 2025).

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Variable	Dimensión	Código	Alfa de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	Tangibilidad	TNG	0,854	3
	Fiabilidad	FBL	0,691	3
	Capacidad de respuesta	CDR	0,762	3
	Seguridad	SGR	0,788	3
	Empatía	EMP	0,855	3
Alfa global			0,906	15

Fuente: elaboración propia.

Nota. Resultados obtenidos del software estadístico SPSS.

La tabla 2 indicó que el instrumento indicó una alta consistencia interna, debido a que el alfa de Cronbach global logró un valor de 0,906 para los 15 ítems. Por dimensiones, la empatía consiguió el coeficiente más alto con 0,855, seguida de la tangibilidad con 0,854, la seguridad con 0,788 y la capacidad de respuesta con 0,762, valores que indicaron niveles correctos de confiabilidad. La fiabilidad anotó un coeficiente de 0,691, siendo aceptable por su proximidad a 0,70, a pesar

de que es la dimensión con menor consistencia interna. En conclusión, los hallazgos verificaron que el cuestionario fue confiable para medir la calidad del servicio a través de las dimensiones del modelo SERVQUAL.

Resultados

Para realizar el análisis de resultados se utilizó un proceso de validación estadística del instrumento, considerando la adecuación muestral, el vínculo entre la variable y la estructura interna de los ítems. Con tal propósito, se usaron software como SPSS y JASP, los cuales ayudaron al procesamiento de los datos, a verificar la pertenencia del análisis factorial y a organizar los resultados de forma técnica. También, se utilizó la matriz de componentes rotados para reconocer la agrupación de los ítems de acuerdo con las dimensiones teóricas. De esta forma, se sustentaron las variables de resiliencia y el compromiso organizacional, lo cual permitió la interpretación de los elementos medidos dentro de la investigación.

Perfil del encuestado basado en variables sociodemográficas

Tabla 3. Perfil sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	250	66,4
	Femenino	127	33,6
Edad	De 18 a 25 años	38	10,0
	De 26 a 35 años	96	25,5
	De 36 a 45 años	92	24,5
	De 46 a 55 años	82	21,8
	Más de 55 años	69	18,2
Nivel educativo	Secundaria	38	1,1
	Superior	188	49,9
	Posgrado	151	40,1
	Estudiante	28	7,3
Actividad económica principal	Empleado público	89	23,6
	Empleado privado	82	21,8
	Trabajador independiente	31	8,2
	Comerciante	147	39,1
	Total	377	100

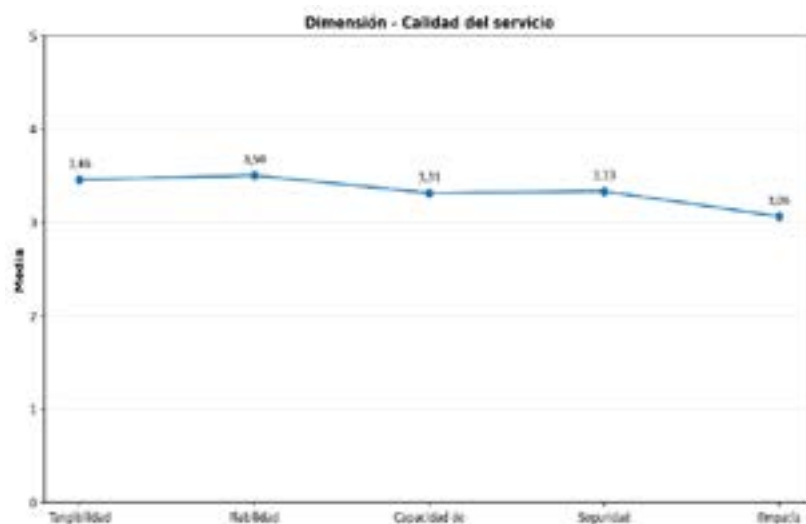
Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos indicaron que la mayoría de los clientes encuestados perteneció al género masculino, con 250 participantes, lo que equivale al 66,4%. Con respecto a la edad, destacó el grupo de 26 a 35 años, con el 25,5%, continuo de las personas de 36 a 45 años, con el 24,4%. En relación con el nivel educativo, el 49,9% contó con educación superior, lo que señaló una participación importante de usuarios con formación universitaria. Por último, la actividad económica más represen-

tativa fue la de comerciante, con 147 personas (39,1%), seguida por los empleados públicos, con 23,6%. El perfil predominante corresponde a hombres adultos jóvenes, con educación superior y conectados fundamentalmente a actividades económicas.

Objetivo específico 1. *Analizar la percepción de los usuarios respecto a la calidad del servicio de internet proporcionado por las empresas prestadoras en el cantón La Maná.*

Figura 1. Cálculo de media de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en la variable calidad del servicio



Fuente: elaboración propia en la base de datos SPSS.

La figura señaló que la fiabilidad obtuvo la media más alta, con 3,50, seguida de la tangibilidad con 3,46, la seguridad con 3,33, la capacidad de respuesta con 3,31; por otro lado, la empatía indicó la valoración más baja, con 3,06. Estos hallazgos indicaron que los usuarios percibieron de forma más favorable el cumplimiento y la estabilidad del servicio prometido, a pesar de que existieron mayores debilidades en la atención personalizada y en el entendimiento de sus requisitos. El resultado concordó con la investigación realizada por Medrano & Quiñonez (2021), quienes estudiaron un servicio de telecomunicaciones a través del SERVQUAL y establecieron que la fiabilidad, específicamente en el tiempo de respuesta, el reporte de falencias y el restablecimiento del servicio, mantuvo un vínculo fuerte con la satisfacción del cliente. Como resultado, las dos investigaciones verificaron que el cumplimiento consistente del servicio constituyó un elemento fundamental de la calidad percibida, a pesar de que los resultados obtenidos en La Maná también indicaron la necesidad de reforzar la empatía y el trato individualizado hacia los clientes.

Objetivo específico 2. *Identificar los principales factores técnicos y de atención al cliente que influyen en la calidad del servicio de internet en el cantón*

Tabla 4. Análisis factorial

Variables	Componente	KMO	Prueba de esfericidad de Bartlett	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación
			Sig.	% varianza
Calidad de servicio	Tangibilidad	0,840	0,000	29,10%
	Fiabilidad			24,74%
	Capacidad de respuesta			18,62%
Componente				
		Tangibili- dad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta
	TNG1	0,065	0,815	0,302
	TNG2	0,337	0,809	-0,151
	TNG3	0,141	0,834	0,211
	FBL1	-0,051	0,816	0,334
	FBL2	-0,023	0,803	0,354
	FBL3	0,848	0,156	0,097
	CDR1	0,915	0,135	0,101
	CDR2	0,876	0,170	0,124
	CDR3	0,160	0,274	0,465
	SGR1	0,837	-0,104	0,236
	SGR2	0,353	0,212	0,759
	SGR3	0,026	0,387	0,789
	EMP1	0,676	0,016	0,459
	EMP2	0,626	0,101	0,525
	EMP3	0,448	0,161	0,639

Fuente: elaboración propia.

Nota. Las codificaciones de cada factor de cada variable son colocadas con códigos de procesamiento y tabulación de información. Los factores son: tangibilidad (TNG), fiabilidad (FBL), capacidad de respuesta (CDR), seguridad (SGR) y empatía (EMP).

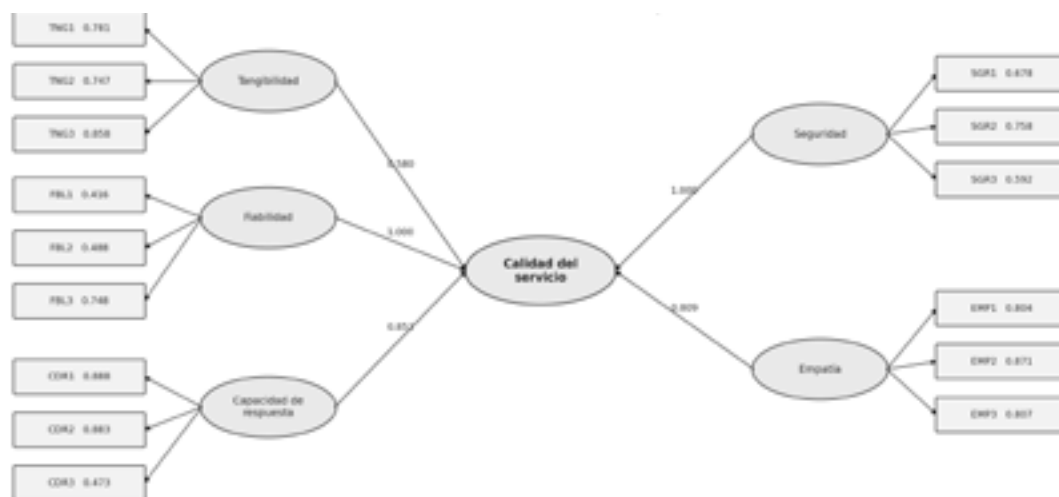
La tabla indicó que la información fue correcta para implementar el análisis factorial, debido a que el índice KMO logró un valor de 0,840, lo que reflejó una buena suficiencia muestral. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett señaló una significancia de 0,000, inferior a 0,05, por lo que se estableció que existieron correlaciones suficientes entre los ítems para reconocer una estructura factorial. Además, los tres componentes extraídos explicaron en grupo el 72,46% de la varianza total, el primero recolectó el 24,74% y el tercero el 18,62%. Estos hallazgos señalaron que los componentes retenidos identificaron una proporción relevante de los datos obtenidos en los 15 ítems aplicados para medir la calidad del servicio.

Por otro lado, la matriz rotada mostró que los ítems no se agruparon completamente de acuerdo con las cinco dimensiones teóricas del modelo SERVQUAL. El segundo factor se enfocó especialmente en los ítems de tangibilidad, con cargas entre 0,809 y 0,834, también de fiabilidad 1 y 2, mientras que el primer componente reunió FBL3, CDR1, CDR2, SGR1, EMP1 y EMP2, con cargas entre 0,626 y 0,915. El tercer componente estuvo compuesto por SGR2, SGR3 y EMP3,

cuyas cargas oscilaron entre 0,639 y 0,789. En consecuencia, la estructura empírica recomendó una incorporación entre los factores de fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en lugar de cinco factores totalmente independientes. Este resultado fue similar al de Intriago & Cedeño (2024), quienes verificaron que SERVQUAL fue válido en telecomunicaciones, pero reconocieron la necesidad de revisar la dimensión de empatía y acoplar la estructura al entorno analizado. Además, la investigación realizada por Merino et al. (2023), quienes establecieron que las dimensiones de SERVQUAL no conservaron la misma relevancia en los servicios de telecomunicaciones y que la fiabilidad no indicó un efecto relevante; por otro lado, las dimensiones y la calidad de la red lograron mayor importancia.

Objetivo específico 3. Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios en relación con la velocidad, estabilidad y soporte técnico del servicio de internet contratado.

Figura 2. Modelo de ecuaciones estructurales



Fuente: elaboración propia.

Nota. La figura ha sido obtenida a partir del procesamiento de datos realizado con el software SmartPLS.

El modelo de ecuaciones estructurales señaló que la calidad del servicio estuvo compuesta relevantemente por la fiabilidad y la seguridad, ambas con coeficientes de 1,000, la capacidad de respuesta con 0,851, la empatía con 0,809 y la tangibilidad con 0,580. Asimismo, los indicadores CDR1, CDR2, EMP2 y TNG3 indicaron las cargas más elevadas; por otro lado, el FBL1, FBL2 y CDR3 verificaron menor aporte al modelo. Por otro lado, los índices CFI = 0,883 y RMSEA = 0,165 señalaron que la modificación no fue satisfactoria en su totalidad. Los hallazgos concordaron parcialmente con la investigación realizada por Zapata et al. (2025), quienes indicaron que la confiabilidad del servicio, la atención oportuna y confianza en el proveedor aportaron a la percepción de calidad y a la permanencia de los usuarios.

Tabla 5. Coeficientes de trayectoria

Ruta estructural	β	t	p	R ²	Decisión
Calidad del servicio → Tangibilidad	0,580	3,494	< 0,001	0,336	Significativa
Calidad del servicio → Fiabilidad	1,000	3,494	< 0,001	1,000	Significativa

Ruta estructural	β	t	p	R ²	Decisión
Calidad del servicio → Capacidad de respuesta	0,851	4,991	< 0,001	0,724	Significativa
Calidad del servicio → Seguridad	1,000	4,713	< 0,001	1,000	Significativa
Calidad del servicio → Empatía	0,809	4,729	< 0,001	0,655	Significativa

Fuente: elaboración propia.

Nota. La figura ha sido obtenida a partir del procesamiento de datos realizado con el software SmartPLS.

La tabla indicó que todas las rutas estructurales fueron significativas, ya que señalaron valores $p < 0,001$. Asimismo, la fiabilidad y la seguridad obtuvieron los coeficientes más altos con $\beta = 1,000$, aunque estos valores se analizaron con precaución por formar estimaciones límite. Además, la capacidad de respuesta también señaló una influencia elevada, con $\beta = 0,851$ y $R^2 = 72,4 \%$; la empatía continuó, con $\beta = 0,809$ y $R^2 = 65,5 \%$, y la tangibilidad registró el menor aporte, con $\beta = 0,580$. Los resultados concordaron con la investigación realizada por Muñoz & Flores (2024), quienes analizaron que la estabilidad, la rapidez de atención y la infraestructura aportaron de forma directa a la percepción de calidad del servicio.

Discusión

Los hallazgos indicaron que la fiabilidad obtuvo la media más elevada con 3,50, seguida de la tangibilidad con 3,46; por otro lado, la empatía señaló la valoración más baja con 3,06. Esto verificó que los usuarios valoraban de forma más favorable el cumplimiento y la estabilidad del servicio, a pesar de que percibieron debilidades en la atención individualizada. Los resultados encontrados concordaron con Terán et al. (2021), quienes establecieron en La Maná que el 68,38% de los usuarios tuvo presente la velocidad como el factor fundamental para contratar internet y verificaron una conexión positiva entre calidad y fidelización de 0,875. En las dos investigaciones, el cumplimiento técnico del servicio representó una manera establecida para la percepción del usuario.

El análisis factorial señaló un KMO de 0,840 y una significancia de Bartlett de 0,000 debido a que los hallazgos fueron correctos para reconocer la estructura interna del instrumento. Asimismo, los tres componentes extraídos señalaron el 72,46% de la varianza; no obstante, los elementos no se integraron de forma completa según las cinco dimensiones técnicas de SERVQUAL. Los hallazgos guardaron relación con el estudio realizado por Burgos & Zambrano (2024), en la compañía SISCOM de Latacunga, donde el cuestionario SERVQUAL logró una confiabilidad de 0,90, pero se reconocieron brechas negativas esencialmente en tangibilidad y capacidad de respuesta. De esta manera, se indicó que el modelo requirió adaptaciones según las condiciones del servicio y entorno estudiados.

El modelo estructural: todas las rutas fueron significativas, con valores de p inferiores a 0,001. Asimismo, la capacidad de respuesta señaló $\beta = 0,851$ y explicó el 72,4% de su variabilidad, por otro lado, la empatía obtuvo $\beta = 0,809$ y $R^2 = 65,5 \%$. La fiabilidad y la seguridad señalaron coeficientes de 1,000, a pesar de que se interpretaron con rigurosidad para formar estimaciones límite.

Según Chuchuca et al. (2025), quienes hallaron en CNT Ecuador una falencia de insatisfacción del 4,30% y concluyeron que la calidad percibida dependió esencialmente de la seguridad, la fiabilidad y la capacidad de respuesta.

Con respecto a la satisfacción, los hallazgos indicaron que los usuarios mantuvieron una valoración intermedia del servicio, ya que, las medias de las dimensiones oscilaron entre 3,06 y 3,50. Además, la estabilidad y el cumplimiento fueron mejor valorados, mientras que la atención individualizada señaló mayores limitaciones. De acuerdo con Calle et al. (2023), quienes hallaron que los clientes de Guerronet, en Manta, estuvieron satisfechos por la buena atención, las respuestas rápidas y la preparación del personal técnico. La principal diferencia fue que, en la Maná, la empatía fue la dimensión con menos valor, debido a que se evidenció la necesidad de reforzar la comunicación, el seguimiento de reclamos y la atención establecida a los requerimientos de cada usuario.

Conclusiones

Se concluyó que la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio fue moderadamente favorable. Además, la fiabilidad obtuvo la media más elevada con 3,50, lo que señaló una óptima valoración del logro y la estabilidad; mientras que la empatía logró 3,06 y reflejó debilidades en la atención personalizada y el entendimiento de las exigencias del usuario.

Se estableció que los componentes fundamentales que aportaron a la calidad fueron la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la empatía. Asimismo, el análisis factorial explicó un KMO de 0,840 y señaló el 72,46% de la varianza; por el contrario, la capacidad de respuesta obtuvo una carga estructural de 0,851, lo que verificó la relevancia de solucionar de forma oportuna las falencias y solicitudes.

Se determinó que la satisfacción de los usuarios no fue totalmente alta, ya que, coexistieron valoraciones favorables sobre el cumplimiento y la estabilidad con restricciones en el soporte y la atención individualizada. Por consiguiente, las compañías debieron reforzar la rapidez del servicio técnico, la comunicación ante interrupciones y el seguimiento de las necesidades para optimizar la experiencia general.

Referencias

- Burgos, A., & Zambrano, J. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8(14). <https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edespab.0432>
- Bustamante, M., Carvache, M., Carvache, O., Lapo, M. del C., & Carvache, W. (2025). Analysis of expectations for the quality of medical care in the province of Guayas (Ecuador), through Servqual. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100661>

- Calle, M., López, V., & Rivera, M. (2023). Percepción de calidad y percepción de riesgo: Cómo influyen en la elección de proveedor de internet. *Revista de la Universidad del Azuay*, (11).
- Chuchuca, J., Reyes, V., & Aguirre, M. (2025). Estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicio de internet de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 10(3), 1245–1257. <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3259>
- Intriago Uquillas, K. A., & Cedeño Pico, M. R. (2024). Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Ecuador. *Reincisol*, 3(6), 3202–3221. [https://doi.org/10.59282/reincisol.v3\(6\)3202-3221](https://doi.org/10.59282/reincisol.v3(6)3202-3221)
- Medrano, J., & Quiñonez, X. (2021). Calidad de servicio del soporte técnico utilizando el modelo SERVPERF y el marco ITSQM. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 242–257. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.810>
- Merino, G., Vilcacundo, O., & López, J. (2023). Mejora y gestión de la calidad en los call center de la ciudad de Quito. *Pertinencia Académica*, 8(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12775350>
- Monge, M., Zamora, D., & Cobo, E. (2025). Calidad del servicio en el sector público: caso Municipio de San Jacinto de Buena Fe utilizando el modelo SERVQUAL. *Ciencia Digital*, 9(3.1), 127–145. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i3.1.3443>
- Muñoz, K., & Flores, M. (2024). Medición de la calidad del servicio en el Registro Civil ecuatoriano desde el modelo SERVQUAL. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXX(3). <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Ponce, D., Tipantuña, C., & Espinosa, C. (2023). Analysis of Internet Traffic in Ecuador. *IEEE Access*, 11(4), 126365–126385. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3331609>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184–1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Tri, Y., Belmonte, J., Martínez, E., Madel, M., Nadlifatin, R., & Gumasing, Ma. (2025). Cognitive perceptions and behavioral loyalty in telecommunication services: Integrating SERVQUAL and CSI in the Philippine context. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105298>
- Villegas, J. (2025). La satisfacción de los usuarios de telefonía móvil en Perú: el papel de la calidad de servicio. *Visión de Futuro*, 194. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2025.30.01.006.es>
- Zapata, L., Ocaña, M., Feijoo, I., Guerrero, M., & Sarmiento, C. (2025). La calidad del servicio al cliente en la retención y fidelización de las empresas de servicio. *Revista Universidad de Guayaquil*, 139(2), 1–20. <https://doi.org/10.53591/rug.v139i2.2066>
- Zavala, E., & Dávalos, E. (2025). Resiliencia laboral y compromiso organizacional en los servidores públicos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la zona 3 del Ecuador. *MQRInvestigar*, 9(1). <https://doi.org/10.56048/mqr20225.9.1.2025.e40>

Autores

Sherlyn Mabel Toaquiza Solórzano. Estudiante de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná. Se destaca por su participación activa en vinculación con la sociedad, enfocada en la gestión de procesos, planificación y organización, con orientación al cumplimiento de objetivos y la eficiencia operativa.

Cesar Augusto Vega Latacunga. Estudiante de la carrera de administración de empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná. Se destaca por su participación activa en proyectos de investigación aplicada y vinculación con la sociedad, enfocando su formación académica y técnica en temas de gestión empresarial y optimización de procesos operativos.

Luis Daniel Nauta Padilla. Magíster en Administración de Empresas (MBA). Se desempeña como docente universitario en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná, donde desarrolla actividades de docencia e investigación aplicada en temas de gestión empresarial, comercialización y sostenibilidad financiera de emprendimientos de la economía popular y solidaria.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.