

Estrategias de fidelización de clientes en empresas de servicio de internet de la ciudad de Machala.

Customer loyalty strategies in internet service companies in the city of Machala

Jessica Paola Chuchuca-Vacacela¹
Universidad Técnica de Machala
Jchuchuca7@utmachala.edu.ec

Víctor Manuel Reyes-Silva²
Universidad Técnica de Machala
vreyes2@utmachala.edu.ec

Martha Cecilia Aguirre-Benalcázar³
Universidad Técnica de Machala
maguirre@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3259

V10-N3 (jun) 2025, 1245-1257 | Recibido: 08 de mayo del 2025 - Aceptado: 27 de mayo del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9797-7909>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4801-6193>. Estudiante de la carrera de Administración de Empresas, en la Universidad Técnica de Machala.

3 ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4210-795X>. Doctora en Administración de Empresas, investigadora en el campo empresarial, con énfasis en emprendimiento. Profesora Titular Principal Tiempo Completo, Facultad de Ciencias Empresariales, Carrera Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Chuchuca-Vacacela, J., Reyes-Silva, V., & Aguirre-Benalcázar, 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>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las empresas proveedoras de internet enfrentan el reto constante de fidelizar a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades con productos de calidad y buen servicio, sino creando vínculos duraderos que promuevan lealtad. La fidelización del cliente va más allá de la simple satisfacción, implica una combinación de factores clave como calidad del servicio, experiencia, comunicación efectiva, satisfacción, y fidelización tanto conductual como cognitiva.

A pesar de contar con productos y servicios competitivos, muchas empresas no logran fidelizar a sus usuarios, debido a una atención deficiente, baja calidad de servicio, y estrategias de marketing centradas en precios y no en el valor agregado. La experiencia del cliente depende de factores como velocidad, cobertura, y atención inmediata a sus problemas, la comunicación clara y directa es esencial para establecer confianza y entendimiento con los consumidores.

Asimismo, los clientes valoran sentirse comprendidos y considerados en sus decisiones de compra, lo cual forma la base de la fidelización cognitiva. Las empresas deben anticiparse a los pensamientos del cliente y ofrecer experiencias que generen aprendizaje y conexión emocional. Ejemplos como Netlife, que destaca por su diferenciación en calidad de conexión y servicios adicionales, ilustran estrategias más efectivas.

En la investigación existe una exhaustiva revisión sistemática de la literatura, se evidenciaron que las empresas proveedoras de internet tienen fallas en las estrategias de fidelización que han sido aplicadas a sus usuarios, por ende, se crea la necesidad de replantearlas para asegurar la permanencia de los consumidores en un mercado altamente competitivo.

Palabras Claves: Calidad del servicio; experiencia del cliente; comunicación efectiva; satisfacción; fidelización de clientes.

ABSTRACT

Internet service providers face the constant challenge of retaining their customers, not only by satisfying their needs with quality products and good service, but also by creating lasting bonds that foster loyalty. Customer loyalty goes beyond simple satisfaction; it involves a combination of key factors such as service quality, experience, effective communication, satisfaction, and both behavioral and cognitive loyalty. Despite having competitive products and services, many companies fail to retain their users due to poor customer service, low service quality, and marketing strategies focused on price rather than added value. The customer experience depends on factors such as speed, coverage, and immediate attention to their problems. Clear and direct communication is essential for establishing trust and understanding with consumers.

Likewise, customers value feeling understood and considered in their purchasing decisions, which forms the basis of cognitive loyalty. Companies must anticipate customer thoughts and offer experiences that generate learning and emotional connection. Examples such as Netlife, which stands out for its differentiation in connection quality and additional services, illustrate more effective strategies.

The research, which includes an exhaustive systematic review of the literature, showed that internet service providers have flaws in the loyalty strategies they have implemented for their users. Therefore, there is a need to rethink them to ensure consumer loyalty in a highly competitive market.

Key Words: Service quality; customer experience; effective communication; satisfaction, customer loyalty.

Introducción

Desde que se abrió el servicio de internet a nivel mundial muchas empresas optaron por ser proveedores de este servicio, teniendo en cuenta que como ser un producto revolucionario las oportunidades de mercado fueron vistas de una manera muy rentable. Y para las empresas ecuatorianas no fue algo distinto, lo que provocó que todo el país esté conectado con todos los distintos sitios web que brindan entretenimiento, investigación y negocios.

“En el Ecuador los servicios de internet están regulados por la ley Especial de Telecomunicaciones, el Reglamento General de la Ley y el Reglamento para la Prestación de Servicio de Valor Agregado (SVA). El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el ente regulador de las telecomunicaciones a nivel Nacional por lo tanto es el encargado de definir las políticas y normativas con relación a la provisión del servicio de internet por otra parte, la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) es el órgano ejecutivo, que está encargado de la aplicación de las políticas dictadas por el CONATEL, el ente encargado de velar que todas las políticas y normas técnicas de telecomunicaciones, en este caso del servicio de internet se cumplan, es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL)”. Castro et al. (2018) Pag. 32

En el país, uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas proveedoras de internet es la retención de clientes. Ante un mercado cada vez más competitivo, los usuarios buscan paquetes de datos que se ajusten a sus expectativas, lo que obliga a estas compañías a implementar estrategias de marketing enfocadas en la fidelización del cliente, con el objetivo de posicionarse de manera efectiva en su mente.

Figueroa y Zaldumbide (2023) indicaron que a través del marketing y sus herramientas se logra de manera eficaz la fidelización de los clientes, ya que se transmiten desde la marca hacia el consumidor sentimientos, empatía, experiencias, las cuales permiten que la acción de compra sea más sencilla y rápida y la satisfacción

sea más alta en consideración con la adquisición de otros bienes o servicios similares.

Pérez et al., (2022) indicaron que las empresas tienen como aspecto importante mantener la fidelización de los clientes, creando estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades manteniendo al producto o la marca como su primera opción de compra, mediante la toma de decisiones acertadas en su plan de negocios fortalecen la diferenciación con su competencia y el cumplimiento de objetivos y metas.

Quezada et al. (2024), citando a Oller y Játiva (2016), señalan que, debido a la alta competitividad del mercado, las estrategias de fidelización tienden a ser menos efectivas. Esto provoca que los consumidores no alcancen el nivel de compromiso esperado, lo que a su vez incrementa la probabilidad de que migren hacia otras empresas, marcas o productos. Además, la falta de inversión e innovación se identifica como otro factor determinante que impide el desarrollo adecuado de la fidelización.

En ciudades como Machala, la cuarta en importancia a nivel nacional, la inversión en infraestructura de redes ha incrementado significativamente, generando múltiples opciones para los consumidores. Esta amplia oferta obliga a las empresas a diseñar propuestas de valor diferenciadas para mantener y fidelizar a sus clientes.

Pese a contar con recursos financieros considerables, muchas empresas presentan estrategias de fidelización poco efectivas, lo que repercute negativamente en sus indicadores de lealtad. A través de una revisión bibliográfica, se identificarán los elementos clave para diseñar estrategias de fidelización que fortalezcan el posicionamiento de la marca y fomenten la lealtad del consumidor.

Según Paredes et al. (2022), citando a Heredia y Fonseca (2021), comprender la experiencia del consumidor es fundamental, ya que esta influye directamente en su decisión de compra. Elementos como el valor agregado,

el servicio postventa y la calidad en el proceso de venta son determinantes para generar una percepción positiva y fomentar la recompra.

El problema de las estrategias de fidelización inadecuadas se traduce en una desconexión entre la experiencia del cliente y su vínculo con la marca. Para lograr fidelidad y convertir al cliente en un promotor de la empresa a través del “boca a boca”, es esencial asegurar su satisfacción, brindar productos y servicios de calidad, y crear un sentido de pertenencia.

Arcentales y Ávila (2021), citando a Mendoza (2018), definen la fidelización como el compromiso positivo del cliente al repetir la adquisición de un producto o servicio. Esta decisión surge luego de comparar diversas opciones y elegir aquella que le ha proporcionado una experiencia más satisfactoria.

Por tanto, las empresas proveedoras de internet deben enfocarse en identificar y aplicar elementos claves en sus estrategias de fidelización, integrando herramientas tecnológicas avanzadas, calidad en el servicio, atención personalizada y soporte postventa. Estas acciones no solo permitirán captar nuevos clientes, sino también asegurar su permanencia a largo plazo.

Este documento presentará diversas estrategias efectivas de fidelización que permitirán a las empresas del sector mejorar su captación de clientes, incrementar su retención y fortalecer su posicionamiento competitivo en el mercado.

Desarrollo

La preocupación de toda empresa proveedora de internet radica en mantener una cartera o un portafolio de clientes que sean consumidores potenciales, y que además creen un vínculo en el cual la satisfacción de sus necesidades se manifieste más allá, siendo estos los principales referentes que proporcionarán una publicidad adicional para la captación de más prospectos que mantendrán el ciclo,

aumentando así un posicionamiento en la mente de los compradores y en el mercado de consumo.

Flores et al (2023) indicó que la empresas sienten la preocupación de retener a sus clientes, a pesar de lograr la satisfacción de sus necesidades con productos de calidad, con un excelente servicio y atención al cliente, y con los servicios post venta debidamente realizados, no significa que con todo esto se logre la lealtad del consumidor, mas bien son factores adicionales los conjuntamente ligados anteriormente mencionados se logra la fidelización de los compradores.

Para una mejor comprensión sobre la lealtad que mantienen los compradores con determinados bienes o servicios, empresas o marcas determinadas, se define como un sentido de pertenencia o un vínculo entre ellos que permite la confianza absoluta del cliente. En el mercado de internet para lograr la fidelidad de los usuarios las distintas empresas deben de considerar que tanto la velocidad como la cobertura son factores determinantes al momento de generarse la acción de compra.

Considerando que las empresas en su afán de obtener mayor participación en el mercado, no debe de descuidar ciertos elementos que le servirán de mucha ayuda al momento de incursionar en la mente del prospecto, logrando que éste se vuelva un comprador recurrente y permanente para la compañía, además de ser un vocero compartiendo su experiencia con su círculo social, laboral y familiar. Los elementos de fidelización se detalla a continuación:

La calidad del servicio

La experiencia del cliente

La comunicación efectiva

La satisfacción del cliente

La fidelización conductual

La fidelización cognitiva

La calidad del servicio

Burgos y Zambrano (2024) que citan a González et al. (2017) indicaron que las empresas proveedoras de internet prestan más atención a los ingresos monetarios sobre la calidad del servicio que presta a sus usuarios, lo que ha provocado deficiencias en el rendimiento de las redes de internet como en los servicios de atención al cliente y en post venta, siendo este factor una excusa para que los clientes busquen otras compañías que ofrezcan un mejor servicio.

La mayoría de proveedores de internet no tienen diferenciación entre sus competidores. En calidad de servicio las comparticiones 2 a 1 ofrecidas por Netlife es el estandarte para llegar a los prospectos, ya que les proporciona reducción en la caída y congestión de internet en las horas pico, resultando que la intinerancia no se presente de manera constante, queriendo así mantener a sus prospectos y llamar nuevos prospectos.

La experiencia del cliente

Martínez y Ordoñez (2024) indicaron que, la experiencia del consumidor se basa en ciertos pilares tales como: la velocidad, la tecnología si es 5G o menor, el bajo índice de latencia lo que manifiesten una satisfacción al cliente al momento de usar el servicio de internet, lo que provoca que las quejas se reduzcan lo menos posible para evitar una inconformidad y que el usuario se mantenga leal con la empresa.

Entre muchas empresas que brindan el servicio de internet, no cuentan con un personal que este comprometido en resolver las inquietudes o los problemas en el servicio que se da ya sea por factor interno (latencia, variación en la velocidad contratada, contrato del servicio) o externos (caídas de postes, cableado mal elaborado, configuración de equipos mal realizada, cobertura) esto genera inconformidad en el usuario, que al ver que su requerimiento no es tratado con la importancia debida opta por suspender el servicio, siendo esto una experiencia negativa para el cliente.

Una experiencia positiva para el usuario, es que las empresas proveedoras de internet actúen de manera inmediata cuando se suscita un problema de factor externo con la intención de reanudar el servicio lo más breve posible, en cambio si es un inconveniente de factor interno, el personal especializado deberá indicarle de manera precisa el motivo del daño y el tiempo que tomará en su reparación. La comunicación del departamento de servicio al cliente con el usuario es indispensable para la complacencia del consumidor.

La comunicación efectiva

Hernández et al. (2022) que cita a Montañó en (2016) describe que la comunicación efectiva es un proceso en donde participan dos o más personas, en donde un individuo es el transmisor y los demás son los receptores, indica además que el mensaje debe manejar un canal de comunicación en donde el mensaje sea llevado de manera clara, precisa y eficiente, con la finalidad de que el receptor comprenda adecuadamente lo que se transmite.

Para las empresas proveedoras del servicio de internet, a pesar de utilizar todas las herramientas digitales para emitir un mensaje claro de los planes de internet que poseen, no ha causado el impacto necesario para poder mantener la fidelidad de sus clientes, es posible que el mensaje no esté decodificado para el nicho de mercado que la empresa desea incursionar o posicionarse.

La satisfacción del cliente

Lévy et al. (2020) que cita a Puthela y Ray (2017) que la satisfacción del cliente se mide sobre el valor percibido sobre los bienes o servicios que el consumidor adquiere, lo que conlleva si vuelve o no a repetir la acción de compra en un tiempo determinado; liga también que para que exista una satisfacción plena, el producto debe de cumplir con ciertas especificaciones que permita crear un vínculo con el usuario, permitiendo que exista la fidelización.

Las empresas que proveen el servicio de internet toman decisiones inadecuadas al momento de crear estrategias de marketing para lograr la fidelidad del usuario, se inclinan a las promociones orientadas a los precios que a la calidad del servicio, optan con planes económicos para cierto segmento de la población con la intención de retener a sus clientes, pero descuidando el valor agregado que un producto debe de transmitir y brindar.

La fidelización conductual

Delgado & López (2024) que citan a Montenegro y Ventura (2023) indican que un cliente fidelizado es un comprador recurrente siempre y cuando la experiencia del cliente desde la atención, información del servicio y la post venta hayan sido satisfactoria, esto provoca que la conducta del usuario sea positiva para la empresa, afianzando la relación del consumidor con el proveedor del servicio.

La conducta de los consumidores de internet es cambiante, considerando que el precio es la principal estrategia que los proveedores de internet plantean para lograr la fidelidad de sus clientes menospreciando la calidad del servicio que ofrece, esta imparidad provoca que el comportamiento de clientes que consumen el servicio de internet tiendan a desertar de los contratos en lapso de tiempo muy cortos, y “naveguen” de proveedor en proveedor hasta encontrar una empresa que brinde un buen servicio en donde sea equitativo el precio-calidad.

La fidelización cognitiva

Las empresas prestadoras de servicios deben comprender o anticipar los pensamientos de los consumidores, a raíz de esto se logrará un proceso de estudio-aprendizaje en donde el usuario podrá determinar si el producto puede resolver la necesidad que afronta en ese instante, los proveedores deben de crear un ambiente propicio para que la experiencia de compra sea satisfactoria. Jiménez & Medina (2023).

Los proveedores de servicios de internet deben de comprender que una de las estrategias para fidelizar a sus clientes, es tener presente qué tipo de pensamientos tiene acerca de nuestro servicio si éste es positivo o negativo, además de crear un ambiente propicio para crear un hábito de consumo que le genere una sensación de enseñanza-aprendizaje; ejemplo: empresas como Netlife ofrecen en su publicidad de flyer antivirus de su empresa que protege las cuentas del usuario en las diferentes plataformas e incluso en las transacciones interbancarias.

Metodología

Las metodologías de investigación que se aplicaron son de tipo bibliográfica mediante la lectura de artículos científicos de alto impacto y también la investigación cuantitativa mediante la elaboración de encuestas que proporcionaron información para la elaboración del presente estudio, dichos artículos permitieron determinar si existen inadecuadas estrategias de fidelización que ejecutan las empresas para resolver los temas referentes a la lealtad de sus consumidores.

En esta investigación se ha empleado un formulario de encuesta, en donde se estudiarán las variables estadísticas para ilustrar las diferentes causales específicas que influyen en el comportamiento de compra y la permanencia del consumidor en las diferentes empresas proveedoras de servicios de internet. Pero si refleja en el estudio los lineamientos para descubrir los errores en las estrategias de marketing que aplican de manera errónea.

Resultados

Pregunta 1. ¿Usted cuenta con servicio de internet móvil o fijo (domicilio)?

Las personas encuestadas que corresponden al 48.6% indicaron que cuentan con servicio de internet en su domicilio, lo que les permite desde casa realizar cualquier actividad basadas en la red de internet, como revisión de redes sociales, noticias y entretenimiento, mientras el 51.4% prefiere los datos móviles en

sus dispositivos para realizar las operaciones antes descritas.

Pregunta 2. ¿Cuándo realizó la adquisición del servicio, fue por precio o calidad?

La muestra indica que el 40.4% se inclina por la calidad del servicio de internet que ofrecen las empresas proveedoras ya que a través de esta sienten satisfacción al momento de navegar por la red, en cambio el 38.4% indica que el precio-calidad influye mucho en la adquisición del servicio optando de que a pesar de que el servicio no sea el esperado, es el precio el que tendrá la mejor opción ya que estaría dentro del presupuesto del usuario.

Pregunta 3. ¿Cómo califica usted su proveedor de internet?

Sobre las expectativas que tienen los usuarios al momento de contratar un servicio de internet, a través del estudio se han obtenido los siguientes datos la calificación que los clientes le dan a los proveedores está reñida entre lo muy bueno y bueno, con el 34.2% indicando que el servicio es muy bueno, que no existe prácticamente una debilidad en la percepción de la calidad. Pero el 65.8% aún no se siente conforme con el servicio recibido por parte de las empresas proveedoras de internet, lo que consideran que a pesar de la calidad del servicio es necesario contar con una red de internet para realizar las diferentes labores en la red.

Pregunta 4. Cuando su servicio de internet sufre algún tipo de daño ¿cómo calificaría usted la atención al cliente?

En los resultados de la muestra se observa que el 52.1% de los encuestados considera que la asistencia técnica ante daños en la red del servicio de internet, o aquellos relacionados con el mismo, es oportuna. Asimismo, un 26.7% opina que la calidad del servicio técnico es buena. Por otro lado, un 17.8% manifiesta no estar satisfecho con el mantenimiento ni con la reparación del servicio de internet.

Pregunta 5. Cuando su servicio de internet sufre algún tipo de daño ¿cómo calificaría usted la atención que le prestan a su requerimiento (solicitud de reparación)?

Los resultados de la encuesta revelan una percepción dividida entre los usuarios respecto a la eficiencia del servicio al cliente de las empresas proveedoras de internet. Un 51.4% de los encuestados considera que estas compañías muestran preocupación y agilidad al momento de atender solicitudes, lo cual refleja un esfuerzo positivo en la gestión de atención al cliente y puede interpretarse como un indicador de compromiso hacia la satisfacción del usuario.

Sin embargo, existe un 30.8% de los encuestados que manifiesta dificultades para establecer contacto con la empresa, especialmente al momento de reportar fallas o requerir mantenimiento del servicio. Este dato evidencia una brecha significativa en la accesibilidad de los canales de comunicación, lo cual representa un área crítica de mejora. La dificultad para comunicarse con el proveedor en momentos clave puede generar frustración, reducir la percepción de calidad del servicio y, en consecuencia, afectar la fidelización del cliente.

Este contraste sugiere que, aunque existen avances en la atención oportuna, todavía no se logra una experiencia homogénea para todos los usuarios. Por tanto, resulta indispensable que las empresas optimicen sus canales de atención al cliente, ya sea mediante líneas directas, plataformas digitales más eficientes, chatbots, o sistemas de seguimiento personalizado que faciliten la interacción rápida y efectiva con el cliente.

Garantizar la accesibilidad y la rapidez en la respuesta no solo incrementará la satisfacción del usuario, sino que también se convertirá en un elemento diferenciador dentro de un mercado altamente competitivo como el de los servicios de internet.

Pregunta 6. ¿Usted en los últimos 6 meses ha cambiado proveedor de internet?

El 80.8% de los usuarios continúan siendo clientes de la misma empresa proveedora de internet, mientras que un 19.2% ha decidido cambiar de proveedor. Este dato revela que, en términos generales, existe un nivel considerable de retención de clientes, lo cual podría interpretarse como un indicio de satisfacción moderada o conformidad con el servicio recibido.

Sin embargo, este nivel de permanencia no necesariamente refleja fidelidad genuina. Es posible que algunos usuarios mantengan el servicio por falta de opciones percibidas, contratos de permanencia, o simplemente por inercia, más que por una lealtad basada en una experiencia satisfactoria. Para evaluar la fidelización real.

Por otro lado, el 19.2% que ha optado por cambiar de proveedor representa una señal de alerta. Este grupo refleja un grado de insatisfacción significativa con el servicio, que puede estar asociado a factores como la calidad de conexión, atención al cliente deficiente, costos elevados o falta de valor agregado. En un mercado tan competitivo, esta migración puede incrementarse si no se abordan oportunamente los puntos críticos de la experiencia del cliente.

Aunque la mayoría de los usuarios permanece con su proveedor actual, es esencial que las empresas no interpreten este dato como una señal de éxito absoluto. Más bien, deben profundizar en las motivaciones de permanencia y salida, con el fin de diseñar estrategias de fidelización más efectivas que aseguren una conexión emocional y una verdadera preferencia hacia la marca, más allá de la simple continuidad del servicio.

Pregunta 7. Si su respuesta en la pregunta 6 fue Si, indique el motivo

Al indagar en las razones por las cuales los usuarios decidieron cambiar de empresa proveedora de internet, se destaca que la causa más frecuente es la lentitud en la red, representando un 53.1% de los casos dentro de ese grupo. Este hallazgo pone en evidencia que la calidad del servicio, en particular la velocidad de

conexión, es un factor decisivo para los usuarios al momento de evaluar la continuidad con una empresa.

La velocidad de internet no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también afecta directamente su experiencia de uso diario, especialmente en un contexto donde las actividades laborales, académicas y de entretenimiento dependen ampliamente de una conexión estable y rápida. La lentitud en la red puede generar frustración, pérdida de productividad y una percepción negativa general del proveedor, llevando a los clientes a considerar alternativas que prometan un mejor desempeño.

Este dato también sugiere que las estrategias de fidelización no pueden sustentarse únicamente en promociones o atención al cliente, sino que deben estar respaldadas por una infraestructura tecnológica robusta que garantice un servicio eficiente. En otras palabras, sin una calidad técnica adecuada, incluso las mejores estrategias comerciales y comunicacionales pueden fallar en retener al cliente.

Además, el hecho de que más de la mitad de los clientes que abandonaron a su proveedor lo hayan hecho por este motivo, debería ser una señal clara para las empresas que son proveedoras de internet, la inversión en tecnología, mantenimiento de redes y capacidad de respuesta ante caídas o lentitud debe ser una prioridad estratégica.

La lentitud en la conexión representa no solo una falla técnica, sino también una oportunidad perdida de fidelización. Para revertir esta situación, es imprescindible que las empresas adopten un enfoque proactivo, midan constantemente la calidad del servicio que ofrecen y alineen su promesa de valor con el desempeño real de su red.

Pregunta 8. ¿Qué le gustaría que mejore su proveedor de internet?

Los resultados de la encuesta reflejan con claridad cuáles son las principales expectativas de los clientes para mejorar su percepción del

servicio y, en consecuencia, fortalecer su lealtad hacia la empresa proveedora de internet. Entre las opciones más valoradas se encuentran: el incremento de megas, los paquetes promocionales, la agilidad en el servicio técnico y, en última instancia, el precio del servicio.

Incremento de megas (capacidad de navegación)
Este aspecto representa una necesidad creciente de los usuarios, especialmente ante el aumento del consumo de datos por actividades como videollamadas, streaming, trabajo remoto y educación en línea. Un mayor ancho de banda mejora significativamente la experiencia del cliente, permitiéndole realizar múltiples tareas sin interrupciones. Por tanto, ofrecer planes escalables y personalizados según el perfil de consumo del usuario puede ser una estrategia efectiva para aumentar la satisfacción y reducir la tasa de cancelaciones.

Paquetes promocionales
La disponibilidad de promociones y ofertas atractivas influye directamente en la percepción de valor recibido por parte del cliente. Estos paquetes no solo deben ofrecer precios competitivos, sino también beneficios adicionales tangibles, como aumentos temporales de velocidad, servicios complementarios (antivirus, streaming, etc.), o descuentos por lealtad. Este tipo de iniciativas ayudan a mantener el interés del cliente y generan la sensación de que la empresa reconoce y recompensa su permanencia.

Agilidad en el servicio técnico
La rapidez y eficacia en la atención a fallas o requerimientos técnicos es uno de los factores más determinantes en la experiencia del usuario. Una respuesta lenta o ineficiente puede deteriorar rápidamente la confianza del cliente. Invertir en un sistema de soporte técnico moderno, automatizado y disponible en múltiples canales (teléfono, app, chat en línea) es clave para reducir la frustración y asegurar la continuidad del servicio. La agilidad en este punto fortalece la percepción de compromiso por parte de la empresa.

Precio del servicio
Aunque no es el factor más determinante, el precio sigue siendo un elemento importante, sobre todo en un entorno donde el usuario tiene múltiples opciones. No se trata simplemente de ser el proveedor más barato, sino de ofrecer una relación calidad-precio equilibrada, donde el cliente perciba que lo que paga está justificado por la calidad del servicio y los beneficios obtenidos.

Pregunta 9. Indique que causas provocarían que usted se cambie de proveedor de internet. Responder hasta 3 opciones

Los datos de la encuesta revelan que, un 34.3% de los usuarios identifican razones específicas que los llevarían a abandonar a su actual proveedor de internet. Entre los principales factores señalados se encuentran:

Lentitud en los datos o señal de internet

Demora en la solución de reclamos o daños técnicos

Incremento no justificado en el precio del servicio

Estas causas reflejan de forma directa los aspectos críticos de la experiencia del cliente, y su recurrencia sugiere que no se trata de casos aislados, sino de patrones que están generando una percepción negativa generalizada en el servicio.

1. Lentitud en los datos o señal de internet

Este es el principal detonante de insatisfacción. En la era digital actual, donde la conectividad constante y fluida es indispensable para trabajar, estudiar, comunicarse y entretenerse, una conexión lenta no solo afecta el desempeño de tareas cotidianas, sino que deteriora rápidamente la confianza en el proveedor. La lentitud es percibida como una falla estructural del servicio, y en muchos casos, los usuarios interpretan que la empresa no cumple con lo que promete, lo que genera frustración y una disposición inmediata al cambio.

2. Demora en la solución de reclamos o daños

El segundo motivo señalado apunta a un problema de gestión y atención al cliente. Los usuarios esperan respuestas ágiles, eficientes y personalizadas cuando enfrentan inconvenientes técnicos. Una demora prolongada en la solución de fallas refuerza la sensación de que la empresa no valora al cliente ni su tiempo, y puede llegar a ser un factor decisivo para su salida. La falta de canales de comunicación eficaces o el mal manejo de los tiempos de respuesta generan una experiencia negativa difícil de revertir, incluso si el servicio mejora posteriormente.

3. Incremento no justificado en el precio del servicio

Los aumentos tarifarios que no están acompañados de una mejora visible en el servicio son percibidos como abusivos e injustificados. Esto afecta directamente la percepción de valor y puede deteriorar rápidamente la relación empresa-cliente. La transparencia en la política de precios y la comunicación clara de los beneficios asociados a cualquier aumento son claves para evitar que el cliente perciba esta acción como una falta de respeto o una estrategia meramente comercial.

Pregunta 10. ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría que su proveedor de internet le ofreciera? Responder hasta 3 opciones

Los resultados permiten identificar qué servicios complementarios serían más valorados por los clientes si fueran ofrecidos por su proveedor de internet. Esta información es clave para que las empresas diseñen propuestas de valor integradas, que no solo respondan a la necesidad básica de conectividad, sino que también amplíen la experiencia del usuario con soluciones adicionales que aporten funcionalidad, comodidad y seguridad.

1. Seguridad o vigilancia por cámaras (31%)

Este fue el servicio más solicitado, lo que refleja una creciente preocupación por la seguridad del hogar. En un contexto donde la tecnología se integra cada vez más con los espacios domésticos, los usuarios valoran la posibilidad de contar con un sistema de vigilancia que esté conectado a su red de internet y que pueda ser gestionado de forma remota desde cualquier dispositivo. Para las empresas proveedoras, esta demanda representa una oportunidad estratégica de diversificar sus servicios ofreciendo soluciones de videovigilancia inteligente como parte de sus paquetes, lo cual no solo eleva la percepción de valor, sino que también puede aumentar la fidelización mediante servicios integrados difíciles de replicar por la competencia.

2. TV por cable (21.1%)

Aunque el consumo de contenido ha migrado considerablemente hacia plataformas de streaming, todavía existe un segmento importante de usuarios que valora el acceso a canales tradicionales de televisión. Integrar paquetes de TV por cable sigue siendo una propuesta atractiva para hogares multigeneracionales, donde conviven usuarios con distintas preferencias de consumo audiovisual. Ofrecer este servicio como un valor agregado o dentro de paquetes flexibles puede fortalecer el atractivo comercial y cubrir una necesidad de entretenimiento complementaria al internet.

3. Alarmas de seguridad (12%)

Relacionado también con la protección del hogar, este servicio evidencia un interés por sistemas integrados de seguridad que incluyan no solo cámaras, sino también alarmas contra intrusión o emergencias. Al igual que la videovigilancia, este tipo de servicio puede gestionarse mediante conectividad inteligente, lo que representa una excelente oportunidad para que los proveedores de internet entren al mercado del hogar inteligente (Smart home), ofreciendo paquetes personalizados que se alineen con las necesidades de seguridad residencial.

4. Telefonía fija (4.2%)

Este servicio presenta un interés mínimo, lo cual concuerda con la tendencia global de descenso en el uso de la telefonía fija frente al auge de la telefonía móvil y las aplicaciones de mensajería. Aunque aún puede ser relevante en contextos empresariales o para ciertos perfiles de clientes (como adultos mayores), ya no representa un atractivo significativo para la mayoría de los usuarios residenciales.

Discusión

Castro et al (2018) indicaron en los resultados de su estudio sobre las estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet en la ciudad de Cuenca, en donde la empresa pública Etapa-EP lidera el mercado, pero es inquietante que a pesar de estar en esa posición está perdiendo clientes por la mala calidad del servicio y la inoperancia al resolver los problemas de conexión.

La comparativa que se puede demostrar, es que las empresas proveedoras del servicio de internet, tienen poca predisposición para brindarle al usuario una mejor experiencia, más bien lo que pretenden es ganar la mayor participación en el mercado basados en el costo-beneficio en donde los clientes en la mayoría de los casos se dejan llevar por los precios módicos que ellos ofrecen.

Las empresas proveedoras de internet en la actualidad están manifestando sus intereses en el aspecto económico para aumentar su capital y también la satisfacción del cliente al momento de adquirir el servicio, la relación costo-beneficio es importante; por lo tanto, los usuarios tienen un alto grado de confianza con su y proveedor de servicio, con la intención de encontrar un servicio de calidad que les permita seguir cumpliendo sus expectativas.

Es notable en el día a día, percatarse de las distintas estrategias de mercadeo que usan las proveedoras de internet para acaparar la mayor cantidad de clientes y mantenerse o posicionarse en el mercado de internet. Estas estrategias van directamente dirigidas al precio económico en el servicio de domicilio y precio más incremento

de datos o megas de internet, resaltando el valor agregado que deben de tener los productos para satisfacer una necesidad, y que el cliente adopte ese sentido de pertenencia ya sea para la empresa, para la marca o para el producto.

Estas observaciones evidencian una escasa aplicación de estrategias efectivas de fidelización de clientes, según los datos obtenidos en la investigación de campo. Se destaca que el servicio de atención al cliente no es identificado claramente como una debilidad, lo que sugiere que las empresas proveedoras, en su mayoría, generan un entorno favorable para incentivar la compra. No obstante, resulta fundamental fortalecer los servicios postventa y, especialmente, la empatía y la relación entre las empresas proveedoras de internet y los consumidores, aspectos clave para una fidelización sostenible.

Los indicadores previamente analizados ofrecen a las empresas proveedoras de internet herramientas clave para fortalecer la relación con sus clientes. Los resultados muestran que los usuarios que se sienten valorados cuando la empresa demuestra un interés genuino en su experiencia, lo cual puede lograrse mediante acciones como la atención personalizada, el contacto directo a través de llamadas telefónicas, campañas publicitarias bien dirigidas, y especialmente, a través de la oferta de un valor añadido al servicio. Elementos como una conexión de calidad, una asistencia técnica oportuna y eficaz, y una comunicación constante, contribuyen significativamente a mejorar la percepción del cliente. Estas prácticas no solo elevan la satisfacción del usuario, sino que también promueven la fidelización a largo plazo, permitiendo que la empresa se posicione favorablemente en la mente del consumidor.

Conclusiones

Se identificaron los principales aspectos que deben considerarse para ejecutar una estrategia de fidelización de clientes de manera efectiva. Entre ellos se destacan la calidad del servicio, la atención personalizada, la rapidez en la solución de inconvenientes y el valor agregado que la empresa pueda ofrecer. Por su

parte, los datos obtenidos en la investigación de campo revelan que la mayoría de los usuarios mantienen su lealtad hacia sus actuales proveedores de internet, principalmente porque perciben que estas empresas ofrecen un servicio de calidad y responden de forma oportuna ante cualquier problema técnico o solicitud. Este comportamiento confirma que una experiencia positiva y consistente que fortalece el vínculo entre el cliente y la marca, consolidando así su fidelización.

Cabe recalcar que en la investigación de campo se manifiesta la preocupación de las empresas proveedoras en agilizar la solución de problemas en el servicio de internet, la atención al cliente para receptar las solicitudes de reparación, tiene una calificación muy alta por parte del usuario, generando confianza entre ambas partes.

Finalmente, que las empresas dedicadas a la prestación de servicios de internet, ya sea por competir, se esfuerzan mucho en los aspectos relacionados con la calidad del servicio, atención a los requerimientos por parte del usuario, y el costo-beneficio que es la parte fundamental para que los clientes sigan vigentes con la empresa, marca o producto.

Referencias Bibliográficas

- ARCENALES, G., y AVILA, V. (2021). Marketing Relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 6, 132-143. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- BURGOS, A., y ZAMBRANO, J. (2024). Percepción de la calidad de los servicios de empresas proveedoras de internet en el Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 8, 45-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/yc.v8i14edespab.0432>
- CASTRO RIVERA, M., PEZANTES, I., SALINAS, A., y RIOS, M. (2018). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL SERVICIO DE INTERNET. *Revista mkt Descubre*, 67-69.
- CASTRO, M., RIOS, M., SALINAS, P., y PEZANTES, I. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *Revista mkt Descubre - ESPOCH FADE*, 3232, 67-69.
- DELGADO, Y., y LÓPEZ, L. (2024). Control de gestión y fidelización de clientes de la empresa eléctrica Unidad de negocios Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 185-196. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2500>
- FIGUEROA, L., y ZALDUMBIDE, D. (2023). Análisis del Servicio Postventa para la Fidelización de los Clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Netlife, en Santo Domingo de los Tsáchilas. *593 Digital Publisher*, 8(3), 417-426. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1875>
- FLORES, P., SÁNCHEZ, J., JIMÉNEZ, J., y ROJO, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- HERNÁNDEZ, P., GARCIA, J., y ORDOÑEZ, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48-75. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i4.2289>
- JIMÉNEZ, M., y MEDINA, R. (2023). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>
- LEVY, J.-P., BOURGAULT, N., CALVO, C., y TRUDEL, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *Ciencia ergo-sum*,

27(2), 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30878/ces.v27n2a3>

MARTINEZ, B., y ORDOÑEZ, C. (2024).

Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las Pymes de servicios de internet en la ciudad de Cañar. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26, 614-631. <https://doi.org/http://www.doi.org/10.36390/telos262.12>

PAREDES, M., PALOMINO, A., AMAYA, A., SANCHEZ, G., y ALIAGA, H.

(2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *GACETA CIENTÍFICA*, 8, 63-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

PEREZ, L., SEMINARIO, R., y CASTRO, E.

(2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, la Victoria - 2022. *Revista de Investigación Científica Agora*, 09(02), 47-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.21679/228>

QUEZADA, N., SÁNCHEZ, T., y

AGUILAR, W. (2024). Factores que inciden en la fidelización de clientes de las pymes en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher*, 09(04), 300-311. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2396>