



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Influencia del tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los usuarios de la categoría home del servicio de Internet fijo

AUTORA:

González Palacios Yaneth Adriana

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

REVISORA:

ING. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda. MBA.

Guayaquil, Ecuador

23 de agosto del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **González Palacios, Yaneth Adriana**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **González Palacios, Yaneth Adriana**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, Influencia del tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los usuarios de la categoría home del servicio de Internet fijo previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018

LA AUTORA

f. _____

González Palacios, Yaneth Adriana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **González Palacios, Yaneth Adriana**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Influencia del tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los usuarios de la categoría home del servicio de Internet fijo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 del mes de agosto del año 2018

LA AUTORA

f. _____

González Palacios, Yaneth Adriana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, MBA.

REVISORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

URKUND

Documento: [ENSAYO FINAL YANETH GONZALEZ PALACIOS.docx](#) (D40875214)

Presentado: 2018-08-19 23:59 (-05:00)

Presentado por: yaneth_gp03@hotmail.com

Recibido: gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: (A-2018) GONZALEZ PALACIOS YANETH ADRIANA - Influencia del tiempo de atención al cliente en la expe. [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 20 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/B...
	https://bienpensado.com/que-significa-customer-journey/
	https://www.netlife.ec/quienes-somos/
	http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PB...
	https://www.oleoshop.com/blog/fases-clave-del-customer-...

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir

100% #1 Activo

Fuente externa: <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2...> 100%

la provincia de Pichincha tiene la mayor cantidad de conexiones con el 43%, seguida de Guayas con el 33% de conexiones de fibra óptica registradas a nivel nacional.

Según la ARCOTEL En Guayaquil se obtuvo un total de 211 requerimientos entre denuncias, reclamos, sugerencias y solicitud de información, de acuerdo a esta entidad regulatoria en el periodo 2016 receptoron los siguientes reclamos:

Tabla 11 - Requerimientos por Servicio y Operador. Según el gráfico anterior Megadatos S.a. es el 3er proveedor con mayor cantidad de reclamos, motivo por el cual se presenta la siguiente investigación.

Netlife, nombre comercial de la marca, es un proveedor de Servicio de Internet fijo de Ecuador, cuenta con servicios para hogar y pequeñas empresas. Actualmente está aumentando su participación de mercado de manera continua debido al medio por el cual brinda su servicio que es "Fibra

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios, por ser mi aliento y mi fuerza, por darme la paz, tranquilidad y paciencia necesaria para alcanzar mis metas. A mi madre, por todo el apoyo durante este camino y toda mi vida, por la motivación y por ser siempre luz en mis momentos difíciles.

A mi familia y amigos por ofrecerme su constante apoyo, dándome palabras exactas en los momentos precisos para seguir adelante y lograr mi objetivo principal

Yaneth Adriana González Palacios

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado especialmente a Dios, por otorgarme la dicha de haber llegado hasta a este momento trascendental en mi vida profesional, por darme las fuerzas para no desfallecer, teniendo siempre presente su palabra
“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” pude cristalizar mi objetivo.

A mis hijas, Ivanna Sofía y Sarah Fabianna por ser mi motor principal y mis ganas diarias de continuar, por su amor y por incentivar me a ser mejor día a día.

A mi madre CPA Yaneth Palacios Saltos por su valentía, por su constancia, por su amor que me ayudaron a seguir adelante, por ser mi mejor ejemplo a seguir.

Yaneth Adriana González Palacios

Índice

Aspectos Generales del Estudio	2
Introducción.....	2
Problemática.....	2
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo general.....	5
Objetivo Específicos	5
Alcance del Estudio.....	6
Pregunta de investigación.....	6
Cap.1 Marco Conceptual	6
Marco Teórico.....	6
Marco Referencial.....	18
Historia	28
Cap. 2 Metodología de Investigación.....	30
Diseño investigativo.....	30
Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva).....	30
Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....	31
Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	32
Herramientas investigativas.....	32
Target de aplicación	33
Definición de la población	33
Definición de la muestra y tipo de muestreo	35
Perfil de aplicación (para inv. cualitativa).....	36
Cap. 3 Resultados de la Investigación	38
Resultados Cualitativos	38
ANALISIS DE CONTENIDO	38
Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación.....	45
Recomendaciones.....	48
Bibliografía.....	49

Índice de Tablas

Tabla 1 - Requerimientos por Servicio y Operador.	3
Tabla 2 - Sectores y Registrados.....	35
Tabla 3 - Total de llamadas clasificadas de la ciudad de Guayaquil.....	41
Tabla 4 - Total de llamadas divididas por Sector.....	42
Tabla 5 - Motivos por los cuales los clientes se contactan únicamente con ese sector.	43
Tabla 6 – Análisis de las entrevistas.	45

Índice de Figuras

Figura 1 - Velocidad promedio de navegación; (Akamai, 2016).....	20
Figura 2 - Banda ancha en América Latina. (CEPAL, 2016).....	21
Figura 3 - Distribución Global de Audiencia internet. (Consulting, 2010).....	22
Figura 4 - Servicio acceso internet fijo - banda ancha. (Arcotel, 2017).....	22
Figura 5 - Histórico anual de cuentas de internet fijo (Arcotel, 2017).....	23
Figura 6 - Cuentas de internet fijo por provincia. (Arcotel, 2017)	24
Figura 7 - Cobertura internet fijo nivel cantonal. (Arcotel, 2017).....	24
Figura 8 - Conexiones fijas por tecnología. (Arcotel, 2017)	25
Figura 9 - Conexiones fijas por Fibra Óptica (Arcotel, 2017).....	26
Figura 10 - Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo.(INEC, 2016).....	27
Figura 11 - Porcentaje de Participación de Mercado. (Arcotel, 2017).....	29
Figura 12 - Total de llamadas Guayaquil	42
Figura 13 - Total de llamadas divididas por Sector.	43
Figura 14 - Total llamadas Sector Sur.....	44

Resumen

El objetivo principal del siguiente trabajo fue analizar la influencia del servicio al cliente en la experiencia de compra del cliente en la categoría de hogar de la compañía Netlife en la ciudad de Guayaquil. Para este propósito, se llevó a cabo un estudio utilizando la entrevista como una herramienta cualitativa para la recolección de datos; Se realizaron 7 entrevistas a profesionales de la empresa.

Se analizaron alrededor de 5.242 llamadas, utilizando una metodología de análisis de contenido, para conocer con mayor certeza qué factores influyen a la hora de cumplir con las expectativas del cliente en relación con los servicios de la empresa.

Como resultado de la investigación de mercado, se determinó que Netlife tiene el compromiso de buscar la satisfacción del cliente en varios aspectos de su viaje en los procesos de la compañía; sin embargo, existen factores que la empresa debe trabajar para que lo anterior se cumpla con todos sus usuarios, siendo el factor más importante el tiempo de respuesta a las solicitudes del cliente.

Palabras Claves: Marketing de Experiencia, Servicio, Touchpoints, Mercado, Customer Journey, Factores.

Abstract

The main objective of the following work was to analyze the influence of customer service on customer's purchase experience in home category of Netlife company in Guayaquil city.

For this purpose, a study was carried out using the interview as a qualitative tool for data collection; 7 interviews were made to professionals of the company.

About 5.242 calls were analysed, using a methodology of content analysis, in order to know with a higher grade of certainty what factors influence when meeting customer's expectations in relation to the company's services.

As result of the market research, it was determined that Netlife has the commitment to seek the customer's satisfaction in various aspects of their trip in the company's processes; however, there are factors that the company must work so that the aforementioned is fulfilled with all its users, being the most important factor the response time to customer's requests.

Key Words: Experiential marketing, Service, Touchpoint, Market, Customer Journey, Factor

Aspectos Generales del Estudio

Introducción

Según Guerrero (2012) define “el servicio al cliente como aquel componente que agrega valor al producto / servicio o ventaja competitiva que es necesaria para que la empresa obtenga óptimos resultados en cuanto a la calidad de los servicios ofrecidos y todos los procesos que se realizan, teniendo como finalidad otorgar un producto final que supere las expectativas del cliente en cuanto a calidad se refiere y de esta manera se cumpla a cabalidad el servicio al cliente establecido”

Otros de los conceptos a abordar de relevancia para la presente investigación es la experiencia la cual se define en términos de Meyer (2007) como “la respuesta ante el contacto con la empresa y según esto es lo que define si el cliente regresará o no, o si recomendará el uso del mismo a otras personas.”

En el trabajo de investigación que se desarrolla a continuación se busca analizar principalmente el nivel de experiencia que tienen los clientes actuales de empresas de servicios tal es el caso de la empresa Megadatos S.A. y conocer los factores con mayor influencia para que dicha vivencia de sus usuarios sean positivas.

Problemática

En la actualidad, Ecuador cuenta con 1 millón de conexiones a Internet Fijo, mismas que tienen velocidades óptimas de transmisión de datos, gracias a los más de 66 mil kilómetros de fibra óptica desplegados en el territorio, lo que implica 190 cantones con esta cobertura por parte del operador público. Estas cifras se reflejan en

que la ciudadanía puede acceder a los contenidos que buscan de manera ágil y utilizan las TIC para su desarrollo personal y profesional.

Actualmente la provincia de Pichincha tiene la mayor cantidad de conexiones con el 43%, seguida de Guayas con el 33% de conexiones de fibra óptica registradas a nivel nacional.

Según la ARCOTEL En Guayaquil se obtuvo un total de 211 requerimientos entre denuncias, reclamos, sugerencias y solicitud de información, de acuerdo a esta entidad regulatoria en el periodo 2016 receptaron los siguientes reclamos:

REQUERIMIENTOS POR SERVICIO Y OPERADOR					
Servicio por Operador	Denuncia	Información	Reclamo	Sugerencia	Total general
Acceso a Internet Fijo	2	4	205	0	211
CLARO - CONECEL	0	0	11	0	11
CNT	2	0	69	0	71
ECUADOR TELECOM	0	0	12	0	12
ETAPA	0	0	3	0	3
GRUPO TV CABLE	0	0	45	0	45
IPLANET	0	0	4	0	4
MEGADATOS - TELCONET	0	0	43	0	43
Otros Operadores	0	4	6	0	10
PUNTONET	0	0	10	0	10
SAITEL	0	0	1	0	1
SOLINTENSA	0	0	1	0	1

Tabla 1 - Requerimientos por Servicio y Operador.

Según el gráfico anterior Megadatos S.A. es el 3er proveedor con mayor cantidad de reclamos, motivo por el cual se presenta la siguiente investigación.

Netlife, nombre comercial de la marca, es un proveedor de Servicio de Internet fijo de Ecuador, cuenta con servicios para hogar y pequeñas empresas. Actualmente está aumentando su participación de mercado de manera continua debido al medio por el cual brinda su servicio que es “Fibra Optica”, siendo esta una característica importante por el

cual los usuarios optan por este proveedor, adicional y como dato de suma importancia es el proveedor que brinda a sus usuarios compartición 2:1.

Justificación

Es conveniente realizar la siguiente investigación ya que en primera instancia para conocer el nivel de satisfacción de los clientes y el tipo de experiencia que éstos tienen a su vez es posible también confirmar los puntos de contactos que tienen falencias y mejorarlos para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes.

Actualmente el número de familias con acceso a Internet Fijo está en crecimiento por lo tanto es de vital importancia la calidad del servicio que se le brinda a los usuarios para que estos tengan una experiencia positiva y sean clientes leales a la marca.

Debido a que en la actualidad el servicio se encuentra en una etapa de crecimiento hay varios puntos de contacto en los que el proveedor debe mejorar para fidelizar a sus usuarios.

Cabe indicar que la investigación beneficia a ambas partes, tanto a los proveedores del servicio como el usuario. Los proveedores pueden beneficiarse mejorando todos los errores en los que actualmente tienen fallas al brindar el servicio y el usuario a la larga y debido a la mejora continua de estos recibirá un servicio de alta calidad.

Por lo tanto y de acuerdo a lo mencionado anteriormente podemos concluir indicando que la información reunida puede ser beneficioso para corroborar que la experiencia que tienen los usuarios debe darse en todas las etapas es decir antes, durante

y después del acontecimiento de decisión de compra del servicio, sin embargo el mismo debe tener atributos dinámicos, ya que el medio, el consumidor y la competencia también cambian.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia la atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes de la categoría home de la empresa Netlife en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específicos

- Revisar modelo y propuestas teóricas de análisis del comportamiento de compra.
- Caracterizar el comportamiento de compra y los principales rasgos que se evidencian.
- Determinar el nivel de experiencia de los usuarios de Netlife en relación a la atención al cliente.
- Identificar los factores que influyen en el customer journey de los clientes actuales del proveedor Netlife mediante entrevistas para realizar un plan de comunicación estratégica y elevar el grado de fidelización de los clientes.
- Determinar los aspectos que influyen de manera positiva en el customer journey y realizar un plan de comunicación estratégica para mejorar y elevar el nivel de experiencia de los clientes de Netlife en relación a los procesos.
-

Alcance del Estudio

El estudio se centrará en analizar de manera cualitativa y cuantitativa la influencia que tiene la atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes de la categoría home de la empresa Netlife como factor de incidencia en el momento de escoger su proveedor de servicio de internet fijo en la ciudad de Guayaquil, 2016 y determinar los factores en lo que se debe mejorar en el servicio. Los sectores fueron escogidos tras haberse realizado una investigación de la participación de mercado de Netlife.

Pregunta de investigación

¿Cómo influye el tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los clientes de la categoría home de la empresa Netlife en la ciudad de Guayaquil?

Cap.1 Marco Conceptual

Marco Teórico

Como podemos analizar y conocer la Experiencia del Cliente

Para definir experiencia debemos entender que la misma es una forma de conocimiento acompañada de la observación y vivencia de un suceso específico. Los clientes entran y salen, vienen y van, pero lo importante son las instalaciones, el surtido, los procedimientos, los sistemas muy especialmente los productos o servicios que se brindan.

Invertir para mejorar al máximo la experiencia de los clientes y de esa forma, transformarlos en fieles, es un buen negocio. Es importante pensar en las preguntas que tendrán a largo plazo las medidas tomadas en ese momento para mejorar las experiencias de los clientes y ponerse como objetivo cero pérdidas de clientes.

Por lo antes mencionado podemos decir que los clientes de toda compañía viven diferentes experiencias en cada uno de los procesos por los que deben pasar para obtener un servicio o producto de éstas.

Actualmente uno de los factores claves para el éxito de todo negocio es que el mismo conozca el mercado objetivo y las necesidades de éste, de esta forma es más sencillo saber para que se está trabajando y hacia donde deben estar enfocados para que las expectativas de cada uno de los consumidores sean satisfechas y por consiguiente la experiencia de cada uno de los ellos sean siempre positivas.

Autores como Barrios (2012) indica “que se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje.”

Por otro lado Tejana (2015) manifiesta que “la experiencia del cliente es lo que determinará sus sensaciones y, en consecuencia, su repetición de compra o su abandono con respecto al producto o servicio. Una de las herramientas de mayor utilidad para la comprensión de la experiencia del cliente es el customer journey map o mapa del ciclo de vida del cliente.” Se trata de un diagrama en el que se muestran todos los puntos de

contacto y momentos en los que el cliente se relaciona con la empresa. No es un simple diagrama de cifras, realmente es todo lo contrario: el customer journey pretende mostrar cómo se relaciona el cliente con la empresa y cómo se siente en cada punto en el que debe realizar un contacto ya sea directo o indirecto con su proveedor.

Así mismo Meyer (2007) atribuye que la experiencia del cliente es la respuesta automática que todos los consumidores tienen ante un contacto directo o indirecto con la empresa que han elegido para cierta compra. Mientras que Barrios (2012) indica que es relevante destacar la idea de que crear al cliente únicas y valiosas experiencias se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing.

Los autores Pine & Gilmore (1998) afirman “que una experiencia ocurre cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un momento memorable para ellos”.

(Barkus, Josko, Schmitt, & L. Zarantonello, 2009) Argumentan que “La experiencia de marca se extiende a través de todos los distintos contextos o aspectos en los que ha sido investigado el concepto”

Es posible para Tynan & Mckechnie, (2009) identificar algunos aspectos comunes en la mayoría de las definiciones:

(1) Las experiencias son subjetivas;

(2) Son mentales

(3) Son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable)

(4) Una experiencia puede abarcar diversas relaciones (por ejemplo, entre los clientes, o entre la marca y los clientes)

(5) Quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores.

La autora de la presente investigación consideran que la experiencia del cliente es el punto clave en donde la organización debe enfocarse únicamente en la satisfacción completa del cliente, de esta manera podemos confirmar su repetición de consumo o el abandono del mismo, por lo cual en caso de existir un punto en el que el cliente no esté satisfecho o haya vivido una experiencia negativa se debe mejorar de manera inmediata para que los mismos sientan la importancia que tienen para la vida y crecimiento de la compañía.

¿Qué es el Customer Journey?

Actualmente tenemos varias opciones para conocer como es la experiencia de nuestros clientes en el transcurso de los procesos, existen múltiples caminos para proyectar el esquema y de esta manera conocer a los consumidores pero cada vez adquiere más popularidad su efectividad el Customer Journey o Viaje del Cliente. Pero, ¿qué es el Customer Journey? A continuación mediante una investigación podemos verificar varios significados de esta tendencia.

De acuerdo a Morales (2017) “el customer journey es la herramienta clave que debemos implementar para aprender a adelantarnos a nuestros clientes o usuarios.”

Este seguimiento del cliente debe ser un gran ejercicio de empatía pues necesitamos saber qué piensan y cómo se sienten los clientes cuando deciden probar nuestro servicio, consumir nuestro producto, o visitar nuestra página web.

Fuente (2016) indica que el Customer Journey es “El mapa de las experiencias por las que pasan todos los consumidores desde que en ellos nace la necesidad de consumir el producto “X” hasta que finalmente lo compran y posterior a esto deciden repetir la compra y recomendar a otros el producto”.

Es la representación visual del recorrido que realiza un cliente en sus interacciones con la compañía, logrando visibilizar cómo el cliente percibe su relación con la empresa, identificando metas, objetivos y actividades que realiza en su trayecto.

Es importante destacar también que según Toro (2016) uno de los principales objetivos del Customer Journey no es dibujar el mapa de experiencias de cada cliente sino la obtención de insights para implementar acciones que impacten en la experiencia de los clientes.

Según Slotnisky (2014) el Customer Journey tiene una serie de objetivos entre los que cabe mencionar los siguientes: Alinear la visión externa e interna, comprender y redefinir la experiencia de los clientes.

De acuerdo al autor Jordi (2015) se puede concluir que el “Customer Journey es el trayecto que sigue un usuario desde el momento en que se plantea la posibilidad de adquirir un bien o servicio hasta que lo adquiere, Customer Journey Map, es una representación visual de la suma de todas y cada una de las experiencias que sus clientes

tienen con su marca a través de cada uno de los puntos de contacto o cada proceso por el que tuvo que pasar para adquirir un bien o servicio.”

Finalmente podemos concluir indicando que el Customer Journey es una herramienta clave la cual ayuda a conocer como se sienten los clientes y de esta manera prever cualquier inconveniente que se puede presentar en el proceso de compra para resolver y mejorar de forma inmediata y que la decisión de compra no cambie, se puede decir también que por medio de un diagrama es posible entender de manera más clara por todo lo que el consumidor debe pasar antes, durante y después de la compra del producto o servicio sin embargo esto no quiere decir que con tener claro los puntos de contacto a mejorar es suficiente como se menciona es de vital importancia emplear un plan de acción para que toda falencia pueda ser corregida a tiempo y los usuarios no se vean afectados.

Beneficios del Customer Journey

Es importante tener claro y definido los beneficios y aportes que el negocio tendrá con el desarrollo y la implementación de esta novedosa modalidad de esta manera será más sencillo aclarar los puntos donde es necesario mejorar de manera continua para garantizar la satisfacción del cliente y la fidelización del mismo.

Entre los beneficios del Customer Journey tenemos que: Hace hincapié en las necesidades de los consumidores en las diversas etapas del proceso de compra y el momento en el que se relaciona con la organización, Muestra la brecha existente entre la experiencia esperada por los clientes y la que verdaderamente recibe después y durante la decisión de compra, Aprueba distinguir las acciones con mayor impacto en la

experiencia, Alinea los equipos bajo una misma perspectiva, Humaniza los procesos al unir el elemento emocional en las interacciones, Aporta en la construcción del negocio con una perspectiva outside-in.

Los beneficios de crear el mapa de Experiencia de Cliente son:

- Detectar los puntos en los que el cliente interacciona con el negocio.
- Centrarnos en las necesidades particulares de los clientes en los diferentes períodos del proceso de compra.
- Confirmar si el viaje del cliente cumple un ordenamiento lógico
- Brindar un enfoque desde el punto de vista del cliente de los procesos de ventas.
- Identificar las diferencias entre la experiencia esperada del cliente y la que realmente recibió después de la compra del producto o servicio.
- Destacar prioridades de desarrollo y optimización de procesos internos

Para qué sirve El Customer Journey

Tal como se ha mencionado anteriormente el significado principal y los beneficios de Customer Journey se puede especificar también para que sirve de manera concreta este desarrollo.

Según Chicano (2015) el Customer Journey sirve de manera principal para:

- Alinear la visión interna y externa de la empresa:
- Entender y rediseñar la experiencia del cliente
- Diseñar los embudos de conversión con el cliente

Se puede concluir que el Customer Journey está diseñado de manera específica para mejorar todos aquellos puntos que afecten de manera directa o indirecta la satisfacción del cliente y en caso de existir alguno que se deba mejorar, implementar planes de acción para corregir y mejorar de manera continúa trabajando en pro del cliente, asegurando de esta manera su permanencia como usuario de la empresa y la recomendación a otros para adquisición del producto o servicio en cuestión

Etapas del Customer Journey

De acuerdo con Laia Ordoñez (2015) el customer journey se encuentra dividido en 3 etapas que son: Pre-Compra, Compra y Post-Compra. En cada una de estas etapas que se encuentran detalladas a continuación se especifica la posición tanto de la empresa como del cliente, conociendo esto es más sencillo identificar cómo piensan o como viven los clientes los distintos procesos de la empresa.

Pre Compa

La etapa de “Pre-Compra” tal como su nombre lo menciona es la parte previa a la compra en donde nace la necesidad de un bien o producto en el consumidor, por lo que se puede considerar la parte más importante de la experiencia del cliente debido a que sin la misma no existiría el viaje del cliente por este proceso, es decir esta primera parte es donde el cliente debe sentirse impactado y atraído por la empresa para que ésta sea su primera opción. Es importante también porque en esta etapa el cliente nos elige como la empresa adecuada para satisfacer su necesidad por lo que debemos ser quienes cumplamos y superemos las expectativas del mismo.

1.- Conciencia de necesidad

El cliente se da cuenta de que tiene una necesidad sin resolver y sin atender por lo que automáticamente este es el punto detonante para que inicie el proceso de compra.

2.- Búsqueda de información general

Después de darse cuenta de que necesita el producto o servicio, el usuario empieza a buscar información general sobre cómo puede resolver la misma. Es el momento en el que averigua términos muy comunes que se asocian con su necesidad y faciliten la misma. En esta fase el cliente busca terminar de definir sus necesidades y hacerse una idea de la oferta disponible.

3.- Búsqueda de información específica

A medida que el cliente va obteniendo información y contrastándola con opiniones y recomendaciones de su entorno y conclusiones a las que llegue él mismo, irá buscando términos cada vez más específicos y puntuales. En esta fase el cliente ya empieza a tener claro lo que quiere y va definiendo cada vez más su búsqueda de acuerdo a lo que en un inicio surgió como una necesidad sin atender.

4.- Consideración

Una vez que el cliente tenga identificado lo que quiere y donde es mejor adquirirlo, el mismo entrará en una fase de consideración, este es el momento en el que definirá su lista de posibles proveedores y valorará la oferta de cada uno de ellos. En esta etapa el cliente busca comparar la propuesta de valor de las distintas opciones en las que puede comprar lo que busca.

Compra

En esta etapa el cliente ya ha escogido su mejor alternativa para poder satisfacer su necesidad, por lo que es importante que esta sea la fase más sencilla para él, para tener un proceso de compra rápido y sin complicaciones, el cliente debe sentir que en efecto tomó la mejor decisión.

Post Compra

La etapa de “Post-Compra” podría considerarse la etapa más compleja, debido a que una vez que el cliente ha adquirido su producto o servicio lo verdaderamente difícil es hacer que éste vuelva, que sea recurrente de la marca y se vuelva leal a la misma y por consiguiente la recomiende.

Que son los Touchpoints

Los Touchpoints de manera sencilla se puede decir que son todos los puntos de contacto que tiene el cliente con la marca del producto o servicio / empresa. Es decir es el momento en que la marca hace contacto o se hace presente en el viaje de experiencia del cliente.

Los puntos de contacto que tiene la marca con el cliente pueden tener dos entradas, es decir se puede llegar al cliente con puntos físicos o puntos digitales.

Physical Touchpoints

Tal como su nombre lo menciona son todos los puntos de contactos físicos que puede tener la marca con el cliente a lo largo del proceso o su viaje.

- Visita en la tienda o centros de atención

- TV
- Boca a Boca

Digital Touchpoints

Por otro lado los puntos de contacto digitales pueden ser:

- Página web
- Redes sociales
- Blogs
- Mailing

Si bien Slotnisky (2014) dice que al desplegar esta herramienta es importante considerar varias variables, que se orientan principalmente a los objetivos y a los alcances del problema. No obstante, hay algunos aspectos que no pueden dejarse de lado es decir los mismos deben ser tomados en cuenta sí o sí, y son los que se explican a continuación:

Identificar al cliente: Para poder entenderlo, es de vital importancia primero identificar al consumidor. Desde la perspectiva del Customer Journey se percibe su experiencia con la empresa como una suerte de “viaje”, y la idea principal es ser empático, es decir ponerse en su lugar para comprender y detallar las cualidades de esa trayectoria.

Entender las etapas del vínculo: Al ver el proceso desde el punto de vista del cliente, es factible comprender cómo se siente ante cada una de las interacciones que realiza con la empresa para adquirir el servicio o producto, en caso de clientes nuevos, o

para algún requerimiento si fuese el caso de actuales clientes. El ejercicio pasa por tomar una posición externa al de la compañía para observar las etapas desde la perspectiva del cliente.

Registrar indecisiones y motivaciones: Es necesario comprender qué es lo que motiva al consumidor en cada etapa, qué le genera dudas o inquietud, qué lo entusiasma o incomoda, que le da confianza y calma.

Mapear las interacciones: Si bien es cierto y es importante mencionar que cada recorrido de los clientes es distinto, algunos puntos de contacto se repiten en todas las relaciones entre la empresa y los usuarios. Es esencial reconocer cuáles son, con el fin principal de determinar sus características. Es preciso identificar qué emociones negativas, positivas y neutras se ponen en juego, a efectos de visibilizarlas con facilidad.

Analizar cada instancia clave: Los “momentos clave” que tienen lugar en este “viaje” del cliente en su relación con la empresa son en particular aquellos en los que se siente feliz, enojado o extraviado. Estos instantes son trascendentales, ya que hacen que decida continuar a la fase siguiente, o no. Y es elemental no sólo que la compañía conozca esto, sino que haga lo necesario por mejorar ese proceso.

Oportunidades y sentimientos: Por último, es vital y esencial entender cuáles son las sensaciones, percepciones y sentimientos del cliente ante cada etapa o interacción, y en particular qué le molesta o incomoda en los diferentes “puntos de contacto”. Al descubrir las experiencias negativas, se podrán mejorar las mismas de un modo consistente y notorio.

Al hacer que los consumidores tengan vivencias más placenteras y satisfactorias al vincularse con la compañía se tendrá réditos evidentes, ya que los clientes querrán repetir las interacciones y se logrará fidelizarlos y entablar relaciones de larga duración.

Como puedo utilizar el Customer Journey para aumentar el nivel de satisfacción del cliente.

Como se ha mencionado anteriormente el customer journey no es más que el análisis de cada etapa que vive el cliente con una marca, como se siente antes, durante y después de su compra. Por lo tanto una vez que se tengan los resultados de dicho análisis es viable implementar estrategias de comunicación y promoción para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios de manera que sean clientes leales, recurrentes y recomienden el servicio sin duda alguna.

Es importante trabajar en los puntos de contacto en donde se detecte mayor número de falencias de la marca para poder realizar la respectiva mejora y hacerlo de manera continua y así garantizar la repetición de compra de los usuarios.

Marco Referencial

Hiperconectividad en el Mundo

Según la autora Dolores Reig (2013) la hiperconectividad en el mundo es el avance exponencial de la tecnología y la creciente participación de los millones de ciudadanos de los diferentes países que generán un tsunami y cambiarán radicalmente el mundo en pocos años, convirtiéndolo en un lugar donde cualquiera puede competir y cooperar.

Actualmente se considera que vivimos en “La Era de la Hiperconectividad” debido al crecimiento constante del uso de tecnología en todos los aspectos de nuestras rutinas.

Uno de los cambios más profundos que está experimentando la sociedad actual es la presencia constante de las tecnologías de la información y la comunicación en prácticamente todos los ámbitos de la vida social y personal.

La consolidación de la conexión a Internet como un hábito cotidiano para una mayoría creciente de la población se explica por el incremento de las actividades que se desarrolla en la Red.

Este espectacular incremento de los indicadores de conexión y uso, consecuencia de la convergencia del móvil inteligente, Internet, las redes de alta velocidad en movilidad y las redes sociales, nos sume de lleno en la hiperconectividad y nos cambia la vida.

Según Bernardo (2016) dice que la hiperconectividad es sinónimo de acceso inmediato a la información relevante y actualizada, así como portabilidad de los datos para uso remoto, sin necesidad de estar conectado.

Permite, además, la capacidad de tomar decisiones y participar en las actividades de una empresa o del hogar sin restricciones físicas y geográficas. Entre sus beneficios más relevantes, posibilita establecer un canal de comunicación más eficaz y eficiente con todos los niveles en una compañía.

Ello, junto con estar siempre disponible y atento a las necesidades de la organización y poder intervenir en tiempo real frente a situaciones que así lo requieran.

Según el Diario el Comercio (2016) La hiperconectividad surcoreana no es sorpresa. Es el resultado del estímulo consistente de dos décadas en las que el Gobierno impulsó la industria de la banda ancha, liberalizó el sector de las telecomunicaciones, y construyó una robusta infraestructura para la Internet de alta velocidad.

El Gobierno fomentó la compra de computadoras y el uso de conexiones de alta velocidad al subsidiar el costo para los sectores de menores ingresos y otros que no tenían conexión.

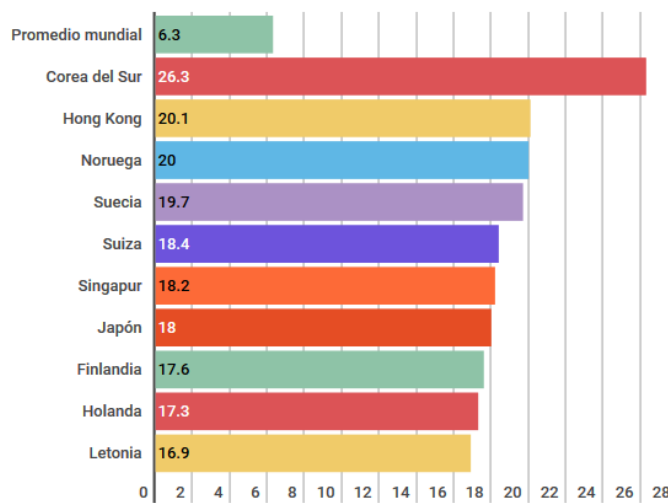


Figura 1 - Velocidad promedio de navegación; (Akamai, 2016)

Internet en los países Latinoamericanos

El Internet ya es un medio de comunicación de grandes masas, la mitad de la población se conecta para generar todo tipo de comunicación online. Cada vez se genera más crecimiento y empieza a expandirse con numerosos tipos de redes sociales para recibir de forma continua noticias de todo tipo, receptor información, inscribirse cursos en línea, recibir formación a distancia, jugar videojuegos en formato de red, desarrollar actividades profesionales, ser miembro de una comunidad de amigos que conversan habitualmente, para participar en juegos de rol, para compartir distintas aficiones diversas.

“América Latina es la Región de más Rápido Crecimiento en el Mundo. La composición de la población Web está continuamente cambiando. La audiencia de Internet en América Latina creció un 23% durante el 2009 representando así un 8% de la audiencia global de Internet. Las audiencias Web de los países en desarrollo continuarán creciendo en la medida del incremento de la penetración de Internet en esas regiones.”
(Fosk, 2010)

Promedio de ancho de banda en América latina

El promedio de la conexión fija e inalámbrica de un país; medido en megabits; actualizado a fin de 2014

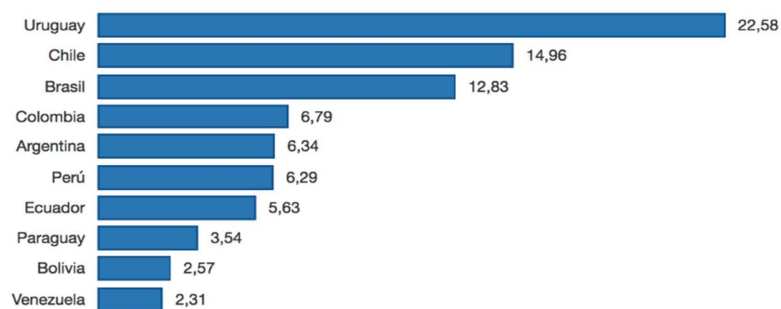


Figura 2 - Banda ancha en América Latina. (CEPAL, 2016)

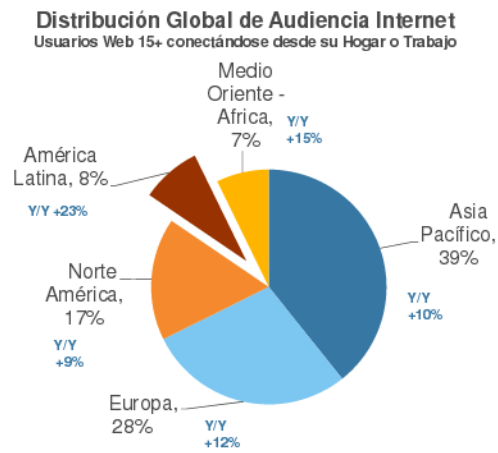


Figura 3 - Distribución Global de Audiencia internet. (Consulting, 2010)

Internet en el Ecuador

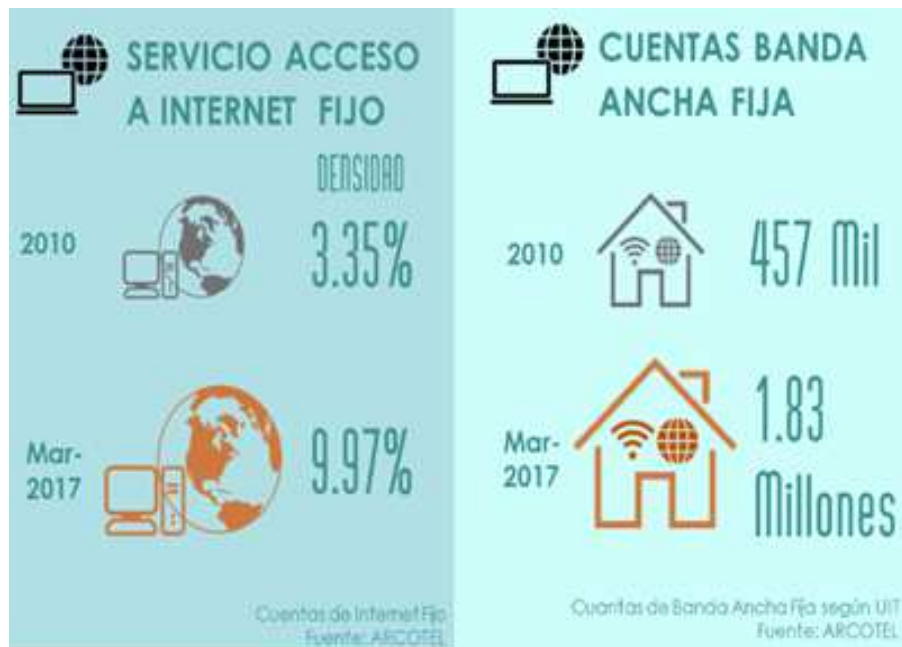


Figura 4 - Servicio acceso internet fijo - banda ancha. (Arcotel, 2017)

Histórico Cuentas de Internet Fijo

Según el ente regulatorio ARCOTEL (2017) “La tendencia de la estadística de cuentas de Internet Fijo por cada 100 habitantes desde el año 2010, muestra que ha existido un crecimiento en la demanda del Servicio de Internet Fijo, las cifras permiten observar que, para el primer trimestre del año 2017, apenas el 10% de la población mantiene una suscripción a un Servicio de Internet Fijo”.

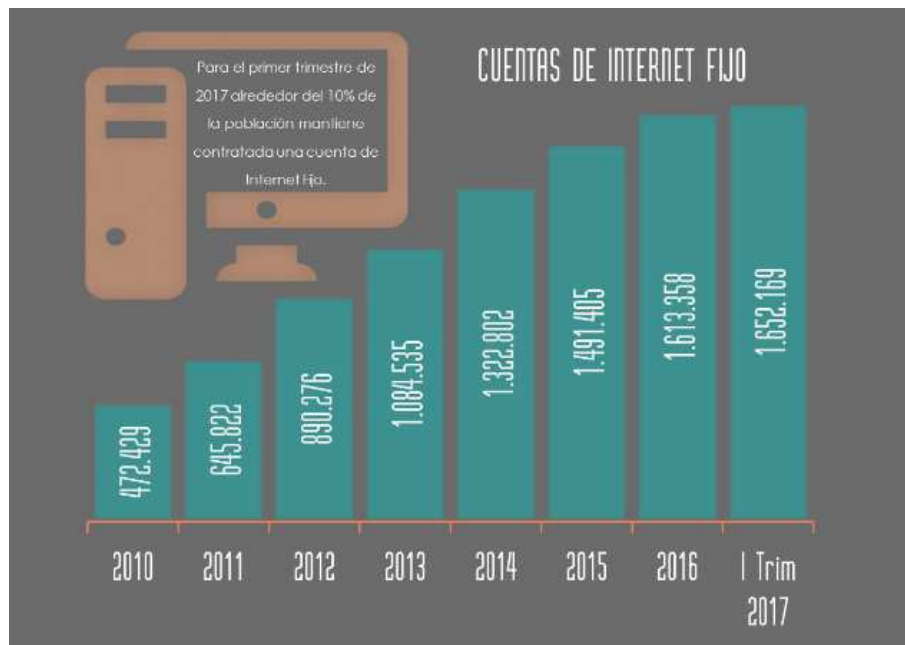


Figura 5 - Histórico anual de cuentas de internet fijo (Arcotel, 2017)

Cuentas de Internet Fijo por Provincia

En relación a la estadística de Internet Fijo por provincia, se puede observar que las Provincias con mayor número de cuentas son las de Pichincha, Guayas, Azuay,

Manabí, Tungurahua, El Oro, Loja e Imbabura. La figura 19 permite observar de mejor manera el comportamiento de este indicador. (Arcotel, 2017)



Figura 6 - Cuentas de internet fijo por provincia. (Arcotel, 2017)

La estadística indicada en la figura se basa en el criterio de que se considera con acceso a internet a un cantón que cuenta con al menos una suscripción.

Para el primer trimestre del año 2017 se cuenta con cobertura cantonal total a nivel nacional.

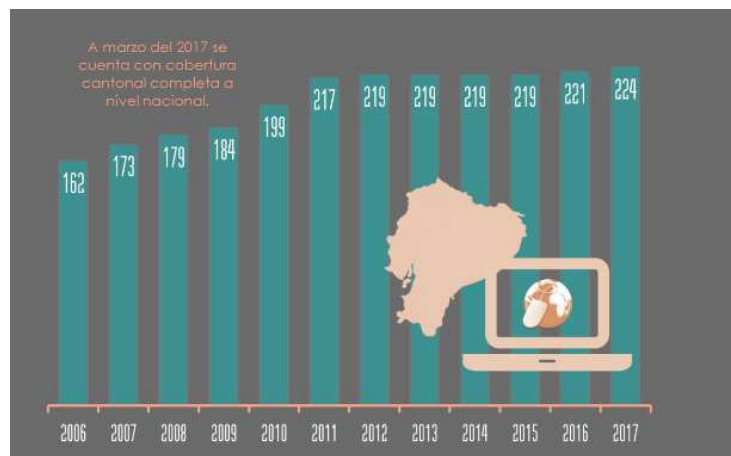


Figura 7 - Cobertura internet fijo nivel cantonal. (Arcotel, 2017).

Conexiones Fijas por tecnología

Actualmente existen varios medios que permiten acceder a Internet, entre estos pueden ser físicos o alámbricos (cable) e inalámbricos para conectar los dispositivos electrónicos a la red.

En Ecuador, el servicio de Internet fijo a través de conexiones alámbricas ha crecido, siendo así que para el primer trimestre del año 2017 el 59% de cuentas se proporcionan a través de cobre, el 18% a través de cable coaxial y el 14% a través de fibra óptica y apenas un 9% se proporciona por medios inalámbricos. (Arcotel, 2017)

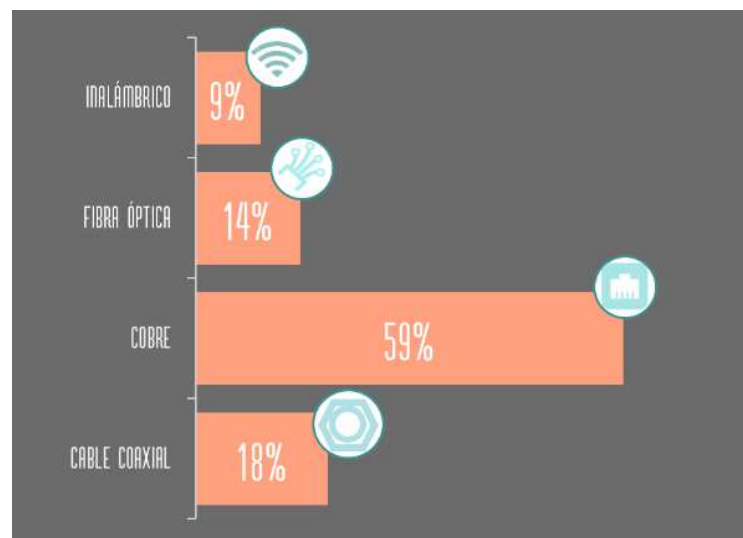


Figura 8 - Conexiones fijas por tecnología. (Arcotel, 2017)

Según la ARCOTEL (2017) indica que “respecto a las conexiones fijas por fibra óptica, para el primer trimestre del año 2017 se evidencia una gran diferencia entre el número de conexiones entre provincias, es así que de igual forma a las tecnologías ya mencionadas, la provincia de Pichincha tiene la mayor cantidad de conexiones con el

43%, seguida de Guayas con el 33% de conexiones de fibra óptica registradas a nivel nacional”.



Figura 9 - Conexiones fijas por Fibra Óptica (Arcotel, 2017)

Internet en Guayaquil

Al 2017 Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes, lo que le convierte en el cantón más poblado del país, seguido de Quito, cantón que ocupa el segundo lugar con 746 habitantes menos, según proyecciones poblacionales. (INEC, 2017)

“Xavier Moreano, gerente nacional de marketing de Netlife, comenta que el crecimiento del internet en Ecuador sigue siendo uno de los recursos más importantes para el desarrollo de la sociedad ya que es importante trabajar en eliminar las brechas digitales, permitiendo la accesibilidad en todos los sectores del país”. (EL UNIVERSO, 2018)

De acuerdo a datos que fueron proporcionados por esta empresa, las principales ciudades con mayor penetración de internet son Quito y Guayaquil.

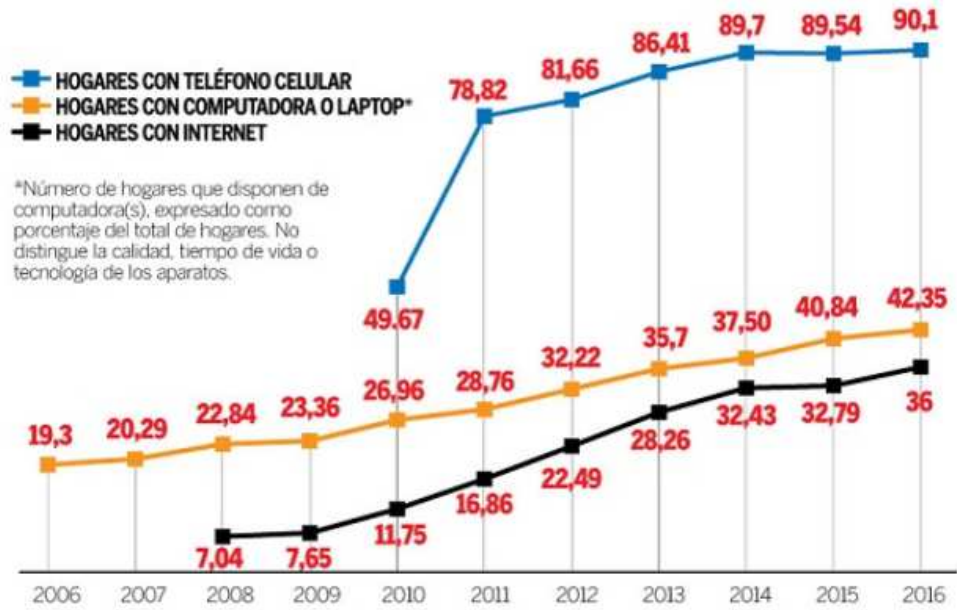


Figura 10 - Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo. (INEC, 2016)

PROVEEDORES DE INTERNET EN GUAYAQUIL

- CNT
- SETEL
- MEGADATOS
- CONECCEL (ex Ecuador Telecom)
- ETAPA EP
- PUNTO NET
- TELCONET
- UNIVISA

- SATEL
- RESTO

Netlife

“Somos una empresa de telecomunicaciones proveedora de internet de Ultra Alta Velocidad a través de Fibra Óptica hasta el hogar. Nuestro equipo está conformado por un grupo de profesionales especializados en las últimas tendencias tecnológicas”.

(NETLIFE)

Netlife es el primer Internet FTTH del país, que ofrece un desempeño único en su categoría. Además provee velocidad incomparable para que la experiencia de nuestros clientes en la red sea la mejor, ya que tenemos fibra óptica hasta el hogar con la menor compartición, velocidades inalcanzables y personal comprometido con brindar el mejor servicio. Basándonos en el derecho universal a las tecnologías, nuestro objetivo es proveer a todos los ecuatorianos un servicio básico que es el acceso al internet”.

(NETLIFE)

Historia

“Megadatos ha sido desde sus inicios una empresa pionera en el mercado ecuatoriano. En los 90, con su marca ECUANET, fue el primer proveedor en brindar el servicio de Internet DIAL UP. En 2002, obtuvimos la certificación ISO 9001; posteriormente, en 2010, nace Netlife, empresa de Telecomunicaciones de Ultra Alta Velocidad, revolucionando toda la industria al introducir el concepto de Internet de Ultra Alta Velocidad, gracias a su tecnología de punta que llega con fibra óptica FTTH

GEPON directamente hasta el hogar. Durante este tiempo, Netlife ha fortalecido sus alianzas con importantes empresas como TELCONET, quien brinda soporte en la infraestructura técnica de fibra óptica para el segmento masivo. En 2016, nuevamente Netlife rompe esquemas y supera a los competidores al dar un salto de innovación al concepto de Internet de Ultra Alta Velocidad”. (NETLIFE)

Participación de Mercado de Netlife

Participación de Mercado del Servicio de Acceso a Internet Fijo

La Estadística de participación de mercado para el Servicio de Acceso a Internet Fijo permite observar que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, operador público ecuatoriano, mantiene el 55% del mercado seguido por el prestador Setel que opera bajo la marca comercial del Grupo Tv Cable; le siguen el prestador Megadatos y Conecel S.A. (ex Ecuadortelem) con el 10% y 8% respectivamente de participación cada uno, información para el primer trimestre del año 2017.

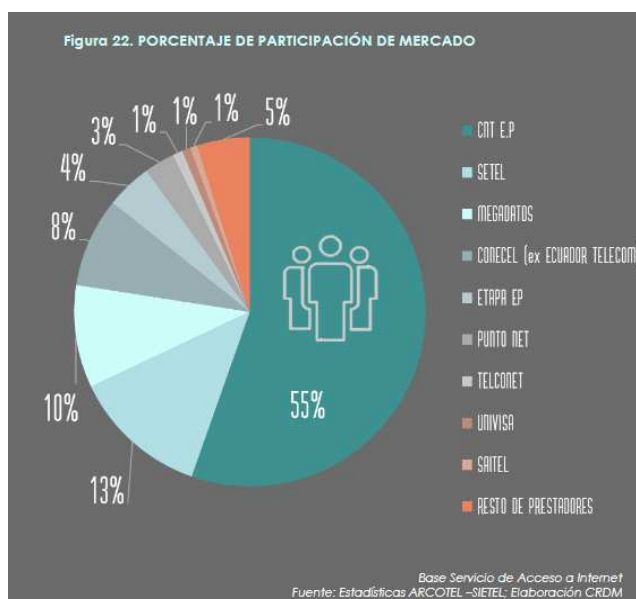


Figura 11 - Porcentaje de Participación de Mercado.
(Arcotel, 2017)

Cap. 2 Metodología de Investigación

Diseño investigativo.

Autores como Arias (1999), determinó lo siguiente en relación al diseño de la investigación “la estrategia que acoge el investigador para expresar el problema trazado es complementario para el desarrollo integral de la estrategia aplicada” (p. 30). Cabe indicar que el fin de implementar un diseño investigativo es de vital importancia para un análisis más efectivo debido a que es una herramienta que se fija de acuerdo a los objetivos que fueron establecidos al inicio de la investigación.

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

Es importante recalcar que la estrategia que se desarrolla es de acuerdo al tipo de investigación que se desea implementar y por consiguiente el análisis que se desea lograr. Para Sabino (2010):

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p.51).

Por otro lado autores como Hernández, Fernández y Baptista, (2003), concluyeron también acerca del tema que “logra especificar aquellas propiedades fundamentales de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea parte del análisis” (p.60).

De esta manera determinaron Palella y Martins (2004), detallando el propósito de interpretar aquellos hechos que influyen dentro de cualquier situación de investigación. Incluyendo una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (p.65).

De acuerdo con Hernández, (2003) quien planteó la idea de mantener presente los objetivos a verificar según un problema específico de la investigación, logrando aportar con las dudas planteadas (p.66).

Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Primarias

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2003), la información primaria constituye aquella información principal de la investigación bibliográfica, proporcionando datos fundamentales dentro de la búsqueda.

Las fuentes primarias de donde regularmente se obtiene información son: informes técnicos e investigación de instituciones públicas o privadas, normas técnicas, libros, revistas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas.

Secundarias

Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), la información secundaria es aquella que proporciona información basada en resúmenes, fragmentos de mayor referencia que se establecen mediante publicaciones de conocimiento particular.

En este caso corresponden a enciclopedias, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Tipos de datos

Datos cualitativos

De acuerdo a Sabino, (2003) “Se enfoca en proceder a realizar un análisis completo mediante la utilización de información tipo verbal que, de un modo general se ha levantado. El análisis se efectuó cotejando los datos que se refirieron a un mismo aspecto y tratando de evaluar la fiabilidad de cada información” (p.134)

Herramientas investigativas

De acuerdo a la investigación que se desea desarrollar las técnicas a utilizar son las siguientes: Rojas (1996) con el volumen y el tipo de información tanto cualitativa y cuantitativa obtengan resultados dentro del trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (p.198).

Herramientas Cualitativas

Entrevistas

La entrevista cualitativa permite la recopilación de información detallada en vista de que la persona que informa comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida, como lo dice Jiménez. (2012)

Al respecto, Alonso (2007) indica que la entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación (p.228).

Target de aplicación

Definición de la población

Según Arias, (1999) indicó que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son esenciales de acuerdo al análisis y para los cuales serán válidos a conclusiones según la investigación a realizar” (p. 98).

Según el portal Ecuador en cifras, (2016) nos indica los datos siguientes:

- Ecuador: 16.39 millones habitantes
- Guayas: 3.645.483 habitantes
- Guayaquil: 2`644.891 habitantes

La ciudad de Santiago de Guayaquil está formada por 21 parroquias. Que consiste en la menor división política de una zona. Éstas se dividen en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales.

- Parroquia Pedro Carbo
- Parroquia Francisco Roca
- Parroquia Tarqui
- Parroquia Rocafuerte
- Parroquia 9 de Octubre
- Parroquia Olmedo
- Parroquia Bolívar
- Parroquia García Moreno
- Parroquia Ximena
- Parroquia Febres Cordero
- Parroquia Pascuales
- Parroquia Chongon

Y las parroquias rurales son:

- Parroquia Juan Gomez Rendon (Pogreso)
- Parroquia Puná
- Parroquia Tenguel
- Parroquia Posorja
- Parroquia El Morro

De acuerdo a la población de Guayaquil que corresponde a 2`644.891 de habitantes para el 2016 de los cuales Netlife presta sus servicios a 95.407 clientes. La empresa ha clasificado sus clientes por sectores, tal como se detalla a continuación en la siguiente tabla:

ZONA	REGISTRADOS	%
AURORA	15380	16,12
CENTRO SUR	9407	9,86
INMACONSA	27971	29,32
KENNEDY	12767	13,38
SUR	29882	31,32
TOTAL	95407	100

Tabla 2 - Sectores y Registrados.

Por lo antes mencionado el sector con mayor cantidad de clientes es la zona sur con un 31.32%, la cual abarca las parroquias de Febres Cordero, Ximena y García Moreno.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

Para Balestrini, (1997) la muestra “es considerada con la finalidad de lograr ejecutar una investigación, de acuerdo al conocimiento de características particulares y propiedades de una población” (p.123). Por lo cual se despliega en las páginas posteriores la ruta metodológica empleada para este importante proceso.

Tipo de muestreo

Muestreo conglomerado

Según Casal (2003) se divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás. Dentro de cada conglomerado existe una variación importante, pero los distintos conglomerados son parecidos.

Requiere una muestra más grande, pero suele simplificar la recogida de muestras. Frecuentemente los conglomerados se aplican a zonas geográficas.

Por lo tanto se puede decir que este muestreo se da al realizar un estudio de acuerdo a grupos de conglomerados de la población (sectores de clientes), siendo importante que la muestra seleccionada sea la representación de todo y cada uno de los mismos. El criterio a seguir en la formación de los conglomerados será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación a la variable a estudio dentro de cada grupo y la máxima heterogeneidad entre los mismos, por lo tanto los resultados serán más veraces.

Perfil de aplicación (para Inv. Cualitativa)

Análisis de contenido

Según el autor Piñel (2011) quien indica que se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procesos explicativos de productos de comunicación tales como textos o discursos que provienen de procedimientos particulares de comunicación registrados con anterioridad y que de acuerdo técnicas cuantitativas o cualitativas tiene como objetivo principal generar datos relevantes sobre las condiciones en que se dieron éstos o sobre las condiciones que puedan darse para su uso posterior.

Por otro lado un concepto de relevancia para ésta investigación es la multi disciplinariedad, la cual la podemos definir que es la relación o conjugación de varios campos de trabajo que se vinculan por alcanzar ciertos objetivos que mantienen en común y por lo cual se trabaja en equipo pero sin dejar de lado la metodología de cada uno de ellos para lograr los mismos.

De acuerdo a lo antes mencionado con respecto al análisis de contenido se puede indicar que el mismo es de alta importancia para la multi disciplinariedad debido a que los diversos campos pueden emplear dicho método de manera distinta de acuerdo a su principal rol con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

Por otro lado esta técnica nos facilita conocer lo que los clientes desean, piensan, les gusta y hasta lo que les incomoda respecto al servicio o producto que desean adquirir debido a que se analizaría algún contacto previo y de esta manera es posible identificar ciertos comportamientos de los usuarios que permitan realizar mejoras y así beneficiar a la empresa.

Debido a que esta técnica es una herramienta cualitativa es importante mencionar que “Es innegable el éxito que los métodos cualitativos están encontrando entre los investigadores contemporáneos es más una reconquista oportuna que un descubrimiento inesperado”. (Ruiz, 2012)

Por tal motivo se aplicó el método de semana compuesta para realizar un análisis de contenido para el año escogido 2016, utilizando el valor n: 15, se obtuvo el día y horas completas para analizar las llamadas de los clientes, motivo de contacto y sector de cada una.

Personas que tengan contratado un servicio de internet fijo con el proveedor Netlife y que mantengan un servicio activo con el mismo. Se realizó en la ciudad de Guayaquil – Sector Sur que cuenten con dicho servicio Netlife.

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profesionales de la empresa en donde se necesitaba conocer la opinión acerca de la experiencia del cliente desde la visión interna.

Cap. 3 Resultados de la Investigación

Resultados Cualitativos

ANALISIS DE CONTENIDO

Para el año que se está desarrollando la investigación sobre la experiencia de los clientes de Netlife hay 95.407 clientes total en la ciudad de Guayaquil.

Los clientes están divididos por sectores determinados por la empresa los mismos son: Aurora que comprende clientes de Durán y Samborondón e inicios de Daule con un 16.12%, Centro Sur que se encuentra el centro de la urbe e inicios del sector sur con un 9.86%, Inmaconsa que involucra sectores como Bastión Popular, Paraíso de la Flor, Villa España, Mucho Lote entre otros con 29.32%, Kennedy que tiene sectores de la alborada, sauces, Kennedy norte y vieja, La Fae, Atarazana e incluso Miraflores, Urdesa y Via a la Costa con 13.38% y por último el sector más representativo es el sector Sur que contiene suburbio y guasmo con un 31.32% del total de la participación de mercado del proveedor Netlife.

Se lograron revisar alrededor de 1.709 llamadas con diferentes motivos que obligaban al cliente a contactare con el proveedor. Dentro de las categorías analizadas de las llamadas de los cliente se consideró: información de instalación, información de visita técnica, información de reubicaciones, traslados, cancelaciones, información de pago, valores pendientes e inactivaciones, confirmación de pago y reactivación de servicio, soporte técnico por fallas masivas, soporte técnico por fallas puntuales.

Es importante destacar que el motivo con mayor influencia por el cual los clientes se contactan al call center es por soporte técnico siendo las fallas masivas que se presentan a nivel de sector sur las de mayor recurrencia en la inconformidad del servicio por parte del cliente.

La jefatura del departamento de operaciones urbanas manifiesta que “Los cables de los servicios instalados en este sector son aéreos siendo este un factor que incrementaría el número de soportes diarios, al no tener la debida precaución al momento de trabajar en los postes, personal de otros proveedores o entidades públicas se ve afectado el servicio de los clientes de Netlife de forma directa”

Sin embargo el soporte técnico no sólo hace referencia a estos tipos de casos debido a que se puede requerir una visita sin necesidad de tener una incidencia en el sector, es decir un usuario puede no tener servicio debido a un problema puntual con su servicio (Corte de fibra externa o interna, problema interno, problema del equipo o su respectiva fuente de poder. Pero estos manifiestan menor recurrencia y sobre todo su tiempo de respuesta y reacción por parte de Netlife es mucho menor entre 1 y 2 días lo que genera un nivel aceptable de percepción de calidad del servicio de atención al cliente.

Seguido de este motivo las llamadas que más influyen y llevan al cliente a contactarse con la empresa es por consultas referentes a valores adeudados, fecha de pago y por reconexión de servicio una vez cancelado el valor pendiente, esto se da en mayor cantidad en las fechas cercanas a pagos o inactivaciones.

Este tipo de llamadas suelen darse como se ha mencionado en fechas específicas sin embargo hay una variación cuando el cliente llama por consulta únicamente o cuando el cliente ya no tiene el servicio por inactivación por falta de pago.

Es importante mencionar que una vez que el usuario cancela el valor pendiente el servicio es reactivado de manera inmediata, sin embargo existen clientes que se contactan con la empresa para confirmar que el pago haya sido realizado y que el servicio haya sido restablecido sin inconvenientes.

El número de llamadas respecto cancelación de servicio no es elevado, tratándose tan solo de un 6% del total de llamadas recibidas, debido a que el cliente lo realiza de mejor manera acercándose a oficinas para saber los requisitos. Este 6% los clientes que se contacta por este motivo solicita principalmente el proceso a seguir para poder dar de baja al contrato con la empresa y posterior a esto culminar el mismo de manera presencial.

Cabe indicar que en las llamadas de cancelaciones, los operadores aplican estrategias de retención tales como promociones, descuentos en valores a pagar con el fin de que el cliente mantenga su contrato vigente con la empresa.

Otro de los motivos por el cual los clientes se contactan con la empresa es para pedir información acerca de la instalación del servicio o la fecha para el traslado del

mismo, representando un 10% del total de las llamadas. En este caso los clientes que ingresan solicitud de traslado exigen atención inmediata debido a que ya son clientes de la empresa y al realizar cambio de dirección automáticamente se quedan sin servicio.

A continuación se muestra de manera numérica y gráfica la cantidad de llamadas, aspectos, sector entre otros.

En el primer gráfico podemos observar el total de llamadas clasificadas por fecha, hora y motivo por motivo en la ciudad de Guayaquil.

FECHA	HORA	# LLAMADAS	INACTIVACIONES / PAGOS	FALLAS MASIVAS	SOPORTE TECNICO	INSTALACIONES	CANCELACIONES
1/01 Viernes	00:00 - 01:00	7	0%	29%	71%	0%	0%
16/01 Sábado	01:00 - 02:00	3	0%	0%	100%	0%	0%
31/01 Domingo	02:00 - 03:00	1	0%	100%	0%	0%	0%
15/02 Lunes	03:00 - 04:00	5	0%	0%	100%	0%	0%
1/03 Martes	04:00 - 05:00	3	0%	0%	100%	0%	0%
16/03 Miércoles	05:00 - 06:00	7	0%	43%	57%	0%	0%
31/03 Jueves	06:00 - 07:00	32	78%	3%	16%	3%	0%
15/04 Viernes	07:00 - 08:00	81	0%	4%	93%	3%	0%
30/04 Sábado	08:00 - 09:00	134	73%	1%	18%	8%	0%
15/05 Domingo	09:00 - 10:00	54	0%	7%	89%	4%	0%
30/05 Lunes	10:00 - 11:00	293	65%	16%	9%	7%	3%
14/06 Martes	11:00 - 12:00	199	0%	4%	78%	17%	1%
29/06 Miércoles	12:00 - 13:00	356	59%	4%	30%	6%	1%
14/07 Jueves	13:00 - 14:00	255	25%	10%	49%	12%	4%
29/07 Viernes	14:00 - 15:00	455	55%	15%	26%	3%	1%
13/08 Sábado	15:00 - 16:00	136	0%	41%	51%	6%	2%
28/08 Domingo	16:00 - 17:00	208	38%	4%	52%	6%	0%
12/09 Lunes	17:00 - 18:00	438	8%	17%	50%	22%	3%
27/09 Martes	18:00 - 19:00	601	45%	14%	25%	13%	3%
12/10 Miércoles	19:00 - 20:00	280	9%	21%	55%	11%	4%
27/10 Jueves	20:00 - 21:00	366	53%	10%	23%	4%	10%
11/11 Viernes	21:00 - 22:00	208	17%	5%	41%	11%	26%
26/11 Sábado	22:00 - 23:00	717	32%	19%	22%	14%	13%
11/12 Domingo	23:00 - 24:00	403	21%	6%	52%	10%	11%

Tabla 3 - Total de llamadas clasificadas de la ciudad de Guayaquil.

Tal como se había mencionado se empleó el método de análisis de contenido de semana compuesta, es decir que en el gráfico anterior se detalla el número de llamadas recibidas por sector y motivo, con el fin de tener un dato más exacto.

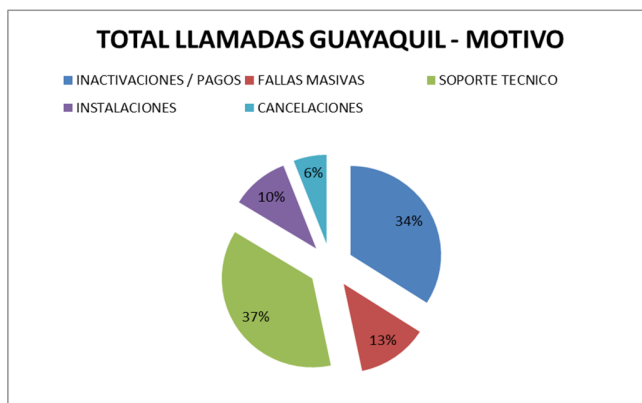


Figura 12 - Total de llamadas Guayaquil

Como se indicó el motivo con mayor porcentaje de llamadas es el soporte técnico con 37% siendo el más representativo y las cancelaciones del servicio con un 6% como último. En el siguiente se observa el mismo total de llamadas pero esta vez divididas de acuerdo a sector (grupos según el proveedor)

FECHA	HORA	# LLAMADAS	SUR	CENTRO SUR	KENNEDY	INMACONSA	AURORA
1/01 Viernes	00:00 - 01:00	7	71,43	0,00	14,29	0,00	14,29
16/01 Sábado	01:00 - 02:00	3	33,33	33,33	33,33	0,00	0,00
31/01 Domingo	02:00 - 03:00	1	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
15/02 Lunes	03:00 - 04:00	5	60,00	20,00	20,00	0,00	0,00
1/03 Martes	04:00 - 05:00	3	33,33	0,00	0,00	0,00	66,67
16/03 Miércoles	05:00 - 06:00	7	28,57	14,29	14,29	0,00	42,86
31/03 Jueves	06:00 - 07:00	32	43,75	25,00	18,75	6,25	6,25
15/04 Viernes	07:00 - 08:00	81	45,68	7,41	33,33	8,64	4,94
30/04 Sábado	08:00 - 09:00	134	40,30	9,70	19,40	7,46	23,13
15/05 Domingo	09:00 - 10:00	54	38,89	24,07	16,67	12,96	7,41
30/05 Lunes	10:00 - 11:00	293	33,11	11,60	20,14	9,56	25,60
14/06 Martes	11:00 - 12:00	199	28,14	10,55	37,19	6,03	18,09
29/06 Miércoles	12:00 - 13:00	356	26,12	21,35	27,53	21,91	3,09
14/07 Jueves	13:00 - 14:00	255	16,08	16,47	30,98	18,43	18,04
29/07 Viernes	14:00 - 15:00	455	29,45	19,12	34,51	10,77	6,15
13/08 Sábado	15:00 - 16:00	136	5,88	0,74	34,56	4,41	54,41
28/08 Domingo	16:00 - 17:00	208	35,58	0,96	2,88	33,17	27,40
12/09 Lunes	17:00 - 18:00	438	39,73	9,36	31,74	10,96	8,22
27/09 Martes	18:00 - 19:00	601	46,42	8,15	16,97	4,99	23,46
12/10 Miércoles	19:00 - 20:00	280	34,29	3,21	31,07	24,64	6,79
27/10 Jueves	20:00 - 21:00	366	46,99	4,37	18,58	11,20	18,85
11/11 Viernes	21:00 - 22:00	208	41,83	3,37	17,31	10,10	27,40
26/11 Sábado	22:00 - 23:00	717	30,54	8,51	28,45	14,23	18,27
11/12 Domingo	23:00 - 24:00	403	10,17	21,84	26,55	10,17	31,27

Tabla 4 - Total de llamadas divididas por Sector.

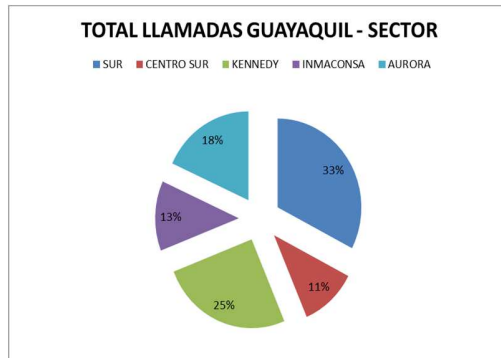


Figura 13 - Total de llamadas divididas por Sector.

Confirmando que el sector sur es la zona en donde Netlife tiene mayor cantidad de clientes se ve reflejado este dato también en las llamadas recibidas ya que dicho sector tiene un 33% del total de las llamadas.

De acuerdo al gráfico anterior y siendo el sector con mayor incidencia o contacto con el cliente a continuación se detalla los motivos por los cuales se contactan los

FECHA	HORA	# LLAMADAS	SUR	INACTIVACIONES / PAGOS	FALLAS MASIVAS	SOPORTE TECNICO	INSTALACIONES	CANCELACIONES
1/01 Viernes	00:00 - 01:00	7	5	0,00	80	20	0,00	0,00
16/01 Sábado	01:00 - 02:00	3	1	0,00	0,00	100	0,00	0,00
31/01 Domingo	02:00 - 03:00	1		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15/02 Lunes	03:00 - 04:00	5	3	0,00	0,00	100	0,00	0,00
1/03 Martes	04:00 - 05:00	3	1	0,00	0,00	100	0,00	0,00
16/03 Miércoles	05:00 - 06:00	7	2	0,00	0,00	100	0,00	0,00
31/03 Jueves	06:00 - 07:00	32	14	64,29	0,00	35,71	0,00	0,00
15/04 Viernes	07:00 - 08:00	81	37	0,00	37,84	29,73	32,43	0,00
30/04 Sábado	08:00 - 09:00	134	54	40,74	3,70	29,63	25,93	0,00
15/05 Domingo	09:00 - 10:00	54	21	0,00	4,76	90,48	4,76	0,00
30/05 Lunes	10:00 - 11:00	293	97	48,45	16,49	23,71	7,22	4,12
14/06 Martes	11:00 - 12:00	199	56	0,00	0,00	66,07	33,93	0,00
29/06 Miércoles	12:00 - 13:00	356	93	62,37	1,08	24,73	10,75	1,08
14/07 Jueves	13:00 - 14:00	255	41	39,02	2,44	41,46	12,20	4,88
29/07 Viernes	14:00 - 15:00	455	134	56,72	15,67	21,64	4,48	1,49
13/08 Sábado	15:00 - 16:00	136	8	0,00	0,00	87,50	12,50	0,00
28/08 Domingo	16:00 - 17:00	208	74	37,84	5,41	52,70	4,05	0,00
12/09 Lunes	17:00 - 18:00	438	174	3,45	15,52	55,75	25,29	0,00
27/09 Martes	18:00 - 19:00	601	279	41,58	14,70	31,90	9,68	2,15
12/10 Miércoles	19:00 - 20:00	280	96	2,08	9,38	70,83	14,58	3,13
27/10 Jueves	20:00 - 21:00	366	172	47,09	9,88	36,63	1,16	5,23
11/11 Viernes	21:00 - 22:00	208	87	12,64	9,20	49,43	10,34	18,39
26/11 Sábado	22:00 - 23:00	717	219	50,68	5,94	30,59	11,87	0,91
11/12 Domingo	23:00 - 24:00	403	41	21,95	0,00	63,41	14,63	0,00

Tabla 5 - Motivos por los cuales los clientes se contactan únicamente con ese sector.

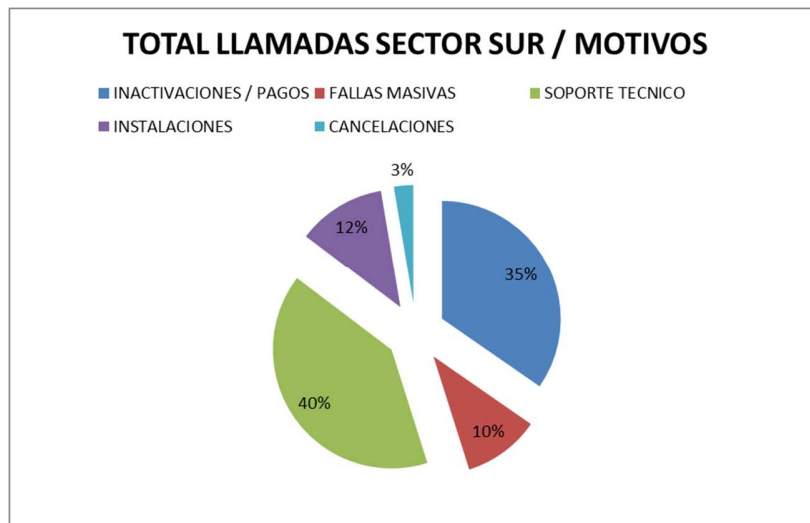


Figura 14- Total llamadas Sector Sur

Finalmente se demuestra a continuación la variación de las llamadas según fecha, hora, motivo únicamente en el sector Sur. Cabe indicar que el motivo con mayor porcentaje por el cual se comunican los clientes es por soporte técnico, tal como se da en todas las zonas, sin embargo hay variaciones debido a la fecha / hora, es decir en la investigación se pudo observar que en fechas como fin de mes (fecha de pago) aumenta de manera notoria las llamadas por inactivaciones.

Se aplicó también la herramienta de entrevista a profesionales en este caso a colaboradores de la empresa para conocer de manera interna el prospecto que tiene éstos acerca del servicio que está brindando a los usuarios, se muestra los resultados en la siguiente tabla.

PREGUNTA	ING.	ASISTENTE DE PROCESOS	OPERADOR #1	OPERADOR #2	OPERADOR #3	OPERADOR #4	OPERADOR #5
¿Qué es para Ud. La experiencia?	Conjunto de habilidades de acuerdo a un suceso vivido.	Tener conocimiento de algo, habilidad para hacer algo	Es un conjunto de conocimiento, habilidades o destrezas adquiridas de acuerdo a vivencias	La manera en la que perciben el servicio o producto que adquieren	Conocimiento de algo que se ha vivido	Adquirir conocimientos	Se basa en conocimiento de la persona
¿Qué factores considera que influyen en la experiencia del cliente?	Atención por parte del personal técnico, red de calidad y equipos de alta	Dar un buen servicio e imagen, la atención sea pronta, comunicación al cliente	Satisfacer la necesidad del cliente	Atención por parte de la empresa y la calidad del servicio	Rapidez de atención o solución de un problema	Rapidez del servicio, buena atención al cliente y promociones	Mala atención, tiempo de espera
¿De qué manera analizan el nivel de experiencia del cliente?	Encuestas	Encuestas	Encuestas	Encuestas	Buenos comentarios de clientes actuales	Llamadas y encuestas	Encuestas
¿Qué aspectos/factores considera que se pueden / deben mejorar para tener una	Atención al cliente y rapidez	Falta de comunicación, tiempo de respuesta	Tiempo de respuesta en el call center	Personal capacitado para dar una buena atención	Trato al cliente, empatía, tiempo de atención a	Tiempo de respuesta de requerimientos	Intermitencia del servicio
¿Consideras que Netlife cumple con las expectativas de los	Si se ve reflejado en el aumento de	En su mayoría positivas	Si en su mayoría	Si, supera en su mayoría de usuarios	Si, los clientes recomiendan Netlife	Si, se refleja en las ventas	Puedo indicar que un 60% si
¿Actualmente considera que los clientes de Netlife tienen una experiencia en su mayoría positiva?	Si, es el mejor de acuerdo al medio que es fibra y por la compartición 2:1	Si porque la participación ha aumentado	Si de acuerdo a las redes sociales	Basado en las cifras generalmente las experiencias son positivas	Existe una gran cantidad de servicios satisfechos	Si porque cumple con sus expectativas	Si mayormente, se diferencia de la competencia
¿Qué motivos consideras que el cliente analiza para no tener a Netlife como su proveedor?	Precio	Precio	Precio	Precio, calidad y referencias de amigos y familiares	Servicio triple pack	Precio, cobertura y tiempo de instalación	Precio

Tabla 6 – Análisis de las Entrevistas

Cap. 4 Conclusiones y Futuras líneas de Investigación

El proveedor de servicio de internet fijo Netlife tiene como ventaja principal el medio por el cual brinda su servicio que es fibra óptica, debido a que esto garantiza la rapidez del servicio, a pesar de que actualmente ya hay otros proveedores que también lo poseen Netlife se mantiene pionero y líder en este aspecto.

En la investigación cualitativa se obtuvo información relevante, tales como el nivel de influencia que tiene la atención al cliente, o la rapidez de respuesta en los requerimientos del cliente en la experiencia de los mismos, se debe reforzar dichos factores para que así Netlife tenga un mejor posicionamiento sobre los clientes. Tal como lo menciona Paz (2005) quien indica que el servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La empresa debería desarrollar un plan de acción para mejorar de manera inmediata y que pueda continuar como el proveedor que otorga un internet fijo de ultra alta velocidad.

Estos son dos de los factores con mayor influencia en el viaje del cliente de la empresa, debido a que en el análisis de contenido que se realizó a todos sus clientes exigían atención inmediata a sus solicitudes o solución a algún inconveniente presentado con el servicio.

Por otro lado es importante también mejorar la comunicación con el cliente para que este se sienta satisfecho ya que le brindan solución a los problemas que tiene y se siente atendido por parte de su proveedor de internet.

De acuerdo a uno de los objetivos en donde se deseaba determinar el nivel de experiencia de los usuarios de Netlife en relación a la atención al cliente, y según la investigación realizada, se puede concluir que los clientes lo asocian con la inmediatez en la prestación del servicio debido al valor que los mismos cancelan.

Según lo que menciona el autor Meyer (2007) la experiencia que tiene el usuario es la respuesta ante un contacto con la empresa, ya sea este directo o indirecto, por lo cual las llamadas telefónicas entre cliente –proveedor son un punto de contacto digital directo con gran influencia en el customer journey de los clientes de Netlife.

Se puede concluir también que es importante que la empresa involucre todas las áreas que intervienen en la atención de las solicitudes de los usuarios de tal forma que la satisfacción del mismo sea segura tal como lo menciona Patiño (2017) que indica es importante involucrar todas las áreas implicadas en la atención, ya que el objetivo principal es subir los indicadores de satisfacción y recomendación de nuestros clientes.

Recomendaciones

Para próximas investigaciones se recomienda al proveedor realizar de manera continua análisis de satisfacción de sus usuarios mediante encuestas por llamadas, para así poder medir la satisfacción y poder generar mejores vínculos y mejores servicios que ayuden a mantener al cliente de Netlife satisfecho.

De esta manera se pueden generar varios planes de acción, entre ellos un plan de comunicación en donde el proveedor se mantenga en constante contacto con sus clientes y a su vez los informe sobre todo lo que concierne a su servicio contratado.

Por último sería de gran uso que se apliquen “agile classroom” de acuerdo a los resultados de la presente investigación para que la organización pueda emplear toda la información recopilada y ejecutar diversos planes de acción.

Otro plan de acción que es factible implementar es generar una cultura de “recovering client” en donde las siguientes investigaciones estén enfocadas en todos esos usuarios que no están siendo atendidos como esperan o sus expectativas no son satisfechas, de esta manera se podría aumentar la participación de mercado.

Es importante también que la empresa trabaje en el tiempo de respuesta a los requerimientos de sus usuarios para que ellos sientan la importancia que merecen como principal pilar de la misma.

Bibliografía

- INEC. (Octubre de 2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- EL UNIVERSO. (Mayo de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764079/412-hogares-ecuador-cuenta-internet-fijo>
- Akamai. (2016). Países con velocidad más rápida. *OviedoPress*. Obtenido de <http://www.oviedopress.com/paraguay-tiene-el-internet-mas-lento-de-la-region/>
- Alonso. (1995). Herramientas cualitativas .
- Alonso. (2007). Investigación de mercado - Herramientas cualitativas.
- Arcotel. (2017). Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTAD%C3%8DSTICO-UNIFICADO-JUNIO-2017v3.pdf>
- Arias. (1999). Investigación de Mercado.
- Balestrini. (1997). Investigación de mercado - Muestreo.
- Barkus, Josko, Schmitt, & L. Zarantonello. (2009). Brand Experience. *Jornada de Marketing*, 52-68. Obtenido de http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Barrios. (2012). Profesionales del Marketing. 69.
- Bernardo, S. (2016). Hiperconectividad: beneficios, oportunidad y desafíos. *Expo Gerencia*. Obtenido de <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?xid=3920&sec=3>
- Casal, & Matew. (2003). Investigación de Mercados - Tipo de muestreo. Obtenido de <http://protocollo.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/Tipos-de-Muestreo.pdf>
- Casal, J. (2003). *Tipos de Muestreo*. Obtenido de <http://protocollo.com.mx/wp-content/uploads/2016/10/Tipos-de-Muestreo.pdf>
- CEPAL, C. E. (2016). Velocidad Promedio de las conexiones de internet. *Smart con&tech*. Obtenido de <https://www.smart-contech.com/2016/07/11/velocidad-promedio-de-las-conexiones-a-internet-en-america-latina/>
- Chicano. (2015). Customer Journey. *Revista Digital INESEM*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-mapa-de-la-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>
- cifras, E. e. (2016). Censo de Población y vivienda. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

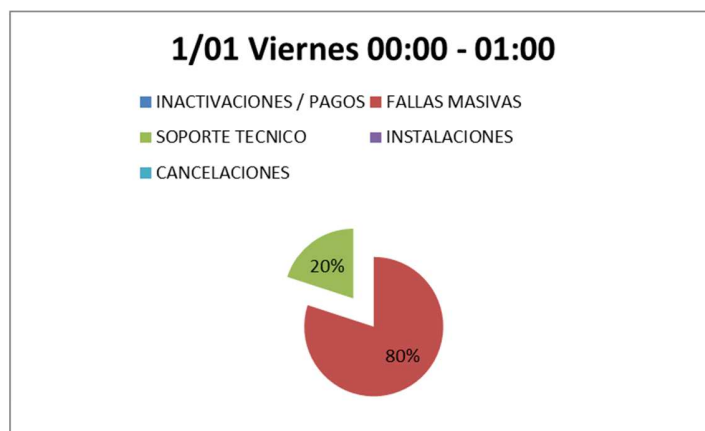
- Comercio, D. E. (2016). El ranking de los países con Internet más rápido. Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2016/12/20/el-ranking-de-los-paises-con-la-internet-mas-rapida-y-el-triste-lugar-de-america-latina/>
- Consulting, S. M. (2010). América Latina crece en audiencia. *Cluster One*. Obtenido de <http://shmconsultingmx.blogspot.com/2010/07/america-latina-crece-en-audiencia-pero.html>
- Dolores, R. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad*. Obtenido de http://www.facultadeduccion.ucr.ac.cr/recursos/docs/Los_jovenes_en_la_era_de_la_hiperconectividad.pdf
- Fosk, A. (Junio de 2010). *comscore*. Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hub/37780/file-13962830-pdf/docs/comscore_soi_latin_america_2010_spanish.pdf
- Fuente, L. (2016). las 5 fases del Consumer Journey. *BLOG DE MARKETING, PUBLICIDAD Y SOCIAL MEDIA*. Obtenido de <https://sergiolafuente.com/2016/06/25/las-5-fases-del-consumer-journey/>
- Grasso. (2006). Investigación de Mercado - Herramientas cuantitativas.
- Guerrero. (2012). *Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestión estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*.
- Hernandez. (2003). Investigación de Mercado.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2003). Investigación de Mercado: Fuentes de Información.
- INEC. (2016). Encuesta urbana de Empleo y Desempleo. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/02/nota/6258349/internet-fijo-llega-36-hogares>
- Jimenez. (2012). investigación de Mercado - Entrevista.
- Jordi. (2015). ¿Que es el customer Journey? *Digital Response*. Obtenido de <http://www.digitalresponse.es/blog/que-es-el-customer-journey/>
- Meyer. (2007). La experiencia del Cliente. 89-90.
- Morales, D. (2017). Customer Journey: 5 elementos del Viaje del Cliente. *Fuerza Comercial*. Obtenido de <http://www.fuerzacomercial.es/customer-journey-elementos/>
- NETLIFE. (s.f.). Obtenido de <https://www.netlife.ec/quienes-somos/>
- Ordoñez, L. (2015). Fases claves del customer journey. *Oleoshop*. Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/fases-clave-del-customer-journey>
- Parella, & Martins. (2004). Participación de análisis del Mercado.
- Pardinas. (2005). Herramientas Cualitativas.
- Patiño Cespedes, L. (2017). MODELOS DE ATENCIÓN ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN Y RECOMENDACIÓN DE LOS CLIENTES., (pág. 5). Bogotá.

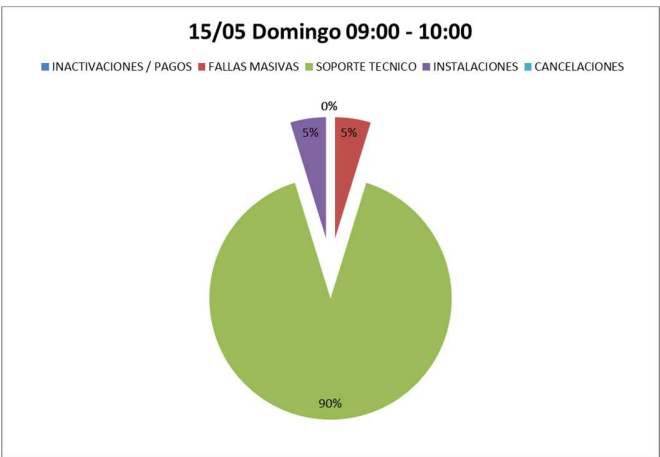
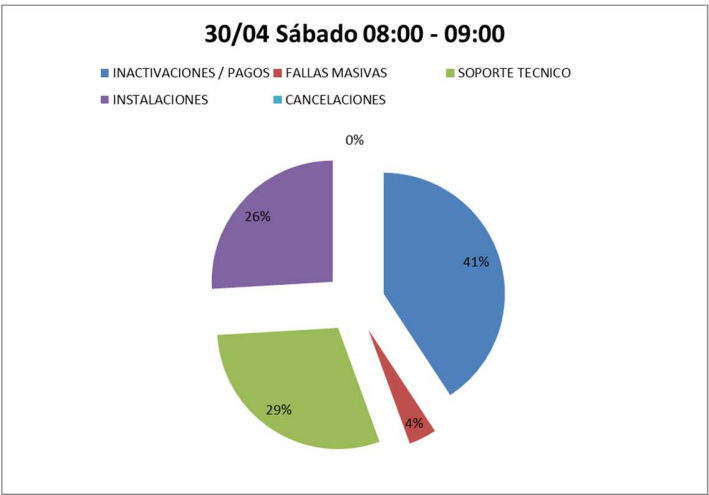
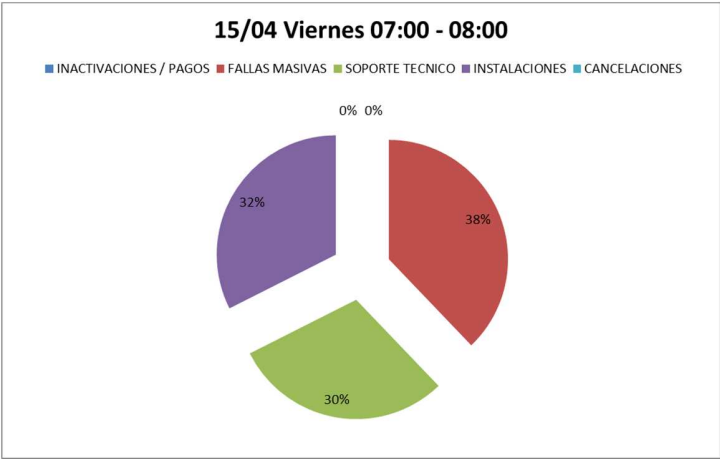
- Paz , R. (2005). *Servicio al Cliente La comunicacion y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España.
- Pine, & Gilmore. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard*, 97-105.
- Piñel, J. (2011). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Valbuena.
- Rojas. (1996). *Herramientas investigativas*.
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao.
- Sabino. (2003). *Datos cuantitativos y cualitativos*.
- Sabino. (2010). *Proceso de Investigación de Mercado*.
- Slotnisky, D. (2014). ¿Que significa Customer Journey? *Bien pensado*. Obtenido de <https://bienpensado.com/que-significa-customer-journey/>
- Tejana, E. C. (2015). El Customer Journey Map. *Revista Digital Inesem*, 85. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/el-mapa-de-la-experiencia-del-cliente-o-customer-journey-map/>
- Toro, D. (2016). El Customer Journey Map como herramienta para adoptar una visión centrada en el cliente. *WOW customer experience*. Obtenido de <https://www.wowcx.com/customer-journey-map-como-herramienta/>
- Tynan, & Mckechnie. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 501-17.

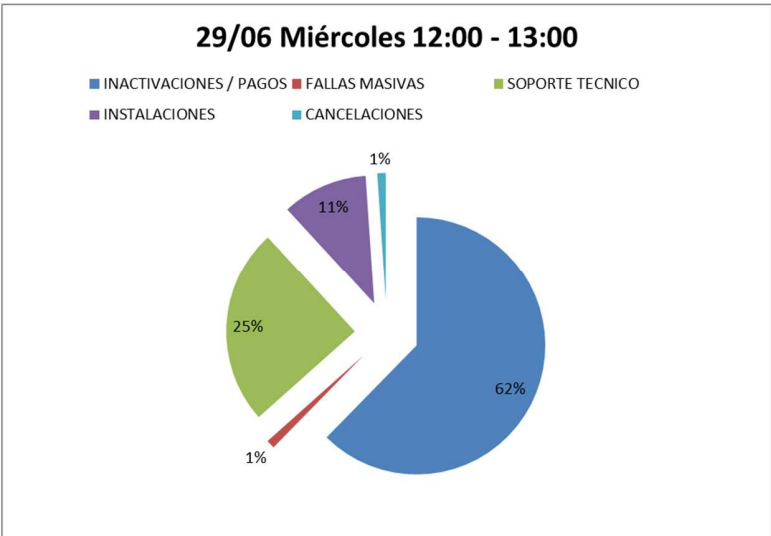
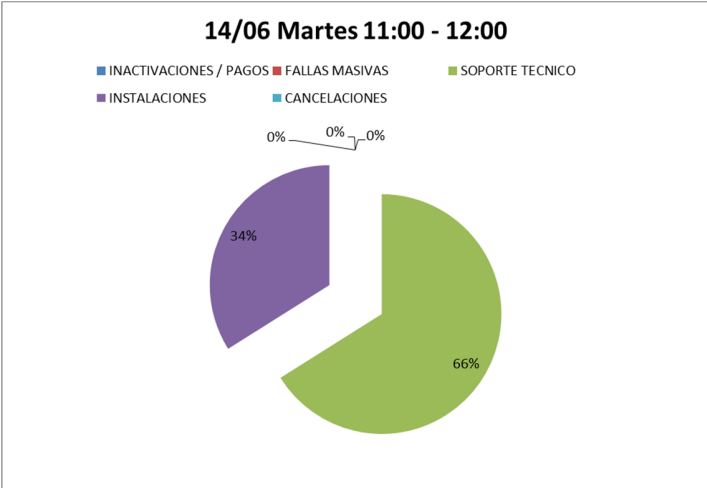
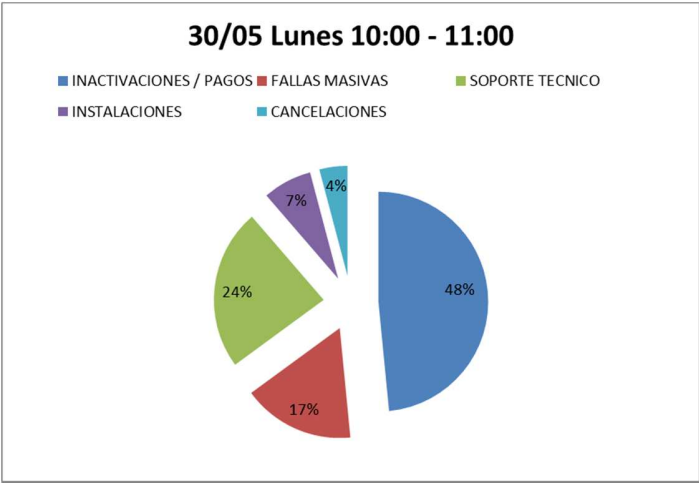
ANEXOS

En la investigación de semana compuesta se analizó:

- Cada hora por día partiendo desde las 00:00 a 01:00 del 01/01/2016 con un intervalo de 15 días, teniendo así todos los meses del año y las 24 horas del día
- Aspectos como: inactivaciones, fallas masivas, soporte técnico, instalaciones y cancelaciones

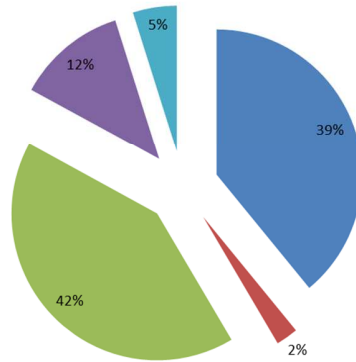






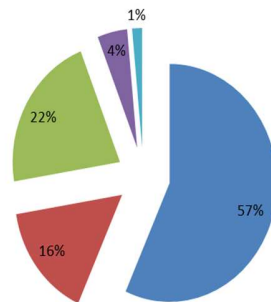
14/07 Jueves 13:00 - 14:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO ■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



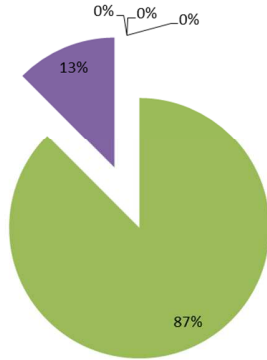
29/07 Viernes 14:00 - 15:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO ■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



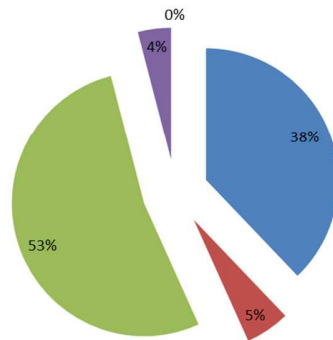
13/08 Sábado 15:00 - 16:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



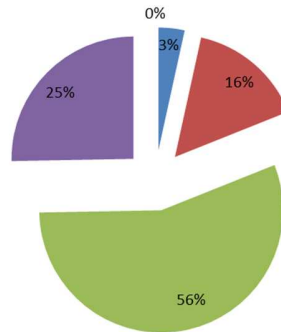
28/08 Domingo 16:00 - 17:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



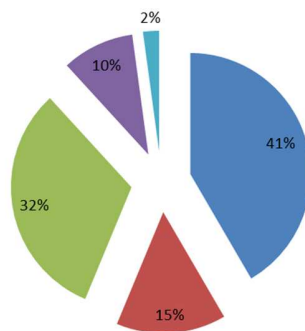
12/09 Lunes 17:00 - 18:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



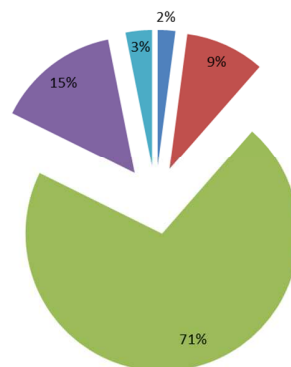
27/09 Martes 18:00 - 19:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



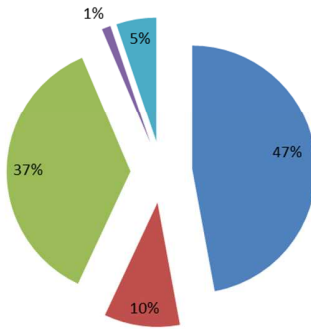
12/10 Miércoles 19:00 - 20:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO ■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



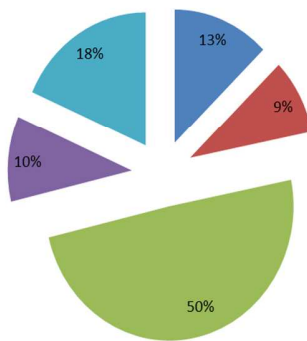
27/10 Jueves 20:00 - 21:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



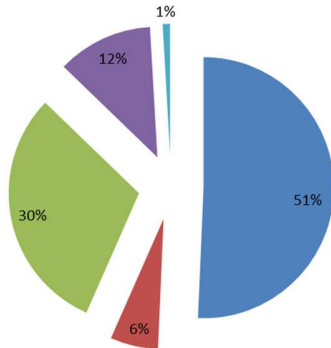
11/11 Viernes 21:00 - 22:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO ■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



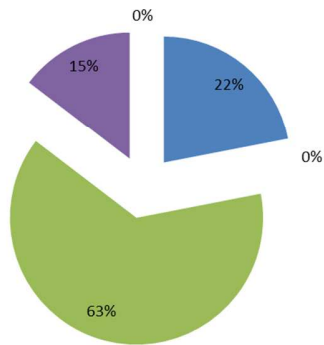
26/11 Sábado 22:00 - 23:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO ■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES



11/12 Domingo 23:00 - 24:00

■ INACTIVACIONES / PAGOS ■ FALLAS MASIVAS ■ SOPORTE TECNICO
■ INSTALACIONES ■ CANCELACIONES





**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **González Palacios, Yaneth Adriana**, con C.C: # **0925474074** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Influencia del tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los usuarios de la categoría home del servicio de Internet fijo** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de agosto de 2018**

f. _____

Nombre: **González Palacios, Yaneth Adriana**

C.C: **0925474074**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia del tiempo de atención al cliente en la experiencia de compra de los usuarios de la categoría home del servicio de Internet fijo		
AUTOR(ES)	González Palacios Yaneth Adriana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, MBA.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de agosto de 2018	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Customer Journey, Experiencia del Cliente, Análisis de Contenido		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing de Experiencia, Servicio, Tocuhs, Mercado, Atención al Cliente, Satisfacción		
<p>El objetivo principal del siguiente trabajo fue analizar la influencia del servicio al cliente en la experiencia de compra del cliente en la categoría de hogar de la compañía Netlife en la ciudad de Guayaquil. Para este propósito, se llevó a cabo un estudio utilizando la entrevista como una herramienta cualitativa para la recolección de datos; Se realizaron 7 entrevistas a profesionales de la empresa.</p> <p>Se analizaron alrededor de 5.242 llamadas, utilizando una metodología de análisis de contenido, para conocer con mayor certeza qué factores influyen a la hora de cumplir con las expectativas del cliente en relación con los servicios de la empresa.</p> <p>Como resultado de la investigación de mercado, se determinó que Netlife tiene el compromiso de buscar la satisfacción del cliente en varios aspectos de su viaje en los procesos de la compañía; sin embargo, existen factores que la empresa debe trabajar para que lo anterior se cumpla con todos sus usuarios, siendo el factor más importante el tiempo de respuesta a las solicitudes del cliente.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON	Teléfono: +593-989-763-	E-mail: yaneth_gp03@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

AUTOR/ES:	455	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		