

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Influencia de la satisfacción del cliente externo posgrado en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil

AUTOR:

Charly Roberto Carcelén Martínez

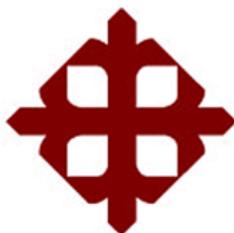
Previo a la obtención del Grado Académico de:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Certificación

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Ingeniero Comercial, Charly Roberto Carcelén Martínez, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.

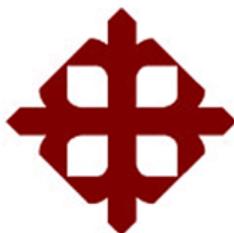
REVISORA

Ing. Elsie Zerna Barreno, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María Del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaración de responsabilidad

Yo, Charly Roberto Carcelén Martínez

DECLARO QUE:

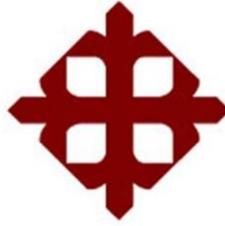
El Proyecto de Investigación **Influencia de la satisfacción del Cliente Externo Pospago en el Posicionamiento de las Empresas de Telefonía Móvil de Guayaquil**, previo a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Charly Roberto Carcelén Martínez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autorización

Yo, Charly Roberto Carcelén Martínez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación** para alcanzar el grado de **Magíster en Administración de Empresas** titulado: **Influencia de la satisfacción del Cliente Externo Pospago en el Posicionamiento de las Empresas de Telefonía Móvil de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

Charly Roberto Carcelén Martínez



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reporte URKUND

The screenshot displays the URKUND interface in a web browser. The main content area shows document details for 'D1_07_2021 DOCUMENTO FINAL CHARLY CARCELÉN MARTINEZ.docx'. The document was presented on 2021-07-01 at 16:08 (-05:00) by chrcm@hotmail.com and received by maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com. The message indicates a 'Revisión Tesis Urkund' and provides a link to 'Mostrar el mensaje completo'. A yellow bar states '2% de estas 69 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.'

On the right, the 'Lista de fuentes' (List of sources) is displayed as a table:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	PROYECTO CORREGIDO 29.06.HURIEC.docx
	EXAMEN COMPLETIVO final2.odf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8313/1/IT-UCSG-POS-MGM-42.odf
	http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12863/3/IT-UCSG-PRE-FCCO-ADM-512.odf
	TELLO PARRA YULIANA MICHELLE.docx

Below the table, the document's metadata is shown, including the title 'Productos / Servicios Utilidad Funcional El producto "sirve para" Atributos Psicológicos y Físicos Utilidad Social El producto "significa"', the author 'Ing. Com. Charly Roberto Carcelén Martínez', and the tutor 'Ing. María Soledad Rea Fajardo, Guayaquil, Ecuador 2021'. The interface also shows a taskbar at the bottom with various application icons and system tray information.

Agradecimiento

Agradezco a mi Padre Celestial, por haberme permitido llegar hasta éste nivel académico, siendo él que desde su infinita bondad y misericordia nunca me desamparó en los momentos más difíciles de mi vida.

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, por inculcarme ese espíritu de superación y por acompañarme durante todo este camino.

Agradezco a mis hermanos y hermana, que sin su apoyo no hubiera llegado lejos, al mismo tiempo quiero decirles que los amo, aunque nunca se los he dicho, pero siempre se los he demostrado.

Agradezco a mi tutora de tesis Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs. por ser paciente y comprensiva conmigo, también por brindarme sus conocimientos en el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a todas y a cada una de las personas que estuvieron conmigo, brindándome su apoyo moral e incondicional para poder llegar a la meta, quiero que sepan que siempre los recordaré y que ocupan un lugar importante en mi vida, en mis pensamientos, en mi corazón y que siempre podrán contar con este humilde servidor.

Charly Roberto Carcelén Martínez

Dedicatoria

A mi Padre Celestial por haberme dado la fortuna de tener una familia maravillosa, que a pesar de todas las dificultades por la que hemos pasado siempre hemos salido adelante.

A todas las personas que se esfuerzan y luchan día a día dando lo mejor de sí, para superarse y ayudar a sus familias.

Charly Roberto Carcelén Martínez

Índice general

Resumen.....	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
Antecedentes.....	3
Objeto de estudio.....	4
Campo de acción	5
Planteamiento del problema	5
Formulación del problema.....	7
Justificación.....	7
Preguntas de investigación	8
Objetivos de investigación	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos.....	9
Capítulo I.....	10
Marco teórico	10
Marco teórico.....	10
Cliente externo.....	10
Servicios.....	15
Servicio al cliente.....	17
Satisfacción del cliente.	18
Investigación del consumidor.	22
La fidelización.	24
Calidad del servicio.	31
El posicionamiento y sus generalidades.	38

Marco conceptual	40
Bien.....	40
Calidad.....	40
Cliente pospago.....	40
Cliente prepago.....	41
Estándar de calidad.....	41
Fidelización.....	41
Posicionamiento.....	41
Producto.....	42
Servicio.....	42
Capítulo II	43
Marco referencial	43
Reseña histórica telefonía móvil	43
Telefonía móvil en Ecuador	43
Antecedentes de estudios.....	46
Marco legal.....	50
Capítulo III.....	53
Marco metodológico	53
Métodos	53
Método inductivo.....	53
Método deductivo.....	54
Tipos de investigación.....	54
Investigación exploratoria.....	54
Investigación descriptiva.....	55
Investigación documental.....	55

Fuentes de datos	56
Enfoque.....	56
Técnicas.....	57
Observación directa.	57
Encuesta.....	58
Entrevista a profundidad.....	58
Operacionalización de variables.....	59
Población y muestra	63
Análisis de datos y proceso de levantamiento de la información.....	65
Resultado de los hallazgos.....	66
Resultados de la encuesta-cuantitativa.	66
Resultados cualitativos de la investigación.	81
Resultados de la investigación de campo y respuesta a la pregunta de investigación.	96
Capítulo IV.....	101
Propuesta de intervención	101
Título	101
Justificación.....	101
Objetivos.....	102
Objetivo general.....	102
Objetivos específicos.	102
Desarrollo de la propuesta.....	102
Estrategias para el posicionamiento.....	102
Cronograma y presupuesto de estrategias de posicionamiento.	118
Conclusiones	121

Recomendaciones.....	122
Bibliografía	123
Apéndices.....	132

Índice de tablas

Tabla 1 Líneas activas por servicio y densidad.....	44
Tabla 2 Tarifa de contribución según participación en el número de usuarios del servicio.....	52
Tabla 3 Operacionalización de la variable independiente (1).....	61
Tabla 4 Operacionalización de la variable dependiente (2).....	62
Tabla 5 Composición de la población para el estudio.....	63
Tabla 6 Edad de los consultados	67
Tabla 7 Sexo del consultado	67
Tabla 8 Empresa de telefonía móvil con la que tiene el servicio.....	68
Tabla 9 Tiempo que le proveen el servicio	68
Tabla 10 Satisfecho con el servicio recibido.....	69
Tabla 11 Inconvenientes con el personal que atiende.....	70
Tabla 12 Factores que influyen al momento de elegir una operadora móvil	70
Tabla 13 Factores en los cuales se desempeñan los proveedores del servicio.....	71
Tabla 14 Comodidad al acudir a sus instalaciones.....	72
Tabla 15 Información sobre los planes que manejan.....	73
Tabla 16 Servicios en el momento que prometen hacerlo	74
Tabla 17 Llama con respuesta a tiempo.....	74
Tabla 18 Problemas resueltos en forma oportuna	75
Tabla 19 Débito dudoso relacionado a su pago de servicio	76
Tabla 20 Constantes interferencias de las redes móviles.....	77
Tabla 21 Sobreventa de los servicios ofrecidos	77
Tabla 22 Llamadas para ofrecerle paquetes de datos.....	78
Tabla 23 Activación de un servicio sin notificación previa.....	79

Tabla 24 Detalle de entrevistados	81
Tabla 25 Pregunta 1 - Empresa que recuerda el entrevistado	82
Tabla 26 Pregunta 2 – Creencia sobre instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura	83
Tabla 27 Pregunta 3 – Mejor operadora de telefonía móvil.....	84
Tabla 28 Pregunta 4 – Beneficios que ofrece la empresa de telefonía a sus clientes.....	85
Tabla 29 Pregunta 5 – Principales servicios que la empresa de telefonía ofrece..	86
Tabla 30 Pregunta 6 – Perfil del cliente	87
Tabla 31 Pregunta 7 – Mayor requerimiento de los clientes en el establecimiento.....	88
Tabla 32 Pregunta 8 – Creencia de que los clientes están satisfechos	89
Tabla 33 Pregunta 9 – Razones que provocan insatisfacción al cliente.....	90
Tabla 34 Pregunta 10 – Innovación en la operadora en la cual trabaja.....	91
Tabla 35 Pregunta 11 – Satisfacción en el servicio de internet móvil	92
Tabla 36 Pregunta 12 – Recomendación del servicio de internet móvil de la operadora.....	93
Tabla 37 Niveles de satisfacción de los clientes según su proveedor	98
Tabla 38 Compensaciones ante cobros dudosos	104
Tabla 39 Aspectos a considerar para las estrategias publicitarias.....	109
Tabla 40 Cronograma trimestral de ubicación de vallas publicitarias	110
Tabla 41 Estrategia de capacitación interna.....	115
Tabla 42 Temas para la capacitación interna (parte 1)	116
Tabla 43 Temas para la capacitación interna (parte 2)	117
Tabla 44 Auditoria de las estrategias de posicionamiento (primera parte).....	119

Tabla 45 Auditoria de las estrategias de posicionamiento (segunda parte) 120

Índice de figuras

Figura 1. El ciclo de vida del cliente.....	15
Figura 2. Satisfacción del cliente.	19
Figura 3. Administración de las relaciones con los clientes	25
Figura 4. El trébol de la fidelización.....	30
Figura 5. Funcionalidades del producto.....	37
Figura 6. Evolución de Líneas Activas por Prestador y Densidad total del servicio.	45
Figura 7. Participación de mercado de las prestadoras del SMA.....	45
Figura 8. Factores en los cuales se desempeñan los proveedores del servicio	99
Figura 6. Mensajes de empresas de telefonía para activar servicios adicionales	106
Figura 6. Mensajes de empresas de telefonía para activar servicios adicionales por medio de un link.....	106

Índice de apéndices

Apéndice A Formato de Observación	132
Apéndice B Formato de encuestas	133
Apéndice C Guía de entrevista a profundidad	139
Apéndice D Respuesta de entrevista (1)	141
Apéndice E Respuesta de entrevista (2).....	144
Apéndice F Respuesta de entrevista (3).....	147
Apéndice G Respuesta de entrevista (4)	150

Resumen

El presente proyecto se realiza enfocándose en determinar la influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil, siendo entidades que emplean estrategias comerciales beneficiosas para ellas, pero poco satisfactorias para el cliente externo. Para profundizar en el tema se adoptó una metodología de enfoque mixto, recurriendo a instrumentos estadísticos, como la encuesta, y la perspectiva cualitativa obtenida de informantes claves a través de la entrevista y la observación. Los resultados arrojaron que existe un mayor volumen de clientes en la empresa Claro, pero los niveles de satisfacción son desfavorables, no cumpliendo además las expectativas de su público. Al contrario, Movistar como segunda empresa con más volumen de contratos refleja mejores niveles de satisfacción para sus clientes en factores considerados claves, siendo el precio, las promociones y la atención. Por otra parte, existe también un volumen importante de clientes cuyas expectativas no han sido cubiertas, hacia los cuales deben ir dirigidos los esfuerzos para atraerlos, retenerlos y fidelizarlos. Si bien, el ser innovadores y estar cerca a sus clientes puede ser un factor diferenciador, lo más relevante para el público es contar con un servicio de calidad, una atención óptima y precios competitivos, incluso promociones, lo cual se consideró para el diseño de estrategias como parte de la propuesta, orientándose a contribuir al posicionamiento de las empresas de telefonía móvil.

Palabras claves: Satisfacción, cliente externo, posicionamiento, telefonía móvil, estrategias.

Abstract

This project is carried out by focusing on determining the influence of postpaid external customer satisfaction on the positioning of Guayaquil's mobile phone companies, being entities that use commercial strategies that are beneficial for them, but not very satisfactory for the external customer. To delve into the subject, a mixed approach methodology was adopted, resorting to statistical instruments, such as the survey, and the qualitative perspective obtained from key informants through the interview and observation. The results showed that there is a greater volume of clients in the Claro company, but the levels of satisfaction are unfavorable, also not meeting the expectations of its public. On the contrary, Movistar as the second company with the highest volume of contracts reflects better levels of satisfaction for its clients in factors considered key, being price, promotions and service. On the other hand, there is also a significant volume of clients whose expectations have not been met, towards whom efforts must be directed to attract, retain and retain them. Although, being innovative and being close to your clients can be a differentiating factor, the most relevant thing for the public is to have a quality service, optimal service and competitive prices, even promotions, which was considered for the design of strategies as part of the proposal, aiming to contribute to the positioning of mobile phone companies.

Keywords: Satisfaction, external customer, positioning, mobile telephony, strategies.

Introducción

En la actualidad, es necesario que las organizaciones realicen estudios de satisfacción al cliente externo. Esto se debe a su importancia en el mercadeo ante un mundo que cada vez acrecienta una competencia globalizada. Además, según Carvajal, Ormeño y Sanz (2019) el factor diferenciador tiene su fundamento en las relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas; y la atención siempre comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señala, lo cual aportará al alcance de una ventaja competitiva.

De esta manera, al conocer los niveles de satisfacción del cliente sería posible identificar cómo percibe un producto, sea bien o servicio, las debilidades existentes y diseñar estrategias que ayuden a mejorar su percepción, para así fidelizar al público y alcanzar un posicionamiento ventajoso en la mente de los clientes. Con lo expuesto, el estudio se orienta a las empresas de telefonía de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de determinar la influencia de la satisfacción de los clientes externos pospago en su posicionamiento.

Cabe señalar que los niveles de demanda de este servicio han ido creciendo de manera proporcional al incremento en la demanda de teléfonos celulares, indicando el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2021) que el 82% de la población disponía al año 2 020 de un Smartphone, índice que al año 2 019 se ubicó en 72%. Además, el índice de celulares activados correspondió al 63%, lo cual permite suponer que están afiliados a alguna operadora de telefonía.

Lo expuesto exige que cada entidad ofrezca al público una experiencia positiva, que responda a sus necesidades y expectativas ante la demanda creciente, partiendo para ello de un análisis de los niveles de satisfacción, identificando los

aspectos claves a considerar para el diseño de una oferta competitiva y estrategias orientadas a retener y atraer clientes.

Con este fin, la investigación parte de exponiendo el tema a tratar y otros puntos fundamentales que guiarán el desarrollo del proyecto. Entre ellos se encuentran el problema y su formulación, la justificación, las preguntas a responder y que se asocian a los objetivos planteados, las entre otros aspectos esenciales que marcan el punto de partida para los siguientes capítulos:

El capítulo I que corresponde al marco teórico conceptual, cuyo contenido se asocia al tema, desarrollando conceptos medulares como la satisfacción del cliente externo, el servicio, posicionamiento, fidelización y demás que permitan fundamentar, desde la teoría, el problema que se investiga.

Un capítulo II en donde se muestra el marco referencial, exponiéndose los antecedentes de investigaciones que tienen similitudes al proyecto, identificando cómo otros autores han abordado problemáticas similares y ubicar de manera específica el estudio en el entorno en el que se desenvuelve.

Un capítulo III que comprende el marco metodológico, detallándose la forma en la cual se obtuvieron los datos, el grupo a evaluar, así como el tipo de estudio aplicado, entre otros elementos que permiten describir la problemática en cuestión en su contexto actual, además de su posible resolución.

Un capítulo IV en donde se plantea todo lo correspondiente a la propuesta, desarrollándose estrategias orientadas a brindar una solución a la problemática abordada. Además, es importante destacar que se definen los recursos y el impacto que tendría la propuesta en la satisfacción del cliente.

Antecedentes

A nivel mundial, es necesario para las empresas adaptarse a las necesidades de los clientes por estar en un mercado cambiante. La capacidad de las empresas para adaptarse es fundamental para su supervivencia, significando su éxito o fracaso, sumando a esto el cómo orientan sus esfuerzos a la atracción y retención de clientes a través de un posicionamiento efectivo (Sainz, 2018). Así una empresa podrá ser líder en el mercado, destacando entre sus competidores al responder de manera óptima las exigencias del público.

Autores como Pino (2015) señalan que la importancia de conocer si el cliente se encuentra o no satisfecho es tan evidente, pero suele descuidarse, añadiendo que “la fidelidad de la clientela es consecuencia directa de su nivel de satisfacción y, un cliente plenamente satisfecho, no se marchará fácilmente a la competencia” (p. 440). Es decir, que se crea un vínculo entre la empresa y este, dando como resultado una relación duradera fundamentada en la confianza.

A su vez, estos clientes serán comunicadores de su buena experiencia, dándola a conocer a sus amistades y demás personas cercanas, estando incluso dispuestos a pagar más por el producto. Respecto a las empresas de telefonía móvil, no puede negarse que es un mercado que ha ido creciendo en el país, pero su crecimiento se debe a que es percibido como una necesidad que, incluso en tiempo de pandemia, se ha agudizado. Las cifras del INEC (2021) lo dejan evidencia, señalando que al año 2 020 el índice de personas con Smartphone pasó del 72% al 82%, índice que al año 2 019 se ubicó en 72%.

Entre sus causas puede señalarse la migración a educación virtual y el teletrabajo debido a la pandemia de COVID – 19, esto a fin de evitar las aglomeraciones y el incremento de contagios en la población, situación que

además aportó a la demanda de computadoras y a la contratación de planes celulares e internet doméstico (Diario Primicias, 2020). Si bien, en las empresas de telefonía móvil, es común que se diseñen promociones, el posicionamiento dependerá de la medida en la cual su oferta responda a las necesidades y expectativas del público.

Este es el verdadero reto, atender a esa demanda creciente con un servicio de calidad que contribuya a la satisfacción y fidelización del cliente mediante un posicionamiento efectivo. Sin embargo, existen quejas con el servicio, las cuales involucran problemas de facturación, fallas o intermitencia del servicio, incluso mensajes y llamadas no deseados (Diario El Comercio, 2020). Lo expuesto alimenta el malestar del cliente pospago, provocando su insatisfacción y deteriorando la imagen de la empresa en el mercado.

Por tal motivo, el actual proyecto se direcciona a determinar la influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil, lo cual contribuya al diseño de estrategias efectivas para atraerlos y retenerlos clientes, considerando que los reclamos constantes provocan la cancelación de contratos y el cambio a otra operadora.

Objeto de estudio

El objeto de estudio se centra en la satisfacción del cliente externo pospago, para lo cual se analizan factores que influyen en su satisfacción, se identifican los servicios y grupos de estos clientes en el mercado. Una vez obtenida esta información se realizará una encuesta y un análisis estadístico para medir su nivel de satisfacción.

Campo de acción

El campo de acción de este estudio se basa en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en la mente de los usuarios pospago de la ciudad de Guayaquil. Dicha información llegará a conclusiones relevantes para proponer estrategias que optimicen el servicio y mejoren la percepción del usuario en las principales operadoras móviles de la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento del problema

El auge de la telefonía móvil ha permitido que varias empresas que ofrecen este tipo de servicio se instalen en el Ecuador y, en especial, en la ciudad de Guayaquil. Además, su crecimiento es tan significativo que pasó a superar a los ordenadores como medios más habituales de acceso a internet, señalando el INEC (2021) que el 62% de la población tienen acceso a internet y alrededor del 30% dispone de una computadora en casa. Esto permite suponer que navegan por otro medio, principalmente celulares Smartphone, cuya presencia en los hogares es del 82%.

Para atender a esta demanda, los servicios que ofrecen las empresas de telefonía móvil tienen que adaptarse a las necesidades de los usuarios cada vez más interesados en este tipo de servicio. No obstante, las empresas emplean estrategias comerciales beneficiosas para sí mismas, pero poco satisfactorias para el cliente externo, lo cual promueve su insatisfacción, ocasiona reclamos y deteriora la imagen que percibe de la entidad.

Según una publicación de Diario La Hora (2020), al año 2019 la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL registró un promedio de 900 reclamos mensuales de usuarios de las distintas operadoras que operan en el país. Esta cifra puede ser mayor considerando los reclamos que

llegan directamente a los centros de atención al cliente de estas empresas, sumando a ello la postura de otras personas a no realizar ninguna denuncia.

Esta cifra ha incrementado durante la pandemia, mostrándose un repunte del 30% en las denuncias relacionadas al servicio de telefonía celular (Diario La Hora, 2020). Lo expuesto deja en evidencia que no existen mejorías en el servicio que brindan estas empresas, respondiendo de forma poca satisfactoria a los requerimientos de cada usuario a pesar de las condiciones favorables del mercado que motivan a su contratación

Estos reclamos tienen como factor común el congestionamiento e interferencia de las redes móviles del país, además de las prácticas de facturación y altos cobros por el servicio, promoviendo el malestar para aquellos usuarios que buscan dinamismo en cada proceso de la telefonía móvil. Inclusive, el hecho que se activen servicios que no fueron solicitados anteriormente y consumen el saldo de los clientes.

Con todo lo anteriormente expuesto, teniendo en cuenta que los usuarios perciben insatisfacción respecto al servicio de telefonía que brindan estas empresas, se plantea determinar cómo influye su satisfacción en el posicionamiento de las entidades señaladas dentro de la ciudad de Guayaquil. Hay que recordar que una buena experiencia con el servicio y factores diferenciales en relación con las ofertas de los competidores permiten un adecuado posicionamiento de la marca, pero, si el usuario no se haya conforme, no dudará en cambiar de operadora.

Por posicionamiento, Castaña y Jurado (2016) exponen que hace referencia al lugar que una marca ocupa en la mente de las personas, manifestándose en cómo el cliente la asocia, la percibe y se identifica con ella. Dicho esto, al evaluar la

influencia entre la satisfacción y el posicionamiento, sería posible conocer los factores claves de éxito a considerar para el diseño de un servicio de calidad al cliente pospago, las debilidades actuales para cumplir las expectativas del público y demás aspectos que permitirán ganar una posición favorable en la mente del usuario.

Formulación del problema

¿Qué influencia tiene la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El estudio realizado permitirá incrementar los conocimientos acerca de la satisfacción del cliente externo pospago y cómo esto puede llegar a influir en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil. Desde esta perspectiva se tratará de exponer, a partir de la revisión teórica, una serie de conceptos que guardan relación al tema, especialmente la satisfacción del cliente y el posicionamiento.

Además, con los hallazgos existiría un aporte práctico para estas empresas, presentando qué factores son aquellos que originan la insatisfacción del usuario pospago del servicio de telefonía móvil, además de los aspectos a considerar para su posicionamiento en una realidad en donde la demanda de este servicio va en aumento.

Cabe señalar que esta información serviría como base para la formulación, diseño u optimización de la estrategia de gestión del servicio en las operadoras, contribuyendo también a la adecuada gestión de sus recursos y adopción de la mejora continua del servicio entregado a los usuarios. Debe ser continúa puesto que, para alcanzar la máxima calidad, las empresas deben estar siempre abiertas a

variaciones e innovaciones, especialmente en mercados altamente competitivos para así satisfacer las necesidades y expectativas del usuario.

Finalmente, el estudio es factible considerando la inconformidad con el servicio y que se vuelve evidente ante los reclamos, permitiendo su desarrollo conocer las debilidades y proponer cambios orientados a mejorar la experiencia de los clientes, incrementando su satisfacción y contribuyendo al posicionamiento efectivo en la ciudad de Guayaquil.

Cabe señalar que este estudio se encuentra dentro de las líneas de investigación de la Maestría en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente la orientada a la *medición de la calidad del servicio y/o producto*. Se plantea esta línea por la necesidad de evaluar el servicio ofrecido al cliente externo pospago en las empresas de telefonía, midiendo así su nivel de satisfacción y cómo influye en el posicionamiento de las entidades mencionadas.

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores que generan la satisfacción al cliente externo?

¿Qué información sobre el mercado y sobre la problemática está disponible para el fortalecimiento del estudio?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente externo pospago en torno al servicio y el posicionamiento de los proveedores actuales?

¿Qué estrategias podrían proponerse para favorecer al posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil?

Objetivos de investigación

Objetivo general.

Determinar la influencia de la satisfacción de los clientes externos en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Analizar los factores que generan la satisfacción al cliente externo, mediante una investigación bibliográfica y de campo que impulse el desarrollo del trabajo.
- Consultar información referencial sobre el mercado y su estado actual, complementándola con estudios similares que aporten al abordaje de la problemática y planteamiento de la propuesta.
- Desarrollar una investigación de mercado a través de encuestas, evaluando la satisfacción del cliente externo pospago y el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias a partir de los resultados encontrados en la investigación de campo, las cuales aporten al posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil.

Capítulo I

Marco teórico

En este capítulo se exponen una serie de teorías y conceptos que tienen relación directa con el tema y problemática que se investiga, centrándose principalmente en la satisfacción del cliente, posicionamiento y otros que se asocian directamente a la investigación.

Marco teórico

Cliente externo.

Según Román (2017) la palabra cliente se origina del griego antiguo y se refiere a la *persona que depende de*, considerando que las personas llamadas clientes tienen necesidad de adquirir un producto o servicio de empresas, compañías y negocios dentro de un comercio determinado.

Por otra parte, Barquero, Barquero, Rodríguez y Huertas (2018) indicaron que los clientes son la base principal de la creación, fabricación, producción y comercialización de bienes y servicios. Es sin duda alguna, el comprador potencial o real de los productos y servicios, siendo la parte más importante de la compañía.

Con ello, puede señalarse que son el pilar fundamental de las empresas, ya sea que ofrezcan bienes y/o servicios, cuyo principal objetivo es satisfacer sus necesidades a través de la creación e innovación. Barquero et al. (2018) los clasifica en internos o trabajadores y externos o compradores. Cabe señalar que, para este proyecto, existió un enfoque exclusivo en el cliente externo por lo que se ha realizado una investigación exhaustiva acerca de su comportamiento.

A su vez, denominan a estos clientes como una persona, natural o jurídica, que cumple con determinadas características para adquirir una oferta, siendo un

aspecto clave el identificarlos para iniciar con la promoción e incentivar así la compra de un bien o contratación del servicio.

Tipos de clientes.

En relación a este punto, Escudero (2016) expuso que existen cuatro tipos de clientes que son el que paga, el que decide, el que compra y el prescriptor. Cada uno de ellos mantiene características específicas, siendo descrito a continuación:

El que paga, siendo aquel que posee el efectivo, cheque o tarjeta de crédito para asumir el costo del producto. En ciertas ocasiones es quien también realiza la gestión de compra, pero en otras no. Como tal, no es necesario que la compra sea para su uso personal, sino para terceros y solo procede con el pago.

Cabe señalar que, en empresas de telefonía, esta figura también es visible, especialmente si una persona adquiere un teléfono celular o un plan de datos, para que sea utilizado por su hijo, hija, pareja o cualquier otra persona.

El que decide, catalogándose como esencial porque es quien determinará si la compra se efectuará o no. Puede ocurrir que quien decide sea quien paga o quien utilizará el producto, debiendo el vendedor identificarlo y cubrir todas sus dudas e inquietudes para el éxito del proceso de ventas.

El que compra, pudiendo ubicarse en este grupo a quien paga por el producto, y que puede ser o no el usuario final del mismo. En todo caso, la compra va orientada a satisfacer una necesidad que puede o no ser percibida directamente por quien paga.

El prescriptor, siendo quien influye e incita en la compra del individuo, desde cualquier parte del mundo, recomendando a otros el proceder con la compra.

Como puede observarse, un cliente puede ser uno o todos los mencionados, siendo el prescriptor aquel que confía en el producto que adquirió y es capaz de

recomendarlo a otros. A las empresas les conviene tener este tipo de clientes, porque generan confianza a otros potenciales clientes, contribuyen a las ventas y no requieren mayor inversión, solo continuar brindando un servicio de calidad.

Bajo este tema, Kotler y Keller (2016) también presentan una clasificación de clientes, ubicándolos como clientes actuales, potenciales; activos e inactivos; de compras frecuente, promedio y ocasional; clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras; clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos; y Clientes influyentes. Para profundizar en cada uno de ellos se tomaron como referencia otros autores, presentándose su definición a continuación:

En la perspectiva de Alet (2019) los clientes actuales son aquellas personas que realizan las compras a las empresas, sean de forma periódica o frecuente. Este tipo de clientes generan grandes volúmenes de ventas, considerados como la principal fuente de ingresos de las empresas en la actualidad, lo que permite ganar una determinada participación del mercado.

A su vez, los potenciales son aquellos clientes que no realizan compras a las empresas en la actualidad, pero son considerados como futuros clientes (Alet, 2019). Una de las principales características es la posibilidad de vender un gran volumen en el futuro, considerados también como una fuente futura de ingresos.

Para Alet (2019) los clientes activos son aquellos que en la actualidad realizan compras o lo han realizado en un período corto de tiempo. Con respecto a los clientes inactivos, serían aquellos que realizaron sus compras hace un largo periodo de tiempo, por lo que deduce que decidieron cambiarse a otro proveedor debido a su insatisfacción con la empresa.

A su vez, los clientes de compra frecuente, promedio y ocasional son definidos por Marchena (2017) ubicando al de compra frecuente como aquel que realiza sus

compras a menudo; mientras el de compras promedio realiza sus compras con regularidad debido a la satisfacción con el producto, servicio y empresa; y los clientes de compra ocasional realizan sus compras rara vez, inclusive pueden ser por una sola vez.

En relación a los clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras, Marchena (2017) expone que los de alta frecuencia son aquellos caracterizados por un gran volumen de compras, realizando compras en mayor cantidad, llegando a adquirir entre el 50% y 80% de las compras totales de la empresa. A su vez, el cliente promedio del volumen de compras es aquel que se encuentra dentro de los parámetros establecidos del mercado; mientras que los clientes con bajo volumen de compras son aquellos que se encuentran por debajo del promedio del mercado general.

Continuando con la clasificación de clientes, se encuentran los complacidos, satisfechos e insatisfechos. Sobre los complacidos, esto ocurre cuando el cliente percibe y afirma que el producto, servicio y el desempeño de la empresa han superado sus expectativas, lo cual supone que difícilmente dejarían la marca, a diferencia de los satisfechos que vieron cumplidas sus expectativas con los productos, servicios y desempeño de la empresa, recibiendo aquellos que esperaban (Marchena, 2017). La diferencia entre ambos radica en que, si bien el satisfecho recibió lo que esperaba, no percibió un valor agregado que le permita considerar a la oferta como valiosa.

Esto provoca que, en un momento dado, el cliente satisfecho y no complacido, puedan cambiarse a la competencia. Marchena (2017) determina que el riesgo será mucho mayor en clientes insatisfechos, siendo aquellos que esperaban llenar sus

expectativas pero que el bien, servicio y empresa no lo consiguió, razón por la cual buscarán otras opciones en el mercado.

Finalmente, en la última clasificación presentada, los clientes influyentes son aquellos que producen una percepción positiva o negativa en las personas hacia un producto o servicio determinado. Según Kotler y Keller (2016) esta puede darse en distintos ámbitos, existiendo aquellos que tienen una influencia amplia en distintos, a diferencia de otros cuyo nivel es regular, produciendo una percepción positiva o negativa en un grupo reducido de personas.

También están aquellos que mantienen una influencia a nivel familiar, por lo cual solo se registra en el entorno familiar o de amistad (Kotler & Keller, 2016). Por lo antes expuesto, se esencial que las empresas trabajen enfocándose en las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, entendiendo y resolviendo en la brevedad posible los reclamos que ellos presenten a través de cualquier medio, generando confianza y fortaleciendo las relaciones.

Ciclo de vida de clientes.

Las empresas, para su sostenibilidad en el tiempo, deben tener claro el ciclo de vida del cliente, señalando García (2016) que, conociendo en qué fase del ciclo de vida se encuentre, podrán personalizarse las acciones de marketing para obtener una mayor rentabilidad a un menor costo. Para ello utilizarán la información que se genere de las interacciones con los compradores, pudiendo conocer sus gustos y preferencias, diseñando así una oferta acorde a sus expectativas.

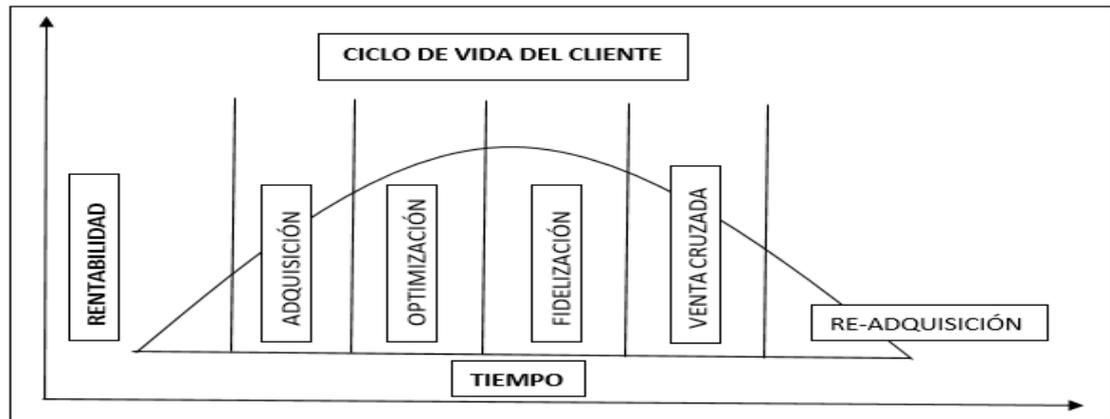


Figura 1. El ciclo de vida del cliente.

Tomado de García (2016) *CRM: gestión de la relación con los clientes*. FC Editorial

Una vez se identifique el ciclo que atraviesa el cliente podrán tomarse decisiones sobre qué puede ofrecérsele en cada etapa. Esto permite suponer que se sabrá en donde poner atención para engancharlos, cubrir sus necesidades, deseos o expectativas presentadas por él. Además, García (2016) señala que esta forma adaptar e innovar los productos ofrecidos por la empresa por un largo período de tiempo, de acuerdo en el ciclo que se encuentre, permitirá obtener una ventaja competitiva ante la competencia.

Servicios.

El término servicios, o sector servicios, se utiliza de forma continua para referirse a un conjunto de actividades económicas de diferentes naturalezas, indicando Couso (2016) que pertenece al sector terciario se definen como aquellas actividades que no producen bienes o productos tangible, sino que ofrecen intangibles, tales como experiencias. Entre ellos se ubican el transporte, la distribución, las comunicaciones, las instituciones financieras, los servicios a las empresas, los servicios sociales y personales.

Para López (2018) es el conjunto de actividades interrelacionadas que se convierte en suministrador, cuyo objetivo es que el cliente consiga el producto en el momento y lugar adecuado, asegurándose el uso correcto. De esta manera, un

servicio puede ser la oferta principal o complementarla, involucrando en este último caso la atención que se brinda al cliente, asistencia técnica, resolución de problemas, y otros aspectos.

En el caso de las empresas de servicio de telefonía, el servicio puede involucrar la entrega del plan contratado por el cliente, asegurando que este lo reciba con altos niveles de calidad, el cual se complementa con la atención de los asesores, asistencia continua ante cualquier duda o reclamo, entre otros-

Alineándose a lo previamente expuesto, Tate y Stroup (2015) definen al servicio como cualquier actividad o beneficio que una de las partes ofrece a otra, que esencialmente puede ser intangible, añadiendo que su producción puede o no estar ligado con un producto físico. Este concepto resalta la naturaleza intangible de un servicio, por lo que se fija en las características más sobresalientes de estos productos

El autor Torres (2016) también señala que un servicio es un bien intangible, actividad o diversas actividades que se desarrolla por medio de la interacción entre el usuario y la empresa, siendo su fin satisfacer sus necesidades. Los servicios y su consumo suelen ser simultáneo, lo cual significa que se crean y son consumidos.

Como tal, un buen servicio poseen además características que lo distinguen de otros, señalando Boubeta (2015) que son 1) dar un excelente servicio es mucho más que la elaboración de un producto; 2) los servicios son difíciles de controlar. 3) la información constituye la materia prima de un servicio; 4) un servicio tiene un principio y un fin y 5) la confianza del cliente es manifestada por un excelente servicio.

Clasificación de servicios.

Por la naturaleza de los servicios que se prestan, existen muchas formas de clasificarlos, teniendo en cuenta que son intangibles. Aiteco Consultores (2020) explica que los productos tangibles son aquellos objetos físicos que con su uso o consumo pueden satisfacer la necesidad de la persona que lo adquiere; mientras que los bienes intangibles son conocidos como servicios, disponiendo de una estructura inmaterial y consisten en actos que recibe la persona que los contrata para cubrir cierta carencia.

Para Boubeta (2015) los servicios pueden ser clasificados en función de algunos de los siguientes criterios como grado de satisfacción del cliente, tangibilidad del servicio, duración del servicio, atributos que los consumidores buscan en el servicio, presencia o ausencia del cliente, forma de prestación del servicio y afectación a personas o a bienes.

Servicio al cliente.

Son actividades estrechamente relacionadas que las empresas ofrecen al cliente cuyo objetivo se obtenga los productos o servicios precisos para satisfacer sus necesidades en el lugar y momento oportuno (Concha, Parada, & Romero, 2018). También consideran que el servicio al cliente puede ser una herramienta eficaz, potente e importante del actual marketing.

Por otra parte, García (2016) mencionó que el servicio al cliente es un diagnóstico que debe desarrollar la empresa con el enfoque de satisfacer las necesidades y gustos del cliente, siendo quien hace que la empresa gane posicionamiento.

Aspectos básicos de un buen servicio al cliente.

De acuerdo a Prado (2015) los aspectos básicos de un excelente servicio al cliente son el acceso al servicio, profesionalismo, respeto, elementos tangibles y respuesta oportuna.

Esto implica que todos los clientes percibirán que el servicio de telefonía es excelente cuando pueden acceder a él, quienes los atienden son profesionales o así lo transmiten, son tratados con respeto, los elementos tangibles tienen una imagen que responde a las expectativas, y se brinda una respuesta oportuna a sus requerimientos.

Satisfacción del cliente.

Respecto a la satisfacción del cliente, Homs (2016) señaló que es una condición en donde la persona tiene una respuesta de conformidad o discrepancia entre lo que esperaba recibir con lo que verdaderamente obtiene. Es decir, cuando el producto es lo esperado existe una satisfacción, la cual incrementará si lo recibido es aún mayor; mientras que la insatisfacción supone que la oferta no alcanzó las expectativas del cliente.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016) indicaron que el nivel de satisfacción se obtiene al comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es la unión de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Dicho esto, la satisfacción se logrará en la medida que conozca lo que espera el cliente de servicios de telefonía y se diseñe una oferta que cumpla o supere sus expectativas. Por otra parte, López (2018) destacó que la satisfacción del cliente es una estrategia de las empresas cuando quieren dar un paso hacia adelante en su

servicio, entregando al cliente más de lo que espera, logrando así una alta satisfacción al cliente.

Por lo consiguiente Hayes (2018) aseveró que mientras mayor sea la apreciación por parte del cliente sobre el producto recibido, sea bien o servicio, mayor será su satisfacción y llenará sus expectativas, como se explica en la figura a continuación.

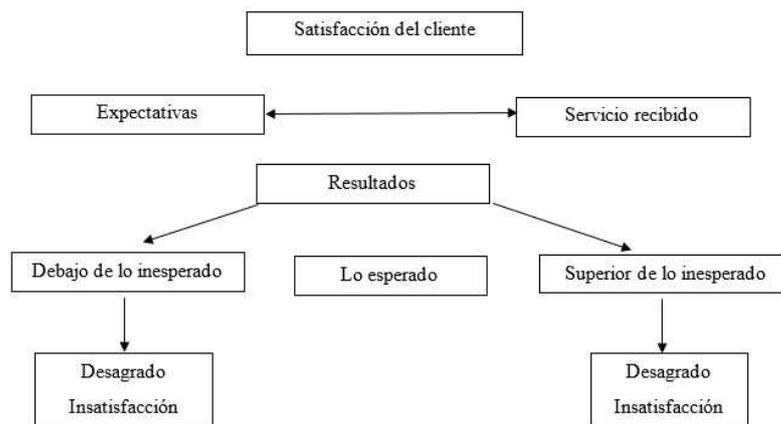


Figura 2. Satisfacción del cliente.

Tomado de Hayes (2018) *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Grupo Planeta (GBS).

En la perspectiva de Gosso (2016) la satisfacción del cliente es un estado de ánimo que resulta entre la comparación de las expectativas del cliente y el servicio entregado por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá activado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que quiere decir que la empresa no habrá alcanzado otra cosa más que tenía que hacer, sin aportar ningún valor agregado a su desempeño.

Comúnmente el concepto de satisfacción del cliente y calidad del servicio están delicadamente relacionadas sin embargo poseen conceptos diferentes. Así, la satisfacción puede ser entendida como el resultado de la comparación de calidad de producto y de las expectativas de servicio, antes y después de la compra, clasificándolas en afectiva y cognitiva (López, 2018). Es decir, la satisfacción

dependerá del producto y de las expectativas del cliente, determinándose si resultan o no satisfactorios de acuerdo a cómo la oferta cumpla y supere dichas expectativas.

La satisfacción será afectiva si se basa en sentimientos positivos o negativos que el cliente tiene hacia un objetivo identificado; mientras que cognitiva si es en función de creencias o pensamientos objetivos que tiene el cliente hacia un objeto. Por otra parte, Thomson (2016) clasificó los niveles de satisfacción del cliente y los beneficios para la empresa en insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Dicho esto, la insatisfacción corresponde a cuando, aquello que la empresa realiza, el cliente no lo percibe y no cumple sus expectativas, mientras que la satisfacción es percibida cuando el producto recibido cumple con las expectativas del cliente (Thompson, 2016). Sin embargo, a pesar de lograr cumplir sus expectativas, a este nivel no resulta del todo favorable.

Según Thomson (2016) lo ideal es complacer al cliente, lo cual implica entregarle un producto que sobrepase sus expectativas, desencadenando esto tres grandes beneficios. Dichos beneficios son descritos a continuación:

- Un cliente satisfecho, vuelve a comprar por lo que se obtiene lealtad.
- Un cliente satisfecho comunica a los demás sobre sus experiencias positivas, por ende, se establece un medio de difusión sin costo.
- Un cliente satisfecho no piensa en la competencia.

Principios básicos de satisfacción del cliente.

Gosso (2016) enfatiza que, para lograr la satisfacción de clientes deben cumplirse tres principios básicos, los cuales son: Satisfacción del cliente; queja más solución rápida; y cliente muy satisfecho.

Respecto a satisfacción del cliente, debe considerarse que toda persona espera algo, es decir tiene una expectativa, y que será tomada como referencia cuando compre lo que desea y lo utilice, generando así una perspectiva. Así, en la medida que la perspectiva alcance y supere las expectativas, podrán determinarse los niveles de satisfacción del cliente.

Por otra parte, la queja más solución rápida implica que, el resolver oportunamente los problemas, es un factor de éxito para la empresa que aportará a la satisfacción del cliente, mostrando compromiso a brindarle una experiencia de calidad. Finalmente, el cliente muy satisfecho, teniendo en cuenta que son los principales comunicadores de la empresa y, por ende, contribuirán en el incremento de las ventas.

Ratios de control, medición de la calidad y satisfacción del cliente.

García (2017) indicó que para obtener cero defectos, es de suma importancia una disciplina constante y total dedicación, en donde exista el cumplimiento laboral y una máxima productividad. Esto significa una acertada selección de personal, quienes deben de tener una alta tasa de responsabilidad para lograr la satisfacción del cliente y, por ende, extender por un largo periodo de tiempo la relación con el mismo.

Por otro lado Hayes (2018) enfatizó que para medir la satisfacción de los clientes de manera regular, pueden utilizarse diversos métodos, entre ellas las encuestas que sirven para medir de manera directa la satisfacción de los mismos. Además, que son útiles para valorar las intenciones de volver a comprar y la posibilidad o disposición de los clientes a recomendar la marca o empresa.

Por tal motivo, los ratios de control son una opción viable, puesto que permiten analizar, clasificar, y corregir desviaciones que se producen con respecto a las

normas de calidad (Alet, 2019). Otra forma es un estudio de imagen, en donde se analiza la eficacia de la empresa centrándose en la satisfacción del cliente.

Esto se lleva a cabo con clientes actuales y potenciales, midiendo sus percepciones respecto a la empresa y su oferta. Según Alet (2019), para medir la satisfacción del cliente real deben realizarse encuestas con el objetivo de compararse con la competencia. Para ello, la tasa de satisfacción quedará establecida en función de nivel de fidelidad y nuevas compras que realice.

Investigación del consumidor.

Para Rivas y Esteban (2017) la investigación acerca del consumidor es una metodología desarrollada para conocer su comportamiento, la cual determina dos perspectivas que orientan su, involucrando la positivista e interpretivista. Es decir, pretende conocer cómo actúa el cliente y, en función de ello, presentar una oferta de tenga más probabilidades de ser adquirida, explicándose a continuación ambas orientaciones:

La investigación positivista, la cual se realiza a un grupo mayor de consumidores y tienden a ser específicos y empíricos. Dicha investigación recolecta información para contribuir a la toma de decisiones gerenciales.

La investigación interpretivista, la cual es de carácter cualitativo y se realiza a una muestra más pequeña, obteniendo como resultado varios patrones de comportamiento de consumo.

Comportamiento del consumidor.

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2018) definieron este comportamiento como aquel que mantienen los consumidores al buscar, adquirir, utilizar, evaluar, descartar productos que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. Se manifiesta en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman

decisiones para gastar sus recursos disponibles sean tiempo, dinero y/o esfuerzo, en productos que necesitan y desean.

Cuando se estudia este comportamiento, Mollá et al. (2018) exponen que debe ponerse especial atención en lo que compran; por qué lo compran; cuándo, dónde y con qué frecuencia lo compran; con qué frecuencia lo utilizan; cómo lo evalúan después de la compra; el resultado de esas evaluaciones sobre compras futuras; y cómo lo desechan.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Para Domínguez (2016) el comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De los mencionados, los factores culturales son los que ejercen una influencia más amplia y profunda por lo que el responsable del marketing debe de estar muy alerta.

A continuación, tomando como referencia a Domínguez (2016), son descritos en mayor detalle:

Factores culturales: La cultura, subcultura, y la clase social a la que se pertenece son influencias sumamente importantes en el comportamiento de compra del cliente. Las subculturas proporcionan identidad específica y socialización más profunda de cada uno de sus integrantes. Generalmente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de clases sociales, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente compartiendo, valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales: Se consideran los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales, quienes afectan en el comportamiento de compra.

Factores personales: Entre las características personales que influyen en la decisión del comprador están su personalidad, edad, valores, la etapa del ciclo de

vida, la ocupación, las circunstancias económicas, el concepto personal, y el estilo de vida.

La fidelización.

Thompson (2016) indicó que es un término que va de la mano con el marketing de servicios y el relacional, considerando que el marketing de servicio abarca las percepciones o expectativas del cliente hacia una oferta; mientras que el relacional administra al cliente y atiende sus necesidades basándose en la confianza, colaboración y conocimiento mutuo.

En el marketing relacional se evalúan los miedos, gustos, preferencias inclusive los comportamientos del cliente, considerando que estas características pueden cambiar rápidamente (Thompson, 2016). Como tal resulta esencial considerarse los siguientes aspectos;

- Estar alerta en los cambios que se presentan en el mercado porque estos afectan a sus gustos y necesidades.
- Contar una actualizada tecnología, debido a que cambia constantemente y se debe de ir adaptando a las necesidades del cliente.
- Mantener una adecuada comunicación con el cliente.
- Responder de forma adecuada y oportuna al cliente ante cualquier dificultad que se le presente.

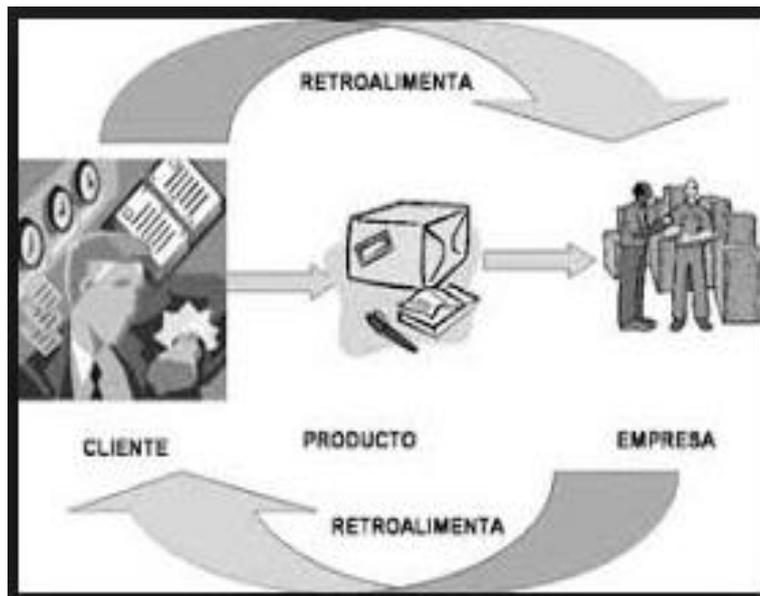


Figura 3. Administración de las relaciones con los clientes

Tomado de Thompson (2016) *¿Quién se ha llevado a mi cliente?: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo Editorial Patria

En la figura 3, se muestra la gestión de las relaciones con los clientes, interviniendo las empresas y los clientes, siendo la primera aquella que se retroalimenta de ellos y viceversa; es decir existe un efecto en doble vía. De esta manera se construyen relaciones positivas con los clientes, situación que aporta a la fidelización, brindándoles una oferta acorde a sus expectativas.

Según Peláez (2016) uno de los objetivos de las empresas es la fidelización para construir y mantener una relación sólida y duradera con el cliente, esto con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de elegir los productos que los competidores le ofrecen. Es decir, con la fidelización se logra la perpetuidad del cliente en la empresa, lo cual estará reflejado en las ventas.

Por otra parte, Alcaide (2018) indicó que la fidelización puede considerarse como una acción comercial cuyo objetivo es asegurar una relación continua de un consumidor con una empresa, para impedir ser alcanzado por la competencia. Hoy en día las empresas están interesadas no solo en atraer nuevos clientes sino también de mantenerlos y conservarlos.

Este interés se debe a que poseer clientes fieles es un punto clave para que la empresa tenga un éxito prolongado en el mercado, esto se puede conseguir manteniendo a los clientes satisfechos, por tal motivo hay que crear vínculos que faciliten a los consumidores ver sus intereses transformados en prioridades para la empresa (Alcaide, 2018). Cabe señalar que la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos de la misma.

Para Alcaide (2018), la fidelización es un concepto referente a marketing, mediante el cual se busca la lealtad de los clientes, siendo un sistema de marketing directo cuyo objetivo principal es mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. Es decir, la fidelización es una estrategia que busca mantener a sus clientes más rentables sin preocuparse de perder aquellos que proporcionan pocos beneficios.

Por lo antes mencionado, puede decirse que la fidelización no solo intenta ofrecer mayor valor para el cliente frente a la competencia, sino también lograr una posición tal que minimice la consideración de otros productos comparables (Alcaide, 2018). A su vez, añade que un cliente será fiel cuando:

- Utiliza o compra la oferta con alta frecuencia.
- No considera la posibilidad de cambiar de proveedor.
- La oferta cumple y supera sus expectativas.

Importancia de fidelización de clientes.

Para Boubeta (2018) la importancia de fidelizar a los clientes se traduce en dos niveles amplios que son el garantizar su perdurabilidad en el negocio, además de aportar a la rentabilidad derivada de la relación con el cliente fiel. Dicho esto, será

perdurable porque difícilmente se cambiará a otro proveedor, aportando a la rentabilidad porque aportará al ingreso de forma constante.

En el caso de empresas de telefonía, un cliente fiel no buscará otro proveedor ni tampoco cancelará su servicio, lo cual le permitirá a la entidad mantener este ingreso constante, y así la rentabilidad se verá favorecida.

La perdurabilidad del negocio.

A fin de profundizar en este aspecto, se consultó a Kotler y Keller (2016) quienes exponen que la fidelización asegura la perdurabilidad de todo negocio debido a que genera una relación estable a lo largo del tiempo entre la empresa y el cliente. Esta consolidación de una parte del mercado permite que las empresas mantengan su modelo a largo plazo, no solo porque generan ventas perdurables de los productos ofrecidos, sino que la fidelización es el resultado del esfuerzo de las organizaciones para mejorar su gestión cuyo fin es ofrecer a sus clientes un mayor valor.

De esta manera las empresas que buscan la fidelidad de sus clientes, harán su mayor esfuerzo para fortalecer el valor de la compra mediante procesos más eficientes, lo cual ayudará a que sean competitivas y perdurables en el mercado.

La rentabilidad derivada de la relación con el cliente fiel.

De igual manera, Kotler y Keller (2016) señalan que la fidelidad del cliente es un factor que aporta a la rentabilidad para las empresas, misma que se ve reflejada en un incremento paulatino de su participación en el mercado, además de la reducción de costos derivados de la obtención de nuevos clientes. Si bien, los costos para atraer clientes se reducen, esto no significa que la empresa debe descuidar esta labor que resulta esencial para atraer obtener mayores niveles de rentabilidad.

Según Torres (2016) la fidelización debe estar dirigida a la reducción de los costos de conseguir clientes de manera permanente, puesto que el primer gran esfuerzo ya se ha hecho, y ahora requiere mantenerse la relación para que la rentabilidad se vea favorecida. Así, las empresas deberán utilizar todos los recursos que sean necesarios para maximizar el proceso de fidelización y minimizar los costos, dando prioridad e importancia a los clientes actuales.

En muchos sectores la tasa de fidelidad de clientes es muy baja, por tal motivo existen empresas que comparten sus clientes con la competencia, siendo lo ideal que una entidad se esfuerce en que esos clientes compartidos se conviertan en clientes exclusivos (Alet, 2019). Así, en la medida que una empresa retenga más clientes, se volverá más competitiva, siendo un factor clave para su supervivencia.

Alcaide (2018) señaló que las estrategias que nacen de la fidelización implican diferenciarse de la competencia, ofrecer novedades, innovar, aplicar estándares de calidad, escuchar al cliente entre otros; y la sumatoria de todos estos factores que intervienen en los sistemas de fidelización revierten a un mejor servicio.

A su vez, la importancia de fidelizar a los clientes radica en que el número de compradores potenciales terminan aglomerándose y la retención será inevitable (Alcaide, 2018). Además, logra que el negocio crezca, lo que contribuye a mantener esos ingresos fijos de las empresas provocando la prolongación del negocio. El mantener una base actualizada con los datos de los clientes de la empresa es muy importante debido a que pueden desarrollarse productos según el requerimiento del cliente.

Ventajas de fidelización de clientes.

Según Alcaide (2018) existen ventajas de la fidelización tanto para la empresa como para los clientes. Dicho esto, para las empresas es el fortalecimiento de su

estabilidad económica, al igual que el incremento de los ingresos, reducción de gastos en promoción y sensibilidad al precio.

Por otra parte, las ventajas para los clientes, de acuerdo a Alcaide (2018) se encuentran la mayor satisfacción, incremento de lealtad hacia el producto, servicio personalizado y el aumento de identificación con la marca o empresa.

Como refuerzo del tema Para Alet (2019), la fidelización de los clientes es muy conveniente para las empresas por las siguientes ventajas:

- La visión de la empresa se repotencia a largo plazo.
- La estabilidad laboral de los empleados provoca la fidelidad de los clientes al recibir un excelente servicio por parte de estos.
- Establecer un canal de comunicación y estrechar la relación con los clientes de la empresa.
- Incremento de participación del mercado por sus clientes fijos y ventas repetidas.

Tipos de fidelización.

Para Alcaide (2018) la fidelización puede obtener por tres factores:

- Reconocimiento de la empresa.
- Factores propios de la empresa, valores.
- Sistemas de permanencia obligada, fidelidad no basada en los valores de la empresa.

Alcaide (2018) indica que los tipos de fidelización pueden ser positivos y negativos:

- **Positivos.** - Se refiere a las siguientes características de la empresa: calidad en el producto o servicio, la confianza, el valor agregado brindado.

- **Negativos.** - Se considera lo siguiente: costo económico, a la falta de alternativas, inseguridad en los cambios de la empresa.

Trébol de fidelización.

Alcaide (2018) indicó que, si una empresa no trabaja constantemente por la fidelizar a sus clientes, es mejor que busque un trébol y se aferre a la buena suerte del mismo para que sus clientes se fidelicen solos. Por tal motivo, propone que cualquier tipo de esfuerzo para fidelizar a los clientes deberá tener tres pilares fundamentales los cuales, se detallan en *El Trébol de la Fidelización* como se muestra a continuación:



Figura 4.El trébol de la fidelización.

Tomado de Alcaide (2018) *Fidelización de Clientes*. Esic Editorial

Alcaide (2018) explica cada uno de los pilares que se encuentran en el centro del trébol, siendo descritos a continuación:

- **Cultura orientada al cliente.** - Este concepto está basado en el que el cliente es la parte importante y primordial dentro de toda empresa.
- **Calidad del servicio.** - Para toda empresa es de vital importancia brindar un producto o servicio de excelente calidad, de lo contrario cualquier esfuerzo

de fidelización sería en vano, ya que ningún cliente le gustaría estar relacionado con algo que no satisface sus necesidades.

- **Estrategia relacional.** - El desarrollo de una estrategia relacional debe ser definida y bien estructurada, caracterizará las interacciones que se origine entre el cliente y la empresa.

Calidad del servicio.

Tarí (2016) enfatizó que la calidad en el servicio en los últimos años, se ha convertido en un factor importante al momento de distinguir a las empresas, por lo que un excelente servicio dado por la empresa producirá una ventaja competitiva en comparación con otras empresas y esto provoca estar por arriba de ellas. Como tal, es una pieza primordial en el proceso de venta de las empresas

Para ello, considerando que el personal de servicios es quien tiene contacto directo con el cliente, es esencial que este disponga de conocimientos, habilidades y destrezas esenciales para brindar a cada usuario una experiencia positiva, acorde a sus expectativas. Según Vera (2019), las cualidades de la calidad en el servicio también se han fijado como antecedente de la lealtad hacia la marca.

Como en diversos estudios, se han hallado que las cualidades tienden a mostrar relaciones estadísticas positivas con las diferentes mediciones de lealtad como disposición de cambiar de marca, intención de compra, predisposición de pagar un poco más por la marca y en pocos casos la decisión de recompra (Vera, 2019). Es importante que las empresas de bienes y servicios asuman la calidad como una opción a seguir y en la que todas las personas relacionadas en el proceso productivo deben intervenir, no como una obligación de la dirección.

Vera (2019) consideró que el concepto calidad tiene varias definiciones dependiendo de la perspectiva que se quiera resaltar, así considera que desde la óptica del cliente, se refiere a que el producto podrá satisfacer sus expectativas.

Con esta definición queda de forma clara que la calidad es un concepto relativo y depende del valor que tiene la persona en relación a los beneficios de un servicio. Lo que Vera (2019) transmite es que varias personas pueden percibir de manera distinta una oferta, y estar más o menos conforme aunque estén consumiendo el mismo servicio.

Características de la calidad del servicio.

Para Arellano (2017) las empresas que vendan, ya sea bienes o servicios, tendrán que concentrarse en brindar un servicio de calidad como herramienta competitiva para conseguir una alta posición en el mercado. Para aquello el servicio a ofrecer será una parte importante, más aún cuando los clientes tienen que elegir entre varias ofertas que son difíciles diferenciar.

Por otro lado Reyes (2017) indicó que la evaluación de la calidad de los productos tangibles frente a los intangibles tiene diferencias, por lo cual resulta importante conocer algunas características de la calidad en el servicio. Dichas características son expuestas a continuación:

- Son intangibles, no pudiendo tocarse.
- Son diversos, cambiando según la persona que los ofrece.
- No existe separación entre la elaboración y el consumo, produciéndose al momento para su consumo.
- Caducidad, puesto que son consumidos al instante, lo cual demanda que los ofertantes garanticen condiciones que adapten el servicio a los deseos y expectativas de los consumidores.

Evaluación de la calidad.

Para Boubeta (2018) la evaluación de la calidad es un proceso general que se describe como la diferencia entre las expectativas y percepciones frente a un producto, que puede ser un bien o servicio. Llevando a cabo la evaluación, pueden identificarse las causas que provocan los problemas y provee a la empresa algunas estrategias para su corrección.

López (2018) enfatizó que, para medir la calidad del servicio de atención al cliente, es de mayor importancia realizar una evaluación periódica de dicho servicio, existiendo herramienta que aportan a este fin, siendo el panel de usuario, encuestas y recepción de quejas. Dichas herramientas son descritas a continuación:

- **Panel de usuarios:** Consiste en escoger a un grupo de usuarios, a esto se lo conoce como Focus Group, para profundizar en el servicio para conseguir sugerencias y criterios.
- **Encuestas:** Son cuestionarios cortos realizados a determinados usuarios seleccionados a partir de criterios objetivos para determinar su satisfacción.
- **Recepción de quejas:** Para mejorar la actividad de la empresa se tiene que prestar mayor atención a las quejas y reclamos del cliente.

Beneficios de la calidad en el servicio.

Tarí (2016) aseveró que uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad es la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente aporta a la empresa los siguientes beneficios:

- Que el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor.
- Que el cliente vuelva a comprar.
- Que el cliente abandone a la competencia.

- Que el cliente se transforme en un porta voz.

Gestión de la calidad de los servicios.

En la perspectiva de Tarí (2016) la calidad es una filosofía integradora de las diferentes actividades de la empresa que genera un modo de hacer las cosas, que es necesario para alcanzar el reto de la competitividad. Para ello, la calidad debe ser gestionada, lo cual aplica tanto para una empresa que oferta bienes como servicios.

Respecto a la gestión de la calidad en los servicios, Couso (2016) expuso que obtener una excelente percepción de la calidad de servicios por los clientes y los agentes del mercado está en determinar dentro de las empresas cuáles son los niveles de organización que ameritan disponer controles internos para su replanteamiento. Así, cualquier empresa puede llegar a una excelencia en sus procesos finalizados y servicios ofrecidos.

Entre muchas actividades unificadoras, planes de eficiencia y mejoras se darán como optimizaciones técnicas, dependiendo del enfoque a mejorar. Couso (2016) también mencionó que las actividades de una empresa pueden clasificarse en dos grupos, involucrando las principales y secundaria. Respecto a esta clasificación, se explican a continuación:

- **Principales:** Aquí se considera los recursos como los procesos que tienen una clasificación técnica; por ejemplo, el control interno, materia prima, almacenamiento, y producción.
- **Secundarias:** Entre estas actividades están el marketing, publicidad, distribución, logística y atención post venta.

Las gestiones se las realiza a través de una micro y macro dirección ambiental, involucrando dentro de este análisis una revisión de los procesos integradores que

están relacionados desde el inicio de la elaboración del producto, es decir todo lo que involucra la cadena de producción, como la calidad de materia prima y proveedores. La concentración en mejoras de las actividades secundarias está basada en un riguroso control en la calidad de productos terminados hasta el servicio post venta, canales de distribución, imagen, logística, medios de comunicación entre otros (Couso, 2016). Para encontrar un camino óptimo la empresa se deberá orientar de acuerdo a los ajustes o decisiones que tome la gerencia basados en los objetivos y meta.

Couso (2016) enfatizó que, para llegar a entregar una excelente calidad del servicio, se tienen que alinear todas las actividades directas, indirectas y personal coincidente a la empresa y alcanzar en conjunto los parámetros de calidad establecidos. Por lo consiguiente, los altos mandos deben de tener en cuenta que ejecutar los planes de procesos integradores se debe observar el mantenimiento y la mejora de las relaciones laborales de los colaboradores, así como también mantener las interpersonales y salud organizacional como tema fundamental al desarrollo de mejoras.

Por otro lado, Carro y González (2016) enfatizaron que la calidad no solo depende de las duras inspecciones físicas o actividades que se podrán realizar en las empresas durante el proceso de elaboración o del bien o prestación del servicio, sino más bien las empresas tienen enfocar sus recursos en la toma de decisiones en favor de medidas preventivas. Realizar planificaciones que contengan un determinado tiempo de acuerdo a las áreas industriales, esto genera un incremento de las ganancias.

Esto es esencial, puesto que los costos de prevención son bajos frente a los costos por inspecciones post fabricación y correcciones (Carro & Gonzáles,

2016). Por ende, genera un tipo de beneficio económico que será percibido por la organización y también favorecerá al consumidor del producto, recibéndolo con altos estándares de calidad y a precios competitivos.

Por otro lado Arenal (2015) indicó que todo trabajo o actividad se debe iniciar con la supervisión y apoyo de los niveles superiores hacia sus colaboradores, ya que son ellos quienes realmente entregan el producto y se involucran directamente con el cliente. Es decir, la calidad también depende de los colaboradores y su desempeño ante el cliente.

Como resultado Couso (2016) aseveró que el colaborador de la empresa tiene que saber relacionarse de manera correcta con el cliente, puesto que ellos le dan mucha importancia al tratamiento y gestiones de servicio post-venta. Esto es considerado un tema muy importante que refleja cómo la empresa resuelve su problema y retribuyen a la organización cuando reciben un buen servicio por parte del colaborador.

El cliente llega a sentirse más cómodo y muestra mayor afinidad a una marca o empresa cuando poseen una mayor flexibilidad en los procesos en comparación con las empresas que podrían llegar a tener sistemas comerciales más burocráticos (Fornell, 2015). La insatisfacción del cliente o su satisfacción dependerá de la percepción que la persona interpreta sobre la información inicial que este reciba sobre los servicios o productos ofrecidos.

Los clientes observan la realidad que se le está brindando y realizan su valorización del producto o servicio frente a sus expectativas que tenían antes de adquirirlo (Couso, 2016). Las referencias externas como las de amigos, vecinos, familiares o de vivencias anteriores, pueden ser motivos para que los clientes realicen la compra del producto o servicio.

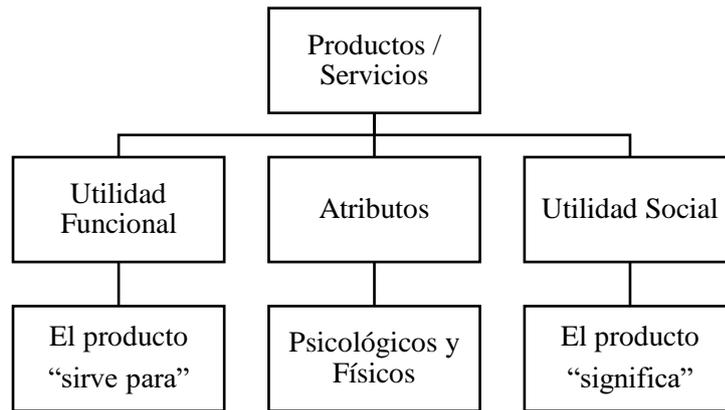


Figura 5.Funcionalidades del producto.

Adaptado de Couso (2016) *Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideas propias Editorial S.L.

Como se muestra en la figura 5, mediante sus experiencias el cliente puede lograr palpar ciertos elementos tangibles adquiridos o clasificar la compra según la marca o necesidad con la cual tiene mayor afinidad. En base a lo indicado, Couso (2016) concluye que, una vez probado el producto, el cliente empezará el proceso de calificación de varios atributos a través de una serie de factores.

Dichos factores son expuestos a continuación:

- **Atributos tangibles:** Aquí el cliente califica lo que respecta a temas relacionados a comunicaciones interpersonales con el cliente, infraestructuras, agencias, oficinas y equipos.
- **Fiabilidad:** Producir una confiabilidad en la marca y el personal involucrado para resolver futuros inconvenientes o consultas. Manteniendo la calidad del servicio o producto de acuerdo como se le ofreció desde el inicio de la venta.
- **Capacidad de respuesta:** Para mejorar la representación del producto frente a las necesidades del cliente, se debe capacitar el personal administrativo, técnico y operativo.

Toda vez que el cliente logra palpar todo el proceso que viene de la adquisición del producto, está en posición de establecer un concepto objetivo sobre los atributos y crear un modelo del producto. Empezando de la experiencia obtenida, el cliente está en la capacidad de comparar el producto con las expectativas que tenía antes de adquirirlo y por ende ajustarlo con lo que la empresa le prometió.

Para disminuir las quejas o reclamos de los clientes, las empresas deberán emplear técnicas para mejorar la calidad del servicio sin tomar en cuenta el beneficio de aumento en las compras (Kotler & Keller, 2016). De esta forma de ratifica el éxito proveniente de los trabajadores contratados y comprometidos para la atención de los clientes.

El posicionamiento y sus generalidades.

En la perspectiva de Leyva (2016) el posicionamiento es una finalidad del marketing, el cual persigue que una empresa, producto o marca logre una posición favorable en la mente de los consumidores respecto a su competencia. Entre los aspectos que conforman el posicionamiento se encuentran la calidad de los productos que ofrece, la reputación corporativa, las promociones y las estrategias que aplica.

Como tal, puede ser entendido como la definición de los motivos y/o razones que motivarán a un cliente a elegir un producto, marca u organización frente a otras. Al alcanzar un posicionamiento favorable, Leyva (2016) indica que la empresa obtendrá una mejora en sus ventas, además de estar asegurando su supervivencia en el largo plazo.

García y Torres (2018) establecen que el posicionamiento se logrará en la medida que se logre plasmar en la mente de los clientes las ventajas del producto

y que estas sean visibles para ellos, frente a las demás opciones en el mercado.

Para alcanzarlo, establecen una serie de pasos que son descritos a continuación:

Segmentar el mercado, lo cual involucra el dividir un mercado en grupos que poseen características similares que los harán clientes potenciales del producto, permitiendo esto el optimizar las estrategias de marketing.

Elegir el segmento, escogiéndose aquel que resulta más atractivo para la empresa según determinados factores, especialmente que demuestren ser redituables.

Designar le mejor, siendo el analizar la oferta e identificar cuál de los atributos cumple en mayor medida con las expectativas del cliente, teniendo en cuenta que este debe también debe causar un efecto diferenciador ante la competencia. Este atributo será el que una empresa comunicará y explotará en el medio para obtener el posicionamiento deseado, eligiéndose entre los más comunes la calidad, diseño, servicios complementarios, entre otros.

Realizar pruebas de posicionamiento, en donde se interactúa con miembros del mercado para comprobar que el atributo seleccionado se asocia se coherente y permite diferenciar la oferta de las demás en el medio.

Plan de comunicación, concentrándose en el diseño de acciones orientadas a que el mercado asimile esta idea de posicionamiento, captando la atención del cliente y vendiendo el producto.

Evaluación, el cual se enfoca en determinar si el posicionamiento fue el deseado y si existe o no un impacto favorable en los ingresos.

Munuera y Rodríguez (2016) también abordan este tema, e indican que el posicionamiento puede realizarse basándose en el consumidor o en la competencia. Sobre ello, el posicionamiento basado en el consumidor se orienta a

conocer las actitudes del cliente hacia los productos que existen en el mercado e identificar cuál de ellas le supone mayor interés, generando así una oferta que cumpla sus expectativas.

A su vez, el posicionamiento centrado en la competencia, implica evaluar a los demás participantes en el mercado e identificar las ventajas que mantiene su oferta (Munuera & Rodríguez, 2016). En este punto, la idea es explotar una ventaja del producto frente a sus competidores, que además sea de interés para el cliente y pueda ser aprovechada por la empresa, centrando en ella el posicionamiento y diferencia la oferta.

Marco conceptual

Bien.

Son productos que se caracterizan por ser tangibles, pudiendo clasificarse de acuerdo a determinados criterios, siendo la más común los bienes muebles e inmuebles (Kotler & Keller, 2016). Son muebles aquellos que pueden ser transportados, mientras que los inmuebles generalmente son los bienes raíz como terrenos, edificios y sus accesorios.

Calidad.

En la perspectiva de Arenal (2015) la calidad es subjetiva y obedece a percepciones de los clientes respecto a que el producto entregado cumplió sus expectativas. Dicho esto, en la medida que se perciba que la oferta fue adecuada y su desempeño fue igual o más de lo esperado, la calidad aumentará.

Cliente pospago.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones en México (2020) señala que los clientes pospago abonan el valor por consumo del servicio una vez lo utilizan. En

empresas de telefonía, estos clientes son aquellos que tienen planes contratados y mensualmente les llega su factura.

Cliente prepago.

El Instituto Federal de Telecomunicaciones en México (2020) determina que un cliente es prepago cuando asume los costos del servicio antes de utilizarlo. En estos casos, para servicios de telefonía, están aquellos que utilizan las recargas electrónicas o tarjetas.

Estándar de calidad.

López (2018) indicó que un estándar es un nivel de rendimiento necesario que es deseado y al mismo tiempo fácil de alcanzar. La acción de resaltar los estándares como una particularidad es de mucha importancia por lo que permitirá un proceso de mejoramiento constante.

Fidelización.

Es un proceso que pretende obtener la lealtad del cliente hacia un producto, marca o empresa, construyendo una relación duradera y estable (Fernández & Fernández, 2017). Como tal, se fundamenta en captar, convencer y/o conservar clientes a través de estrategias.

Posicionamiento.

En relación a Pintado (2019) hace referencia al lugar que una oferta ocupa en la mente del público objetivo y que puede ser más o menos favorable frente a sus competidores. Para ello, una empresa que quiera lograr un posicionamiento exitoso debe conocer las expectativas de sus clientes y así brinda una oferta que logre cumplirlas, logrando además que sean perceptibles y fáciles de identificar por parte del mercado.

Producto.

Según Kotler y Keller (2016) un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado, el cual está destinado a satisfacer un deseo o necesidad, pudiendo ser bienes o servicios.

Servicio.

Según Tate y Stroup (2015) un servicio es un producto intangible, el cual se presta mediante la ejecución de una serie de actividades que darán como resultado la satisfacción de una necesidad. Si bien, pueden o no estar vinculados a un producto tangible, el cliente lo valorará en función del resultado obtenido.

Capítulo II

Marco referencial

Reseña histórica telefonía móvil

El sector de la telecomunicación en Ecuador ha venido presentando un desarrollo considerable a lo largo de los últimos años, presentándose variaciones y leyes que impactan en su progreso. En Ecuador, la historia de las telecomunicaciones inicia el 9 de julio de 1884 cuando se envió el primer mensaje telegráfico desde Guayaquil a Quito (Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL, 2020). Esto se logró debido a que el gobierno tomó la decisión de traer este tipo de servicio a Ecuador, brindando una concesión en favor de una organización estadounidense para la puesta en marcha del servicio telegráfico, el cual tuvo una duración de cincuenta años.

Lo expuesto fue la causa por la cual, en Ecuador, el 9 de julio, se conmemora como el Día Nacional de las Telecomunicaciones, siendo un servicio que se encuentra en constante evolución.

Telefonía móvil en Ecuador

Ante el rápido crecimiento de la tecnología a nivel mundial es de esperarse que la demanda del servicio de telefonía móvil por persona sea cada vez mayor. Por lo tanto, las empresas multinacionales o transnacionales muestran sus claras intenciones en lograr mayor cobertura y extensión de este servicio a nivel local e internacional, buscando mejorar de la conexión e interrelación de las personas a través de este medio de comunicación.

Considerando cifras relevantes de las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2015) a las empresas de manufactura, minería, comercio interno y servicios donde se ubican las empresas de tecnologías

de la información y comunicación (TIC), en el Ecuador existe un gran crecimiento en lo que se refiere a este tipo de servicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas del INEC (2015) en el país se registran tres principales empresas dedicadas a brindar el servicio de telefonía móvil y son:

- Conecel S.A: Nombre comercial Claro
- Otecel S.A: Nombre comercial Movistar
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP.

A continuación, se detalla el número de líneas activas y densidad a septiembre 2018:

Tabla 1

Líneas activas por servicio y densidad.

Empresa	Servicio Telefonía e Internet	Líneas activas	Población Nacional	Densidad Nacional de Líneas activas
Conecel S.A.	4 616 693			
Otecel S.A.	2 881 719	15 548 544	16 961 800	91,67%
CNT EP	1 451 673			

Nota: Tomado de Estupiñán (2018)

Como se observa en la tabla 1, existen tres empresas de telefonía móvil que son Conecel; Otecel y CNT EP, las cuales ya fueron previamente mencionadas. Conecel tiene un aproximado de 4 616 693 líneas de telefonía e internet, mientras que Otecel S.A. presenta 2 881 719 y finalmente CNT EP con 1 451 673, siendo este último el de menor aceptación en el medio.

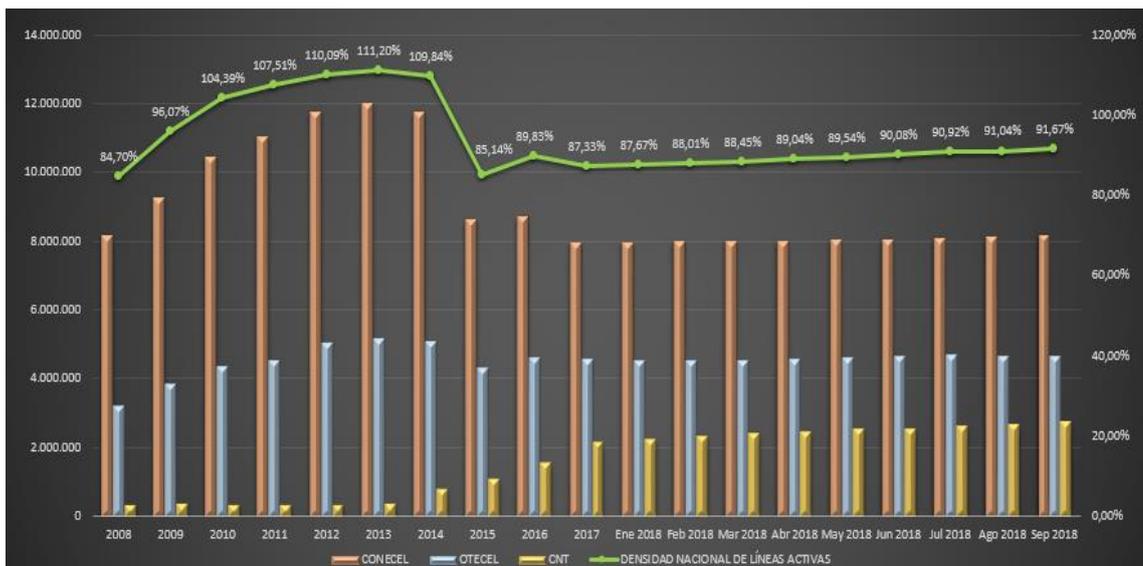


Figura 6. Evolución de Líneas Activas por Prestador y Densidad total del servicio.

Tomado de Estupiñán (2018) *Análisis de la situación actual del servicio público de telefonía fija frente al servicio de telefonía móvil en el Ecuador*

Como se observa en la figura 6, existe una evolución marcada de líneas activas por prestador y densidad total del servicio, siendo la empresa Conecel, la de mayor acogida especialmente entre los años 2 011 a 2 014, aunque esta diferencia fue reduciéndose con el pasar de los años.

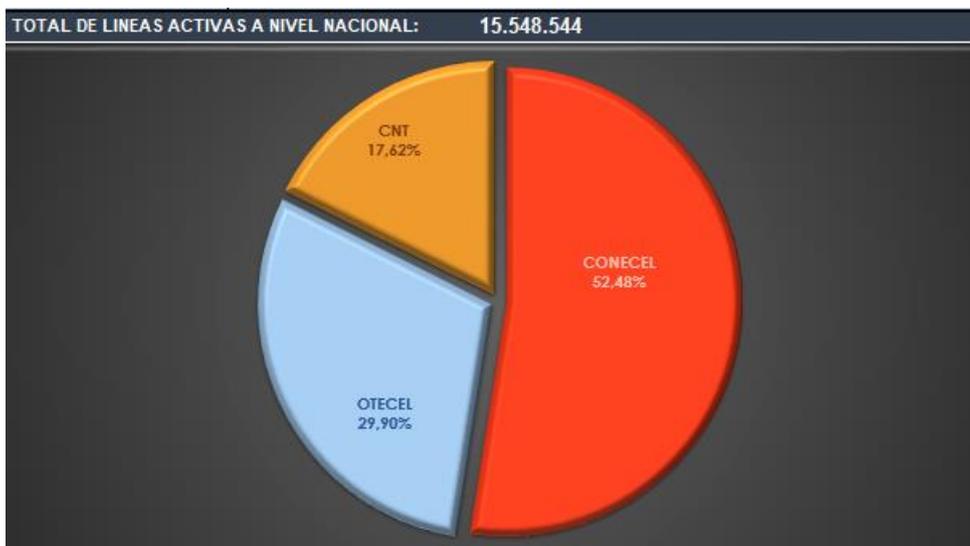


Figura 7. Participación de mercado de las prestadoras del SMA.

Tomado de Estupiñán (2018) *Análisis de la situación actual del servicio público de telefonía fija frente al servicio de telefonía móvil en el Ecuador*

Como se observa en la figura 7, hay una participación marcada de la operadora que domina el medio, siendo Conecel con el 52,48%, seguido de Otecel con el 29,90% y finalmente CNT con el 17,62% de participación en el mercado ecuatoriano.

Antecedentes de estudios

En este apartado se consideraron investigaciones extranjeras y realizadas en Ecuador en torno al tema. Entre las realizadas en el exterior estuvo la de Cortés y Gutiérrez (2014) en la Universidad Católica Andrés Bello: UCAB con el tema “Posicionamiento de la marca Movistar en el usuario de telefonía celular en el Municipio de Chacao”. El proyecto citado plantea como principal objetivo el análisis del posicionamiento de la empresa telefónica Movistar en los usuarios de teléfonos celulares del Municipio Chacao de Caracas.

En lo concerniente a la metodología aplicada, esta se fundamentó en un estudio exploratorio y no experimental, utilizando la encuesta para conocer la preferencia del servicio de telefonía móvil y las razones por las cuales se opta por determinada marca, además de qué aspectos originan la inconformidad en los usuarios del Municipio Chacao de Caracas.

Una vez recopilada la información fue factible exponer como resultado que los clientes evaluados posicionan a la marca Movistar por encima de sus otras competidoras, visualizándola como una empresa con la capacidad de cumplir con los patrones de calidad. A su vez, Gutiérrez (2014) sostiene que los pobladores están de acuerdo en que la marca ofrece una eficiente cobertura, con diversos planes más adaptables a los requerimientos de los usuarios.

Mediante el estudio se logró visualizar que Movistar posee mayor ventaja competitiva y su principal desventaja es que es catalogada como la más cara en el

medio. Un segundo estudio realizado en el exterior es el de Socuéllamos (2015) de la Universidad Politécnica de Valencia y orientado al “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone”. Aquí el objetivo general involucra el identificar el posicionamiento de las marcas.

Para ello fue indispensable aplicar una metodología indirecta mediante indagación cuantitativa, escogiendo como instrumento a la encuesta para cuantificar cómo determinada marca es divisada por el consumidor. Esta encuesta se direccionó a un fragmento de usuarios de una categoría para conocer cómo identifican ciertas marcas, la valoración de sus preferencias y las cualidades que perciben en relación a la competencia.

Una vez alcanzados los resultados se señala que, si los Smartphone de una marca en específico cuentan con particularidades y servicios que los consumidores estimen relevantes, la adquisición de estos artículos alcanzará mayor demanda y, por ello, la marca resulta mucho más atrayente. El grado de diferenciación se obtiene si la marca se percibe como semejante en comparación a otras, esto según factores como estilo, accesibilidad, beneficios operacionales y otros.

Por otra parte, entre los estudios nacionales destaca el realizado por Gómez (2014) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, el cual se orientó a “La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica”, determinándose que el servicio de telefonía móvil es el eje central de la telecomunicación en el país. Aquí se planteó como objetivo general establecer el grado de satisfacción del cliente en relación a los diversos servicios que ofrecen las empresas dedicadas a la telefonía móvil.

En lo concerniente a la metodología de investigación aplicada, fue de diseño exploratorio de carácter cualitativo, esto debido a que se buscó conocer las distintas opiniones y peculiaridades de los usuarios sobre los servicios ofrecidos. Posterior a ello fue necesario aplicar un estudio descriptivo de carácter cuantitativo con el propósito de evaluar el grado de satisfacción en forma medible, es decir a través de gráficos.

Por último, en cuanto a los resultados evidenciados, Gómez (2014) expuso que existen elevados niveles de satisfacción del servicio en lo concerniente a la cobertura, precio y grado de atención, señalando además escenarios a mejorar como es el caso de mayor disponibilidad de puntos de recargas para clientes prepagos, la cancelación oportuna de servicios mediante la débito automático y la promoción en los establecimientos de atención al cliente, direccionando el plan de acción hacia la cobertura de estas necesidades

Como segundo estudio se encuentra la investigación realizada por Artieda (2014) en la Universidad Autónoma Regional de los Andes, teniendo como tema “estrategias de mercado de la empresa Claro para alcanzar posicionamiento entre jóvenes de 15 a 20 años de edad”. El proyecto citado plantea como principal objetivo el análisis de las estrategias de posicionamiento empleadas por la empresa telefónica claro.

En lo concerniente a la metodología aplicada, se fundamentó en un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo, recurriendo a la encuesta y a la entrevista para recopilar información. La encuesta fue llevada a cabo a una población de jóvenes entre 15 a 20 años debido a que las características de las empresas se basan en la captación del cliente desde edades tempranas; mientras que la entrevista se efectuará a expertos en la ejecución de estrategias de marketing.

Una vez recopilada la información fue factible exponer como resultado que la empresa busca centrarse en las experiencias de los individuos más que el producto, aplicando lo que se conoce como neuromarketing a fin de variar percepciones de los planes postpago, además de que se direccionan a reflejar un contexto de convivencia fresco y desenfadado.

Otro estudio fue realizado por Guevara (2016) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil titulado “análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil”. Este proyecto tuvo como objetivo identificar en forma detallada cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción del usuario en relación a los servicios ofrecidos por las telefonías.

En la investigación se destaca el hecho de que la empresa CNT mantiene una participación reducida en comparación a sus principales competidoras. Respecto a la metodología aplicada, se plantea la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercado, en donde se incluyeron instrumentos cuanti-cualitativos para establecer de manera más precisa cuales son los factores que impulsan la satisfacción del cliente que contrata un servicio con la empresa de telefonía.

De igual forma se examinó a qué fragmento de la población va a estar encaminado este proyecto. Una vez recopilada la información necesaria fue factible exponer los resultados, concluyendo Guevara (2016) que las empresas de telefonía enfocan la satisfacción del usuario a través de distintas variantes como la atención, los costos, la promoción del producto, pero principalmente se direccionan a la creación de estrategias que se mueven de acuerdo al grupo objetivo y la marca.

Otra referencia que se consideró radica en la investigación efectuada por Gómez y Sánchez (2015) de la Universidad Salesiana con el tema “Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora - Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. En este caso el objetivo general fue elaborar una planificación de mercadeo para este posicionamiento.

En lo concerniente a la metodología aplicada para obtener los datos necesarios, se manejó un enfoque cuantitativo, empleándose la encuesta como herramienta relacionándola con los objetivos de esta planificación de mercadeo estratégica. El cuestionario planteó interrogantes cerradas de múltiple opción de respuesta, buscando una mayor precisión de los datos obtenidos.

Con los resultados pudo evidenciarse que no se emplean estrategias eficientes para incrementar las ventas y el reconocimiento de la marca, además de que existe una aceptación considerable para llevar a cabo la planificación de mercadeo que se apunta como una viable solución para aprovechar oportunidades de inversión.

Marco legal

En este apartado se consulta el marco normativo relacionado al tema. Dicho esto, se tomó como referencia la **Ley Orgánica de Telecomunicaciones** emitida por la Asamblea Nacional del Ecuador (2015), señalando el art.5 que las telecomunicaciones son todo tipo de transmisión, emisión o recepción de señales, signos, textos, sonidos, videos, imágenes o información de cualquier naturaleza a través de sistemas ópticos, alámbricos o inalámbricos, ubicando aquí a los servicios de telefonía e internet que son proporcionados por las empresas de telefonía.

Cabe señalar que el Estado, según el art.7, será el encargado de administrar, regular y controlar las telecomunicaciones garantizando que su servicio se preste

en concordancia a la ley. A su vez, dentro del art.22, deja en constancia los derechos de los usuarios o clientes externos de estos servicios entre los cuales señala el disponer de este servicio de forma continua, con calidad y eficacia.

Es decir, las empresas de telefonía deben garantizar que el servicio que se entregue cumpla las expectativas del cliente, sin que se generen problemas y malestar a quienes los utilizan. Además, otro de los derechos es escoger libremente quien preste su servicio. Con ello, si el interés del cliente externo es cambiar a su proveedor de telefonía por brindarle un servicio de baja calidad, lo puede hacer sin ningún problema.

Por ende, para evitar esta situación, es esencial que los proveedores se concentren en brindar a cada contratante una experiencia positiva, ajustándose a sus deseos y necesidades. Otros aspectos son la seguridad de sus datos, que la facturación por el servicio sea clara y precisa, que las facturas le lleguen a tiempo y las tarifas sean las correspondientes al consumo, recibir compensaciones si el servicio contratado presenta deficiencias, que sus reclamos sean escuchados y atendidos de manera rápida, y demás en donde se destaca la denuncia a la autoridad competente en caso de irregularidades con el servicio.

Dicho esto, es una obligación de cada prestador garantizar que el cliente externo goce de estos derechos, teniendo en cuenta que los usuarios también tendrán obligaciones, las cuales están expuestas en el art.23. Entre ellas se ubica el cumplimiento con los pagos y demás obligaciones según lo indica el contrato, además de adoptar medidas de seguridad para salvaguardar la integridad del servicio, no realizar alteraciones en los equipos que puedan provocar interferencias o daños a la red, entre otros que pretenden evitar el uso fraudulento del servicio.

Un aspecto a considerarse es que el art.34 determina que las empresas de telecomunicaciones pagarán una tarifa respecto a su concentración en el mercado, esto a partir del 30%. Por ende, si la aplicación de estrategias por parte de las empresas de telefonía aumenta su participación de mercado, la tarifa de contribución podría ubicarse entre 0,5% a 9% del total de los ingresos anuales como se muestra a continuación:

Tabla 2

Tarifa de contribución según participación en el número de usuarios del servicio

Participación	Pago
30% - 34.99%	0,50%
35% - 44.99%	1%
45% - 54.99%	3%
55% - 64.99%	5%
65% - 74.99%	7%
75% En adelante	9%

Nota: Tomado de la Asamblea Nacional del Ecuador (2015)

Cabe señalar que estas instituciones estarán supervisadas por el Estado, específicamente por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Un segundo cuerpo normativo consultado fue la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor** emitida por el Congreso Nacional y reformada por la Asamblea Nacional del Ecuador (2011) que, si bien expone aspectos similares en torno a los consumidores y sus derechos a acceder a una oferta de calidad, también incluye aspectos relacionados a la publicidad.

Dentro de su art.6 deja claro que toda publicidad engañosa queda prohibida, denominándose así a aquella que induzcan al error en la elección del bien o servicio. Con ello, toda empresa de telefonía que prometa algo a sus clientes y no lo cumpla, vulnerará los derechos de los consumidores y será sancionada.

Capítulo III

Marco metodológico

En este capítulo se podrá tener una visión clara de la metodología con la que se trabajó el presente proyecto, dando a conocer su enfoque, además de abordar el tipo de estudio utilizado, también los métodos, técnicas de recopilación de la información que involucraron la observación directa y la encuesta, incluso los instrumentos para la recolección de datos, los procedimientos en los que se detalla la población, la muestra consultada y los análisis de resultados.

Todo este proceso es realizado para lograr obtener información relevante que permita, en cumplimiento del objeto de estudio, dar una solución viable al problema que se investiga. El marco metodológico, en lo sucesivo es considerado la base de la investigación en el que se justifican las herramientas utilizadas en el proceso investigativo, ante la necesidad de la satisfacción del cliente externo pospago y el posicionamiento de las empresas.

Métodos

El proyecto se desarrolló bajo el método deductivo y el inductivo, siendo descritos a continuación:

Método inductivo.

De acuerdo a Rodríguez y Pérez (2017) “la inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (p.5). Este método se adapta a las exigencias de la presente investigación debido a que se analizarán particularidades y percepciones del cliente externo pospago para en base a ello plantear una conclusión o resultado

general que servirá para definir posibles aspectos a mejorar en las empresas de telefonía móvil de Guayaquil.

Como tal, parte de la formulación del problema planteada, la cual pretende responder qué influencia tiene la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, siendo un planteamiento particular desde el cual se desarrollará el estudio y se plantearían las conclusiones del proyecto

Método deductivo.

Para Hurtado y Toro (2018) la deducción hace referencia a “un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular, es decir que parte de las conclusiones para el abordaje de una serie de premisas particulares” (p. 62). Este método es aplicado en la investigación, ya que las conclusiones que se obtengan de los hallazgos permitirán el diseño de estrategias generales que podrán ser aplicadas por cualquier empresa de telefonía en la ciudad de Guayaquil, siendo este el contexto particular.

Tipos de investigación

El estudio se elabora bajo la utilización de tipos de investigación, siendo el exploratorio, el descriptivo y documental, cada uno de ellos descrito a continuación:

Investigación exploratoria.

Ortega (2017) mencionó que entre los propósitos de esta investigación se encuentra “la posibilidad de formular el problema de investigación, para extraer datos y términos que permitan generar las preguntas necesarias. Asimismo, sirve de apoyo a la investigación descriptiva” (p. 2).

En base a lo que expresa el autor, se describieron las variables de estudio a partir de la formulación del problema, involucrando la satisfacción del cliente externo pospago, para lo cual se analiza precio, tiempo con el servicio, experiencias, empatía, transparencia; y en cuanto a posicionamiento, se considera la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta.

Investigación descriptiva.

Respecto a este tipo de investigación, Zárate, Carbajal, Contreras, Figueredo, Cuba y Saavedra (2018) señalaron que:

La investigación descriptiva es la utilizada, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. Igualmente se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que permite familiarizarse con algo que hasta el momento se desconocía (p. 4).

Esta investigación es descriptiva, debido a que en la misma se narra el estado actual de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, en donde se han venido observando algunas limitaciones respecto a la satisfacción del cliente externo pospago, tratando de determinar su influencia en el posicionamiento.

Su uso, hizo posible caracterizar los hechos, direccionando al investigador a la interpretación de las opiniones de los clientes externos pospago en cuanto a la problemática del estudio.

Investigación documental.

Posada (2016) expresa que:

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales:

Impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos (p. 27).

Es así que, en la elaboración del proyecto, mediante la investigación documental, se adquirió información relevante de fuentes de autores originales de libros, físicos y digitales, así como de repositorios universitarios en línea; además de otros formatos digitales para el desarrollo de la investigación.

Fuentes de datos

Las fuentes de datos del estudio fueron tanto primarias como secundarias, indicando Jiménez (2016) que las primarias son aquellas que proporcionan información directamente del problema o fenómeno que se investiga, mientras que las secundarias es información de referencia que se obtiene mediante la consulta de fuentes bibliográfica.

Dicho esto, las fuentes primarias corresponden a individuos claves que fueron consultados y brindaron información a través de técnicas de investigación, mientras que las secundarias, fundamentaron teóricamente el estudio.

Enfoque

El enfoque que se define en la realización del estudio es el mixto, en el cual también se involucra la utilización de instrumentos estadísticos y matemáticos. Con este, se analiza la influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil mediante la indagación sobre el problema que se investiga, en donde se observan los hechos que de alguna manera afectan al presente estudio y se busca reconstruir las partes que lo relacionan mediante la encuesta a la población que resulte en la muestra.

La perspectiva cualitativa se direcciona más a la recolección de información basada en la observación de comportamientos y características encaminada a la

opinión de los entrevistados; mientras que el enfoque cuantitativo permite obtener información de la situación real de las variables mediante preguntas relevantes que, con respuestas veraces de lo que verdaderamente acontece, pueden cuantificarse los resultados obtenidos.

Esto resulta necesario para conocer el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil, midiendo la participación que en la actualidad tiene el mercado de los clientes externos y su satisfacción hacia el producto. En base a lo anterior expuesto se define que la investigación posee un enfoque mixto, indicando Hernández, Ramos, Indacochea, Quimís y Moreno (2018) que “es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento” (p.17).

Por ello, este tipo de enfoque se adapta a las necesidades del actual proyecto debido a que se recopilan datos característicos de la satisfacción del cliente externo a través de material bibliográfico y de entrevistas, además de obtenerse información medible mediante encuestas para presentarla en tablas y gráficos, lo cual hace posible conocer el nivel de posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil.

Técnicas

Las técnicas utilizadas comprenden la observación directa, la entrevista y la encuesta.

Observación directa.

Strauss y Corbin (2016) en relación a esta técnica indican que “la observación es la acción y el resultado de observar, pudiendo ser una técnica de recogida de información” (p. 40). Mediante la observación se visualizó o captó en

forma sistemática la influencia de la satisfacción del cliente externo y los hechos que se establecen por la situación del posicionamiento de las empresas de telefonía móvil en la ciudad de Guayaquil.

La observación se logró a través de la indagación científica y las experiencias obtenidas por perspectivas externas y la propia como cliente, lo cual sirvió para analizar el fenómeno y de acuerdo a ello efectuar el planteamiento del problema y la elaboración de una hipótesis como se realizó previamente.

Encuesta.

Para Galeano (2018) la encuesta es “una técnica de investigación cuantitativa que encierra un proceso sistemático de interrogación en el que el investigador pregunta al sujeto que se encuentra en evaluación sobre los datos que necesita conocer a través de un cuestionario previamente formulado” (p. 104).

En base a lo expuesto, se diseñó un cuestionario de preguntas para encuesta, con el fin de conocer a través de la opinión de los usuarios pospago su postura sobre el servicio recibido en Guayaquil, la problemática que se presenta, centrándose en personas dentro la parroquia Tarqui para realzarla.

Este procedimiento ayudará a que el procesamiento y tratamiento de la información por medio de cálculos estadísticos en programas informáticos se muestre menos complejo, teniendo al final resultados concretos y eficaces.

Entrevista a profundidad.

De acuerdo a Valles (2016) esta entrevista “es una técnica de recogida de información de carácter cualitativo, fundamentándose en el análisis del discurso de manera individual y donde las ideas, opiniones y valoraciones del consultado son relevantes para la investigación” (p.61).

En lo que respecta a la entrevista con los administradores o trabajadores de empresas telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, se aplicó un cuestionario para determinar el grado de conocimiento de beneficios y servicios, que servirá para medir la calidad de preparación y de entendimientos técnicos enfocados a satisfacer a los clientes en procura de mejorar el posicionamiento a nivel local.

Cabe señalar que, con respecto a los instrumentos para la recolección de datos se aplicará el cuestionario, tanto de encuestas como entrevistas. De acuerdo a García y Díaz (2018) “el cuestionario es un instrumento de investigación que permite obtener información que requiere conocer del objeto de estudio a través de un conjunto articulado, coherente y lógico de interrogantes” (p. 46).

Este es el instrumento de medición que más se usa en investigación de mercado, considerando por la importancia de conocer el punto de vista del usuario pospago de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Operacionalización de variables

Las variables de la investigación se derivan de la pregunta de investigación referente a ¿Qué influencia tiene la satisfacción del cliente externo en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil? Dicho esto, se describen a continuación:

Variable independiente: Satisfacción del cliente externo.

Es un aspecto medible que parte de un enfoque aditivo, es decir contemplando la satisfacción como el resultado de la suma de la satisfacción con cada uno de los atributos mediante los cuales los clientes valoran la calidad del producto recibido.

La valoración que los clientes realicen sobre los distintos atributos, se obtiene a través de instrumentos investigativos aplicados estos una vez se haya recibido el servicio, utilizado o consumido el producto.

Variable dependiente: Posicionamiento.

Básicamente hace referencia al lugar que ocupa la marca o la empresa en la mente de los consumidores, para posicionarse adecuadamente se debe tener en consideración la identificación del producto buscando proyectar sus atributos, seleccionar una estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad convincente.

Tabla 3*Operacionalización de la variable independiente (1)*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Independiente: Satisfacción del cliente externo	Consiste en la condición, en donde la persona tiene una respuesta de conformidad o discrepancia entre lo que esperaba recibir con la adquisición del producto o servicio y lo que verdaderamente obtiene.	Infraestructura	Comodidad percibida de las instalaciones	Observación – Encuesta
		Producto	Variedad de productos ofertados	Observación
			Grado de innovación	Observación/ Entrevista
		Servicio y asistencia	Grado de satisfacción del servicio	Encuesta/ Entrevista
			Ocurrencia de problemas con la atención del personal	Encuesta
			Grado de cumplimiento del servicio prometido	Encuesta – Entrevista
			Grado de rapidez en la resolución de problemas	Encuesta
			Ocurrencia de débitos dudosos	Encuesta
			Ocurrencia de saturación del servicio	Encuesta
			Ocurrencia de activación no solicitada	Encuesta
		Precio	Capacidad de respuesta a consultas	Encuestas
			Niveles de precio manejados para los productos	Observación
		Promociones	Nivel de consumo prepago	Encuesta
			Tipo de promociones disponibles	Observaciones
Grado en el cual se difunden promociones	Encuesta			
Frecuencia de ofertas recibidas	Encuesta			
			Grado de acceso a beneficios por ser cliente	Encuesta

Tabla 4*Operacionalización de la variable dependiente (2)*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Dependiente: Posicionamiento	Imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor	Reconocimiento Trayectoria Factor de posicionamiento	Participación de proveedores del servicio Percepción de mejor proveedor Disponibilidad a recomendar el servicio Tiempo de usuario del servicio Factores que influyen en la decisión/ satisfacción	Encuesta/ Entrevista Entrevista Entrevista Encuesta Encuesta/ entrevista

Población y muestra

A fin de recolectar la información necesaria para dar respuesta al objetivo planteado en la investigación fue necesario definir la población y muestra de estudio. Linás (2018) indicó que “la población en estadística obedece al conjunto de personas, elementos o individuos que comparten una o varias características que son de total interés evaluar por parte del investigador, acorde al tamaño de observaciones puede ser finita o infinita” (p. 130).

Cabe señalar que el presente estudio se delimita en la parroquia Tarqui por ser la más grande de la ciudad de Guayaquil, misma que comprende todo el sector Norte de la ciudad. Para determinar la cantidad de personas que habitan en dicha parroquia se toman datos públicos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010) en el último censo poblacional realizado en el año 2010. De acuerdo a ello, se detalla en la tabla 5 los criterios a considerar para la población.

Tabla 5

Composición de la población para el estudio.

Criterio	% población	No. De habitantes
Guayas	100,00%	3'645.483
Guayaquil	64,49%	2'350.915
Población Urbana	96,93%	2'278.741
Población Económicamente Activa PEA	53,30%	1'214.569
Parroquia Tarqui	44,69%	542.791
Rango de Edad (20 a 60 años)	50,80%	275.737

Nota: Elaborado a partir del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2010).

Con lo descrito, se considera como población de estudio a habitantes de la Parroquia Tarqui de Guayaquil en un rango de edad entre 20 a 60 años y que pertenecen a la Población Económicamente Activa PEA, siendo potenciales

clientes de empresas de telefonía móvil. Es decir, la población de estudio arrojó un total de 275.737 personas a consultar mediante encuestas, considerándose que cada uno posee un teléfono celular y es cliente de alguna empresa que brinda el servicio de telefonía móvil en Guayaquil.

Una vez determinada la población cuantitativa, es decir la escogida para encuestar, se procedió al cálculo de la muestra. El tipo de muestreo utilizado en este caso fue el probabilístico, señalando Hernández, Fernández y Baptista (2016) que “en este muestreo todos los individuos dentro de una población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados como parte de la muestra” (p. 145).

Para tales efectos, el nivel de confianza a fin de calcular la muestra fue del 95%, arrojando 1,96 como valor Z, mientras que el margen de error correspondió a 5%. Por otra parte, para “p” y “q” que obedecen a la probabilidad de éxito y fracaso respectivamente, el valor asignado fue del 50% o 0,5 en cada caso.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

N: Población 275 737 habitantes de la parroquia Tarqui.

n= Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza 1,96

p: Proporción de la población con la característica deseada (éxito) 50%

q: Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) 50%

e: Nivel de error dispuesto a cometer 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 275\ 737}{0,05^2(275\ 737-1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{264\ 817,8148}{689,34 + 0,9604}$$

$$n = \frac{264\ 817,8148}{690,3004}$$

n= 383,63

De acuerdo a los criterios planteados, la cantidad de personas que conformaría la muestra a consultar ascendería a 384, escogiéndose únicamente a personas que tienen planes pospago contratados dentro de la parroquia Tarqui. A esta muestra se aplicó una encuesta, misma que fue diseñada en función de la necesidad del estudio, siendo validada por la tutora del proyecto de investigación, realizándose también pruebas preliminares para evaluar su efectividad durante la implementación.

A los encuestados, se suman las personas a consultar mediante un enfoque cualitativo, seleccionándose a informantes clave a quienes se aplicó la entrevista a profundidad, involucrando cuatro administradores y trabajadores actuales de empresas de telefonías en Guayaquil como Claro, CNT, y Movistar. Esta selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia, principalmente por las restricciones en el acceso a un número importante de administradores y trabajadores de estas empresas, y el interés por conocer a profundidad sus experiencias sobre las operaciones.

Análisis de datos y proceso de levantamiento de la información

El procedimiento investigativo fue realizado en dos etapas, la primera se basó en la revisión bibliográfica o documental, pudiendo obtenerse datos relevantes en relación a la temática abordada y que sirvieron evidentemente para contar con un respaldo teórico sólido y confiable. Por otra parte, la segunda fase se basó en la observación, la cual permitió visualizar o captar en forma sistemática la influencia de la satisfacción del cliente externo y los hechos que se establecen.

Posterior a ello se realizaron encuestas a usuarios del servicio de telefonía en la parroquia Tarqui de Guayaquil, además de entrevistas a profundidad a

administradores y trabajadores de empresas que brindan este servicio, conociendo el nivel de satisfacción percibida de los clientes, cómo se encuentran posicionados los proveedores del servicio, limitaciones que existen para brindar una experiencia de calidad al público y demás.

Así fue posible diagnosticar de la situación en torno a la problemática, planteando así estrategias que aporten a la satisfacción de los clientes y posicionamiento de las empresas.

Resultado de los hallazgos

En este apartado se muestran los hallazgos tras la recolección de datos, utilizando como técnicas la observación, encuestas a clientes de empresas de telefonía y entrevistas a personas que se desenvuelven en estas entidades, tanto administradores como trabajadores. Una vez señalado aquello, se presentan a continuación los resultados:

Resultados de la encuesta-cuantitativa.

Con la finalidad de obtener información más certera se realizaron preguntas previas a la encuesta, describiendo que solo personas entre 20 a 60 años usuarias pospago del servicio de telefonía dentro de la ciudad de Guayaquil participaron. Identificados los individuos de interés, se aplicó la encuesta, mostrándose a continuación los datos procesados y su análisis:

Preguntas demográficas.

1. Edad

Tabla 6

Edad de los consultados

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Entre 20 a 30 años	102	27%
Entre 31 a 40 años	162	42%
Entre 41 a 50 años	61	16%
Entre 51 a 60 años	59	15%
Total	384	100%

Los resultados arrojan que la mayor parte del público que fue encuestado tienen edades entre 31 a 40 años, seguido del público de entre 20 a 30 años que representa al grupo más joven del sector. Es decir que existe una alta concentración de criterios de personas entre 20 a 40 años, teniendo una mayor participación en las respuestas dentro de la encuesta y, a su vez, las estrategias que se desarrollen podrían tener mayor efectividad en este segmento.

2. Sexo

Tabla 7

Sexo del consultado

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Mujeres	255	66%
Hombres	129	34%
Total	384	100%

En esta interrogante, los consultados señalan en su mayoría ser mujeres, específicamente un 66%, mientras el saldo restante indica ser hombre. Lo expuesto permite suponer que las mujeres poseen mayor participación en las respuestas.

Preguntas de opinión.

1. ¿Con qué empresa de telefonía móvil tiene usted el servicio?

Tabla 8

Empresa de telefonía móvil con la que tiene el servicio

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Claro	180	47%
Movistar	133	35%
CNT	58	15%
Tuenti	13	3%
Total	384	100%

Las respuestas permiten determinar que las empresas que poseen una mayor penetración en el mercado guayaquileño es la telefónica Claro, seguido de Movistar, CNT y Tuenti. Esto puede ser ligado al posicionamiento, considerando que una mayor concentración de clientes puede estar relacionada a una mayor confianza por parte de sus clientes y reconocimiento.

2. ¿Hace cuánto tiempo le proveen el servicio de telefonía Móvil?

Tabla 9

Tiempo que le proveen el servicio

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Menos de 3 meses	9	2%
Hace 3 meses	21	5%
Entre 4 a 11 meses	100	26%
Entre 1 a 2 años	144	38%
Entre 3 años o más	110	29%
Total	384	100%

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados mantienen su servicio con la empresa de telefónica de su preferencia de uno a dos años, seguido de clientes que se han mantenido de tres a más. Es decir, existe demanda de los

servicios que estas empresas ofrecen, además de observarse que los clientes se mantienen fieles a las empresas de telefonía, por lo cual es esencial la oferta de más y mejores promociones, las cuales sean atractivas a los clientes y les permita percibir que su trayectoria como contratante es valiosa para su proveedor.

3. ¿Se siente satisfecho del servicio recibido por su operadora de telefonía

Móvil?

Tabla 10

Satisfecho con el servicio recibido

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Nada satisfecho	52	14%
Poco satisfecho	114	30%
Medianamente satisfecho	112	29%
Muy satisfecho	74	19%
Absolutamente satisfecho	32	8%
Total	384	100%

A pesar de la trayectoria que los consultados indican mantener con su proveedor, los resultados arrojaron que se mantienen, en su mayoría, pocos y medianamente satisfechos con el servicio que reciben. Es decir, el cliente percibe que la empresa realiza esfuerzos escasos para brindarles una experiencia positiva con el servicio. Por tal motivo, se reflejar aún más la importancia de diseñar estrategias que aporten a la satisfacción del cliente y logren niveles más favorables de satisfacción.

4. ¿Ha tenido usted algún inconveniente con el personal que atiende en las empresas de telefonía móvil?

Tabla 11

Inconvenientes con el personal que atiende

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	78	20%
Casi siempre	70	18%
Algunas veces	98	26%
Muy pocas veces	88	23%
Nunca	50	13%
Total	384	100%

Las respuestas arrojan que es muy probable que los clientes hayan presentado problemas con el personal, considerando que solo el 13% señaló que nunca ha tenido uno. Es decir, el restante sí ha presentado estos inconvenientes, los cuales deben ser evitados y corregidos rápidamente por las empresas, además de minimizar su grado de ocurrencia.

5. ¿Cuáles son los factores que usted considera que influyen al momento de elegir una operadora móvil?

Tabla 12

Factores que influyen al momento de elegir una operadora móvil

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Precio	99	20%
Atención	89	29%
Innovación	38	10%
Cercanía	34	9%
Promociones	124	32%
Total	384	100%

Sobre los factores que influyen en la selección de una empresa proveedora, los consultados destacaron en primer lugar las promociones, seguido de la atención

que les ofrecen y su precio. Es decir, estas entidades deben centrarse en transmitir a sus clientes que son la mejor opción dentro del mercado basado en estos tres factores, siempre innovando para garantizar una experiencia de calidad.

6. De los factores antes enlistados indique la empresa que mantiene un mejor desempeño. De considerar que no existen empresas que cumplan este factor, seleccione “ninguna”

Tabla 13

Factores en los cuales se desempeñan los proveedores del servicio

Categorías	Precio	Atención	Innovación	Cercanía	Promociones
Claro	55	66	155	177	88
Movistar	88	97	100	102	131
CNT	80	101	55	36	11
Tuenti	73	44	15	15	44
Ninguno	88	76	59	54	110
Total	384	384	384	384	384

Respecto a los factores que los clientes perciben como esenciales para su satisfacción, se consultó qué empresas consideran que poseen un mayor desempeño en ello. Sus respuestas permiten denotar que, en relación al precio destaca Movistar, seguido de CNT y Tuenti, ubicando a Claro como aquella que brinda los precios más altos del mercado según la percepción del público.

Sin embargo, existe una cifra importante de consultados que señala el hecho que ninguno de los actuales proveedores destaca en precio. Sobre la atención, la empresa CNT se ubica como de mayor desempeño, seguido de Movistar, ninguno y Claro, permitiendo suponer que el sector público se preocupa por sus clientes.

Sobre los factores de innovación y cercanía, los consultados perciben que Claro destaca en mayor medida, lo cual debe motivar su contratación frente a otros proveedores, siendo la empresa que más clientes posee. Sin embargo, Movistar

destaca por promociones, seguido de ninguno y Claro. Con lo expuesto, aunque se evidencie que existen empresas que lideran estos factores, hay clientes que perciben que no existe un líder en específico, lo cual obliga a que mejoren sus ofertas al público.

7. ¿La empresa telefonía móvil le brinda a usted comodidad cuando acude a sus instalaciones?

Tabla 14

Comodidad al acudir a sus instalaciones

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	23	6%
Casi siempre	143	37%
Algunas veces	151	39%
Muy pocas veces	46	12%
Nunca	21	6%
Total	384	100%

En lo que respecta a la comodidad que estas empresas les brinda, las respuestas de los consultados permiten determinar que, si bien es poco probable que siempre sean cómodas, ello no significa que reciban valoraciones en extremo negativas. Esto se debe a que, en mayor incidencia, los clientes perciben que las empresas algunas veces y casi siempre resultan cómodas, existiendo aspectos que debería mejorarse y pueden verse influenciados por la congestión en las atenciones u otros problemas que deberían identificarse.

8. ¿Le informa la operadora de telefonía móvil de los planes que usted maneja?

Tabla 15
Información sobre los planes que manejan

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	14	4%
Casi siempre	79	21%
Algunas veces	89	23%
Muy pocas veces	105	27%
Nunca	97	25%
Total	384	100%

Los resultados denotan que la operadora muy pocas ocasiones realiza notificaciones a los clientes sobre los planes que maneja, e incluso nunca son informados. Es decir, el cliente suele adquirir planes que conoce superficialmente o que ni siquiera conoce, siendo esta última una mala práctica que provoca molestar e incomodidad al consumidor.

Por tal motivo, es esencial que las empresas mejoren la difusión de su servicio, atrayendo clientes que tengan claro el servicio, conozcan las obligaciones y beneficios que se derivan del contrato, transmitiendo seguridad y honestidad a su público.

9. ¿La empresa de telefonía móvil le proporciona los servicios en el momento que promete hacerlo?

Tabla 16

Servicios en el momento que prometen hacerlo

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	123	32%
Casi siempre	135	35%
Algunas veces	59	15%
Muy pocas veces	46	12%
Nunca	21	6%
Total	384	100%

Con las respuestas de los consultados es posible evidenciar que resulta altamente probable que la empresa entregue a sus clientes el servicio en el momento que promete, lo cual demuestra la eficiencia en su atención. Sin embargo, existe un grupo de contratantes quienes indican que algunas veces y muy pocas veces reciben lo prometido, incluso nunca, significando que deben incrementarse los esfuerzos por mejorar el servicio que se entrega al público.

10. ¿Usted recibe respuesta a tiempo cuando llama a la empresa de telefonía móvil donde tiene el servicio?

Tabla 17

Llama con respuesta a tiempo

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	52	14%
Casi siempre	60	16%
Algunas veces	97	25%
Muy pocas veces	147	38%
Nunca	28	7%
Total	384	100%

Sobre la capacidad de respuesta de la empresa para brindar una atención telefónica eficaz, los consultados perciben que muy pocas veces y algunas veces la reciben a tiempo. Es decir, la empresa no mantiene mayor eficiencia al momento de dar una atención rápida cuando el cliente se contacta, lo cual podría deteriorar la atención telefónica.

11. ¿Cuándo ha tenido algún problema con el servicio y contacta a la operadora móvil ellos lo resuelven en forma oportuna?

Tabla 18

Problemas resueltos en forma oportuna

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	60	15%
Casi siempre	57	15%
Algunas veces	103	27%
Muy pocas veces	133	35%
Nunca	31	8%
Total	384	100%

La atención telefónica no solo presenta problemas cuando el cliente se contacta y espera que la empresa conteste su llamada, sino también con la resolución de los problemas que motivan la llamada. Los resultados arrojan que muy pocas veces y algunas veces estos problemas que comunican se resuelven de manera oportuna, lo cual permite suponer que existe ineficiencia en gestionarlos.

Esta ineficiencia puede afectar la calidad que el cliente percibe sobre el servicio que recibe, siendo esencial que se mejore su intervención, no solo respondiendo las llamadas, sino también gestionando cada requerimiento de manera oportuna.

12. ¿Ha experimentado algún débito dudoso relacionado a su pago de servicio de telefonía móvil?

Tabla 19

Débito dudoso relacionado a su pago de servicio

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	22	6%
Casi siempre	93	24%
Algunas veces	101	26%
Muy pocas veces	149	39%
Nunca	19	5%
Total	384	100%

Los resultados arrojan que el 39% de los encuestados expresa que muy pocas veces ha experimentado algún débito dudoso relacionado a su pago de servicio de telefonía móvil, un 26% argumentó que aquello le ocurrió algunas veces y el 24% expresó que casi siempre ocurre esto. Con lo descrito, es esencial que las empresas mejoren sus canales de pago y brinden mayor seguridad a sus clientes.

Esto tampoco supone que sea fraudulento, sino que el cliente puede considerar que hay valores erróneos, pero contrario a ello, efectivamente forman parte del servicio que contrató. Así, también debe transmitirse información amplia y suficiente a los contratantes al momento de contratar algún servicio, evitando confusiones y otras percepciones negativas.

Lo expuesto ya fue mencionado previamente al identificar que los clientes conocen muy poco sobre los planes contratados, indicando algunos que incluso nunca solicitaron un plan, pero les aparece activo. A ello debe sumarse el dar un mayor seguimiento al consumo de cada cliente para evitar errores en la facturación.

13. ¿Cree usted que existen constantes interferencias de las redes móviles?

Tabla 20

Constantes interferencias de las redes móviles

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	129	34%
Casi siempre	102	27%
Algunas veces	63	16%
Muy pocas veces	74	19%
Nunca	16	4%
Total	384	100%

Es importante que el cliente que contrata su servicio telefónico y está al día con los pagos, no tenga problemas con su señal, siendo una parte esencial de su experiencia con la empresa. Sin embargo, es una constante en las empresas proveedoras el que exista este problema, lo cual debe evitarse para que los niveles de satisfacción no se vean afectados.

14. ¿Cree usted que la sobreventa de los servicios ofrecidos hace que las conexiones en las empresas de telefonía móvil se saturen?

Tabla 21

Sobreventa de los servicios ofrecidos

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	106	28%
Casi siempre	119	31%
Algunas veces	98	25%
Muy pocas veces	41	11%
Nunca	20	5%
Total	384	100%

En la pregunta anterior se evidencia que los clientes tienen problemas con la señal, sosteniendo en este caso que una de las causas se debe a la sobreventa del servicio, lo cual satura las conexiones. Sobre la saturación de las conexiones, los

clientes indican que siempre y casi siempre esto ocurre, motivo por el cual debe darse un mejor mantenimiento a las plataformas tecnológicas, además de controlarse el número de clientes, evitando que se supere la capacidad de atención.

Además, en caso que surjan problemas con las redes, es importante que se detecten rápidamente y se corrijan, además de tomar las medidas de prevención necesarias para evitar su ocurrencia.

15. ¿Ha recibido usted llamadas de su operadora de telefonía móvil para ofrecerle paquetes de datos?

Tabla 22

Llamadas para ofrecerle paquetes de datos

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	179	47%
Casi siempre	74	19%
Algunas veces	82	21%
Muy pocas veces	32	8%
Nunca	17	5%
Total	384	100%

A pesar que los clientes reciben poca información de los planes que contratan y la respuesta de la empresa a sus requerimientos es deficiente, los consultados señalan que, en su mayoría, siempre reciben llamadas de su operadora para ofrecerle paquete de datos. Dicho esto, existe un alto interés de las empresas por vender sus paquetes de datos, lo cual puede ser mal percibido por los clientes, si en lugar de solucionar sus problemas, solo se concentran en las ventas.

16. ¿En algún momento le han activado un servicio sin notificación previa, consumiendo su saldo existente en su teléfono móvil?

Tabla 23

Activación de un servicio sin notificación previa

Categorías	Frecuencias	Porcentajes
Siempre	78	20%
Casi siempre	95	25%
Algunas veces	122	32%
Muy pocas veces	61	16%
Nunca	28	7%
Total	384	100%

El problema de la activación de servicios no contratados es visible no solo con los planes, lo cual permite suponer que la empresa debe mejorar sus ofertas y la seguridad de sus sistemas, inclusive erradicar malas prácticas a fin de evitar que los clientes paguen por servicios que nunca autorizaron. En este caso, los clientes señalan que algunas veces, casi siempre y siempre, con mayor incidencia de respuestas, suele su saldo acreditado consumirse a causa de servicios que se activaron sin notificación previa.

Análisis de la recolección de datos cuantitativos.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta permiten observar que los principales proveedores del servicio de telefonía en la zona de estudio son la empresa Claro con el 47% y Movistar con el 35%, repartiéndose el restante CNT y Tuenti. Respecto a su trayectoria en el consumo, son clientes que generalmente llevan más de un año con su proveedor, denotando que hasta cierto punto existe fidelización.

Sin embargo, contrario a ello, no están del todo satisfechos con sus experiencias en el servicio. En primer lugar existen clientes que presentan un alto

grado de ocurrencia sobre problemas con la atención que reciben del personal, a ello se suma la falta de información sobre los paquetes contratados o activados a nombre del cliente, incluso sin su consentimiento.

Situación similar ocurre con otros servicios que se activan y consumen su saldo acreditado, deteriorando la calidad que percibe el cliente, la cual también se ve afectada por la limitada capacidad de respuesta vía telefónica en torno a los problemas que atraviesan los contratantes, débitos dudosos, interferencias y saturación de las redes.

Es importante señalar que los factores que los clientes valoran en mayor medida al momento de elegir una operadora y contratar su servicio son las promociones, el precio y la atención que reciben, siendo en los cuales deben concentrarse las empresas para atraer, retener y fidelizar clientes, incluso como factores de posicionamiento. Cabe señalar que en precios destaca Movistar como líder en el mercado, aunque en la misma medida otro grupo considera que no hay un proveedor que destaque en este factor.

Por otro lado, esta empresa también destaca en promociones, mientras CNT en atención. No puede descartarse el hecho que Claro lidera en innovación, cercanía y ocupa un segundo puesto en promociones, no cumpliendo las expectativas de sus clientes a pesar de tener mayor volumen de contratantes. Como tal, existe un grupo importante de contratantes que no percibe mayor cumplimiento de sus expectativas con sus proveedores actuales, incluso en los factores que considera más relevantes.

Dicho esto, los proveedores antes de aprovechar estos pilares para la atracción de clientes y posicionamiento en el mercado, deben corregir los errores y diseñar

una oferta de valor al público objetivo, brindando un servicio acorde a las expectativas de los clientes.

Resultados cualitativos de la investigación.

En este apartado se presentan los resultados, tanto de las entrevistas como de la observación realizada en empresas de telefonía que operan en Guayaquil.

Análisis de entrevistas.

Con relación a la entrevista a profundidad se debe de aclarar que fue dirigida a cuatro personas que se desenvuelven en principales telefonías de la ciudad de Guayaquil, involucrando a Claro, CNT, y Movistar, mismos que brindaron información sobre sus operaciones dentro de la entidad y percepciones sobre los niveles de satisfacción de los clientes. A continuación, se presentan los entrevistados:

Tabla 24

Detalle de entrevistados

Nombre	Cargo	Empresa
Alejandro Quimí	Vendedor	Claro
Stalyn Mendieta	Vendedor	Movistar
Ricardo Villamar	Vendedor	CNT
Mario Apolinario	Vendedor	Tuenti

1. Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil. ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Tabla 25

Pregunta 1 - Empresa que recuerda el entrevistado

Entrevistado	Respuesta
Claro	Claro, porque es la empresa donde laboro actualmente.
Movistar	Movistar y Claro, considero que ambas empresas están a la par en posicionamiento a nivel nacional.
CNT	La empresa con mejor posicionamiento es Claro, ha sabido ganarse al público, y a diferencia de CNT, posee mayor recorrido en el mercado de la telefonía móvil.
Tuenti	Es relevante mencionar que las más posicionadas son Claro en primer lugar y Movistar que le sigue los pasos muy de cerca, en cuanto a Tuenti tiene también paquetes promocionales que están haciendo que muchos clientes de estas empresas migren a nosotros.

Análisis: A criterio de los consultados, Claro y Movistar son las empresas que están mejor posicionadas en el mercado. Sin embargo, también señalan que estas empresas están perdiendo clientes por otras que ofrecen mejores paquetes al público.

2. ¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?

Tabla 26

Pregunta 2 – Creencia sobre instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura

Entrevistado	Respuesta
Claro	Sí, evidentemente la empresa Claro siempre trata de resaltar su calidad, por ello procura brindar el mejor servicio y producto a nuestros clientes.
Movistar	Las instalaciones de la compañía Movistar se hallan en perfectas condiciones, en cuanto precios estamos a la par de nuestro competidor principal Claro, aunque en lo personal estimo que Movistar posee las mejores promociones del mercado.
CNT	Sí, posee promociones interesantes como el plan todos conectados, y el plan móvil de portabilidad entre otros; los precios son mucho más bajos que los inmediatos competidores Claro y Movistar.
Tuenti	Sí, las instalaciones de Tuenti son establecidas para brindar un excelente servicio a sus usuarios y en lo que respecta a sus precios y promociones se dan a conocer en los distintos medos publicitarios para que los clientes comparen con las demás operadoras y escojan lo mejor que les da Tuenti.

Análisis: Los consultados destacan a cada una de sus empresas y, si bien se comparan con los competidores, indican que la entidad a la cual pertenecen tienen mayor desempeño. Por otra parte, si se toma en consideración la opinión de los encuestados, CNT y Movistar destacan en precios, esta última empresa también haciéndolo en promociones; sin embargo, tampoco puede obviarse que existe un grupo amplio de clientes que determina que ninguna cubre sus expectativas.

3. ¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?

Tabla 27

Pregunta 3 – Mejor operadora de telefonía móvil

Entrevistado	Respuesta
Claro	La operadora Claro y lo demuestra con la cantidad de usuarios que nos prefieren y forman parte de esta gran familia.
Movistar	En lo personal considero que Claro, mantiene el primer lugar, la marca ha logrado emplear buena publicidad de posicionamiento, e indudablemente ofrecen la mejor experiencia en servicio.
CNT	Para mi gusto Movistar, considero que es la empresa de telefonía móvil con menos problemas en el servicio que ofrece.
Tuenti	Consideró que Claro, se ha sabido mantener en el mercado como el favorito a nivel nacional con constantes estrategias de precios que a los clientes les ha gustado.

Análisis: En este caso, los consultaos destacan el liderazgo de Claro en el mercado; sin embargo, uno de ellos también ubica a Movistar, siendo ambas las que poseen un mayor volumen de clientes en el mercado nacional. Dicho esto, las demás empresas deben enfocarse en brindar al cliente un servicio de calidad, acorde a sus expectativas, centrándose en factores claves como precio, atención y promociones.

4. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?

Tabla 28

Pregunta 4 – Beneficios que ofrece la empresa de telefonía a sus clientes

Entrevistado	Respuesta
Claro	Ofrecemos la mejor cobertura en relación a nuestra competencia, garantía en nuestro producto, cómodas cuotas de pagos y además atención personalizada.
Movistar	Productos competitivos, Resaltan su cobertura, red de centros y canales de atención
CNT	Un punto a favor de Movistar que no tiene trayectoria negativa en cuanto a cobros indebidos tanto el saldo o megas, a diferencia de Claro. Siempre ofrece más facilidad para poder comunicarse y aplica planes con el fin de que sus clientes pueden mantener una comunicación muy frecuente en cambio Claro tiene los mismos fines, pero es más comercial.
Tuenti	Más megas, porque es lo que el cliente quiere para poder navegar por internet, hacer descargas y jugar.

Análisis: Los consultados permiten conocer las estrategias utilizadas por las empresas para captar clientes, indicando que, si bien Claro es la líder del mercado, es más comercial y registra más problemas por cobros indebidos a sus clientes, a diferencia de Movistar. Por otra parte, se señala que Tuenti es un proveedor que está utilizando actualmente uno de los factores claves para atraer y fidelizar clientes, siendo el precio y promociones de sus paquetes, brindando más megas para navegar, jugar y hacer descargas.

Si bien Claro tiene mayor cobertura, es una empresa que está alejando a sus clientes según criterio de los consultados.

5. ¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?

Tabla 29

Pregunta 5 – Principales servicios que la empresa de telefonía ofrece

Entrevistado	Respuesta
Claro	Ofrecemos ventas de teléfonos celulares, telefonía móvil pospago, prepago, y roaming, y como mencione anteriormente atención personalizada, sin olvidar el servicio de televisión satelital el cual ha crecido en este último año, estos son nuestros principales servicios.
Movistar	Planes ilimitados, Combos prepagos, celulares prepagos, Movistar cloud, entre otros.
CNT	Telefonía fija, Telefonía móvil, Internet fijo Internet móvil Wi-Fi (Wimax), y televisión satelital.
Tuenti	No contratos, combos por 30 días, recargas cuando quieras, entre otros.

Análisis: Entre los consultados, es posible evidenciar que Claro mantiene un portafolio más amplio de productos, ofreciendo la demás algunos similares. Un punto a destacar es Tuenti, siendo una empresa que no maneja contratos y se enfoca en promociones, lo cual le ha permitido atraer clientes.

6. Describa el perfil de cliente

Tabla 30

Pregunta 6 – Perfil del cliente

Entrevistado	Respuesta
Claro	El cliente Claro busca navegar rápido y la mejor cobertura, demanda una atención de calidad, nuestros consumidores radican en una edad promedio de entre 18 a 40 años, en vista del desarrollo y acogida de las redes sociales, el usuario se enfoca más a los servicios de internet tanto para los clientes prepago como pospago.
Movistar	Cuando se trata de celulares, los ecuatorianos no solo los consideramos algo esencial para casi toda actividad de la vida diaria, sino que invertimos cada vez más para poder sacarle mayor provecho al Internet móvil.
CNT	Soy clientes sumamente exigentes especialmente con el servicio de internet fijo.
Tuenti	Todos los ecuatorianos con necesidad de comunicación e Internet móvil, con costos que no le perjudique su bolsillo.

Análisis: Respecto al perfil de clientes que indican manejar, los resultados arrojan que los clientes de la empresa Claro buscan cobertura y rapidez con la navegación, mientras Movistar en innovación. Por otro lado, CNT está más encaminado al servicio de internet fijo y los de Tuenti buscan precios y promociones. Con ello, Tuenti es aquella que actualmente se alinea más a los principales requerimientos de clientes, lo cual podría incrementar su cartera de clientes con el pasar del tiempo.

7. ¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?

Tabla 31

Pregunta 7 – Mayor requerimiento de los clientes en el establecimiento

Entrevistado	Respuesta
Claro	La mayoría busca acceso a banda ancha móvil “por lo menos para el uso de redes sociales”. El mercado de Ecuador es fértil y se haya en un crecimiento importante e interesante en cuanto al uso de ciertas aplicaciones como Uber, pero aun representa un porcentaje bajo de clientes, debido la necesidad de usar tarjeta de crédito y débito que muchos de nuestros clientes no cuentan.
Movistar	En el caso de los usuarios pospago, cuya mayoría incluye un plan de datos para navegar en Internet, el cliente no le molesta invertir más para navegar un poco más.
CNT	En CNT predomina la telefonía satelital y la telefonía y el internet fijo.
Tuenti	Más megas para navegar sin impórtales el costo.

Análisis: Todos los consultados coinciden en que el cliente quiere navegar más y mejor con el servicio que brindan sus proveedores, por lo cual resulta esencial que diseñen paquetes a fin de atraer la atención del público, destacando el factor precio y promoción como aspectos esenciales para atraer, satisfacer y fidelizar al público objetivo.

8. ¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?

Tabla 32

Pregunta 8 – Creencia de que los clientes están satisfechos

Entrevistado	Respuesta
Claro	Considero que sí, no cabe duda que somos propensos a recibir críticas, pero estas representan a la minoría.
Movistar	Estimo que la mayoría si lo está, los reclamos de los clientes que se acercan al establecimiento son solucionados lo más pronto posible.
CNT	No puedo hablar de una satisfacción masiva definitivamente las quejas que recibe CNT especialmente por el internet fijo se han incrementado, existen reportes de fallos e interrupciones debido a los cortes de fibra óptica, este es un factor tecnológico que la empresa debe corregir.
Tuenti	Sí, todo requerimiento es solucionado lo antes posible y a todo se le busca una solución. Para la satisfacción al cliente externo.

Análisis: Los consultados concuerdan en que existe compromiso por satisfacer a los clientes; sin embargo, cada empresa es propensa a recibir reclamos. Por ello, valoran como esencial el dar respuesta inmediata a sus requerimientos, solucionando los problemas que surjan y transmitiendo así interés en su plena satisfacción.

9. ¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

Tabla 33

Pregunta 9 – Razones que provocan insatisfacción al cliente

Entrevistado	Respuesta
Claro	Esto es originado por fallos e interrupciones de internet, la mayor parte de clientes insatisfechos es debido a esta razón y es que ciertas empresas presentan constante problemas en la infraestructura de banda.
Movistar	Planes tarifarios confusos, este es un aspecto desleal que en ocasiones ciertos vendedores lo aplican con la finalidad de vender el servicio o producto.
CNT	El servicio de internet lento, las personas quieren navegar rápido, pero muchas veces no se percatan de la cantidad de dispositivos que se hayan simultáneamente conectados al mismo internet, esto evidentemente hace que la señal se debilite.
Tuenti	En ocasiones se satura al cliente con llamadas constantes con planes que no se llegan a dar o aun cuando este ha dado a conocer no querer el servicio, razones que generan en el cliente desconfianza e insatisfacción.

Análisis: Respecto a las causas por las cuales se produce la insatisfacción, los consultados exponen que se derivan en problemas con la conectividad de los clientes. Además, el transmitir al cliente información confusa o irreal sobre los planes que ofrecen, lo cual causa insatisfacción y desconfianza en el mercado. Estos son aspectos que los encuestados destacaron que suelen percibir en sus proveedores y promueven la insatisfacción, debiendo ser corregidos.

10. ¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?

Tabla 34

Pregunta 10 – Innovación en la operadora en la cual trabaja

Entrevistado	Respuesta
Claro	Evidentemente, el gran crecimiento de los últimos años se ha observado en el desarrollo de la fibra óptica en el hogar añade más potencial al aumento de conexiones y ha llevado a otro de los factores de crecimiento de la industria móvil que ha alcanzado a nivel mundial.
Movistar	Sí, la empresa se haya en constante desarrollo buscando los mejores productos tecnológicos como es el caso de los nuevos Smartphone.
CNT	Sí, por ejemplo, CNT ha previsto incrementar el número de servicios prestados para mejorar su participación de mercado. Tiene listo el proyecto de cable submarino a Galápagos que permitirá su conectividad con tecnología de punta.
Tuenti	Sí, Tuenti está en constante desarrollo de servicios que van de la mano con la tecnología para satisfacción del cliente.

Análisis: Los consultados exponen que cada empresa se enfoca en la innovación de su oferta, persiguiendo la entrega a los clientes de una mejor experiencia. Sin embargo, los clientes no perciben con suficiencia estos esfuerzos, lo cual se comprueba con lo indicado en las encuestas.

11. ¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?

¿Por qué?

Tabla 35

Pregunta 11 – Satisfacción en el servicio de internet móvil

Entrevistado	Respuesta
Claro	Sí, la empresa Claro procura siempre brindar un buen servicio y como lo expuse con anterioridad, ofrecemos tecnología de calidad que permite una mejor cobertura entre nuestros usuarios.
Movistar	Sí, la empresa ofrece buenos planes en especial al cliente pospago.
CNT	Sí, el servicio es bueno, mantiene precios accesibles de planes tanto para clientes prepago como pospago, y adaptables a las necesidades del consumidor.
Tuenti	Nuestros clientes tienen más megas por menos costo, con esta promoción son muchos los usuarios que han aumentado en la empresa.

Análisis: Las respuestas de los clientes no garantizan la satisfacción del cliente, sino más bien los esfuerzos que cada una de ellas realiza por atraer y fidelizar al público objetivo. Si bien, se concentran en la oferta de planes promocionales, también deben considerar la atención ágil que se brinda al público.

12. Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora ¿Por qué?

Tabla 36

Pregunta 12 – Recomendación del servicio de internet móvil de la operadora

Entrevistado	Respuesta
Claro	Sí, la empresa Claro cuenta con el mejor servicio de intranet móvil, y no lo digo yo, las estadísticas no mienten, claro domina el mercado nacional por su calidad y nuestros fieles clientes, la marca cuenta con posicionamiento, pero aun así busca mayor expansión.
Movistar	Sí, en especial si se buscan las mejores promociones del mercado, sin duda alguna Movistar las posee.
CNT	Sí, como lo mencioné anteriormente posee planes interesantes y precios accesibles en comparación a los competidores más próximos, por supuesto en lo correspondiente al internet móvil.
Tuenti	Sí, Tuenti tiene precios módicos, y promociones que se acoplan a las necesidades del mercado meta.

Análisis: Lo expuesto por los consultados denota que cada empresa se enfoca en determinados aspectos, siendo Claro en la conectividad, Movistar en promociones, CNT en precio, mientras que Tuenti en precio y promociones. Así, no puede dejarse de lado la importancia de que cada empresa se enfoque en tres pilares esenciales que son el precio, promoción y atención al cliente, como base para satisfacerlo.

Análisis de la observación directa.

En este caso se observaron a cuatro agencias de empresas de telefonía que operan en Guayaquil, siendo Claro, Tuenti, Movistar y CNT. En la empresa Claro

pudo evidenciarse que existía cierto grado de desmotivación por parte de los colaboradores del local, el trato con el cliente era poco influyente, dinámico e interesante; y como bien se conoce la motivación aparece y se desarrolla cuando existe interés en la actividad que se realiza.

No obstante, los colaboradores se hallaban adecuadamente uniformados, y capacitados los que les permitía responder a cualquier duda que presentase el cliente. Es decir, tanto la satisfacción del cliente interno y externo era poco perceptible, especialmente porque el servicio brindado no buscaba crear en el cliente una experiencia agradable.

En relación a la empresa Tuenti, se denotan deficiencias en cuanto a la presentación física de los colaboradores, debido a que ninguno de ellos utiliza un uniforme o insignia para reconocer su función o cargo dentro del establecimiento. Esto podría confundir un poco al cliente, siendo además importante señalar que existió un elevado nivel de informalidad al momento de atender a un usuario, esto es una variable que para este caso no trae buenos resultados, además de que deteriora el nivel de satisfacción del cliente externo.

A esto puede sumarse que los colaboradores no se acercan al cliente buscando entablar una conversación que despeje dudas o satisfagas sus necesidades como consumidor, puesto que se observó que el cliente externo era quien debía buscar a los colaboradores del local. Con ello queda claro que la atención de Tuenti no es su fuerte, a diferencia de las promociones y precio que son el principal factor en el cual destacan.

En lo referente a la empresa Movistar, se logró comprobar que los colaboradores se hayan adecuadamente uniformados, y prestos a ayudar al usuario acercándose para conocer sus inquietudes y solicitudes; sin embargo, no existía

mucha amabilidad durante las interacciones entre el empleado y el cliente, tanto que un saludo cordial quedaba al margen y en la disposición de atender rápidamente al cliente se omitía cierto tiempo de escuchar atentamente sin interrumpir y mostrar aprecio mientras se exponían las soluciones que tienes para cada uno de ellos.

Es decir, al menos esta agencia no destaca en atención al público, lo cual puede afectar la satisfacción de los clientes. Finalmente, CNT respecto a la atención demostró proporcionarlo cordialmente y con amabilidad, contribuyendo enormemente a la creación de empatía entre el usuario y ellos, inclusive es importante los empleados se acercan al cliente dejando a un lado la tarea que se encontraban en ese momento realizando, con la finalidad de atender a la clientela.

En cuanto a la capacidad de respuesta se puede definir que esta es una de las variables más débiles del local donde se efectuó la observación, no se puede hablar de que las respuestas que brindan los colaboradores satisfagan las necesidades del usuario, se logró observar mucha inconformidad en lo que respecta al servicio principalmente de la tv satelital y el internet, las quejas eran reiteradas y muchas veces, a pesar del esfuerzo de los colaboradores por ofrecer una buena atención el problema operativo de la empresa, no permitía una adecuada satisfacción del cliente.

Es decir, en CNT, a pesar de mantener un equipo humano comprometido, los problemas derivados de su infraestructura tecnológica y su falta de capacidad para dar una atención efectiva a quienes acuden a sus instalaciones, restringen la atención. De esta manera, con la observación se demuestra que cada establecimiento mantiene falencias en su atención, siendo un aspecto clave que es

valorado por los clientes, pero se brinda de manera limitada por parte de los proveedores.

Análisis de resultados cualitativos.

Los resultados obtenidos con las entrevistas y la observación a establecimientos de proveedores del servicio permiten denotar una serie de debilidades que influyen en la satisfacción de sus clientes, especialmente la atención que brindan y no cumple con las expectativas de los clientes. Por otra parte, existe esfuerzo en la innovación y atraer clientes, esto mediante mejores ofertas a precios más competitivos, siendo un aspecto en donde destaca Tuenti, mientras las demás empresas atraviesan problemas relacionados a la su conectividad, activaciones dudas de servicios y respuesta de quejas poco efectiva.

Cada empresa señala mantener limitaciones, lo cual puede motivar a que un grupo importante de clientes no perciba que existe un proveedor ideal, que se preocupa por brindarle un servicio de calidad, acorde a sus expectativas.

Inclusive, los problemas que detectan se basan en la conectividad y saturación del servicio, además de cobros indebidos, mismos que los encuestados indican que afectan a su satisfacción y les generan malestar.

Resultados de la investigación de campo y respuesta a la pregunta de investigación.

La investigación de campo arrojó que las empresas con mayor participación en el mercado son Claro (47%) y Movistar (35%); postura similar mantienen los entrevistados quienes mencionaron en mayor frecuencia ambas empresas, además de indicar que son las mejores del mercado.

Sin embargo, esta postura es contraria a la percibida por los clientes pospago quienes utilizan este servicio. Como punto de partida se destaca la antigüedad de

los clientes, concentrándose entre los 0 a 2 años, es decir que resulta poco probable que una persona mantenga su servicio luego de este periodo de tiempo, ya sea porque cambió de operadora o decidió cancelar su plan.

Además, el nivel de satisfacción actual respecto al servicio se concentra en niveles desfavorables, es decir que muy pocos clientes perciben al servicio como adecuado, sumando a ello los inconvenientes que surgen con el personal de estas empresas. Es decir, el personal no se encuentra comprometido en la entrega de un servicio de calidad, lo cual también trasmite una mala imagen al cliente, a pesar que la atención, junto a las promociones y el precio son los factores que los clientes indican que influyen en su decisión de contratar una empresa de telefonía.

Al realizar un análisis más detallado de estos factores por empresa, pudo conocerse que el resultado favorece a Movistar, pero no debe descartarse el hecho que existe una percepción importante de usuarios quienes no percibe que algún proveedor destaca, además de ya existir altos niveles de insatisfacción que impiden dar por hecho que existe un posicionamiento favorable en el mercado para las empresas de telefonía en los tres factores que los usuarios valoran con mayor relevancia.

De manera general, en la atención debe mejorarse la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes; mientras que en relación al precio se registran débitos dudosos y activaciones de servicios no contratados que deben ser evitados; mientras que las promociones resultan poco atractivas.

Una vez presentado los hallazgos se procede a determinar la influencia que tiene la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de estas empresas, respondiendo así a la formulación del problema que corresponde a

¿Qué influencia tiene la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas?

Su respuesta se fundamenta esencialmente en dos preguntas de la encuesta, siendo la cuarta y la séptima, las cuales son descritas a continuación:

- **Cuarta:** ¿Se siente satisfecho del servicio recibido por su operadora de telefonía Móvil?
- **Séptima:** De los factores antes enlistados indique la empresa que mantiene un mejor desempeño. De considerar que no existen empresas que cumplan este factor, seleccione “ninguna”

Dicho esto, se presenta a continuación el grado de satisfacción de los clientes de cada empresa de telefonía:

Tabla 37

Niveles de satisfacción de los clientes según su proveedor

Empresa	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Medianamente satisfecho	Muy satisfecho	Absolutamente satisfecho	Total
Claro	30 16,67%	62 34,44%	49 27,22%	31 17,22%	8 4,44%	180 100,00%
Movistar	16 12,03%	31 23,31%	38 28,57%	37 27,82%	11 8,27%	133 100,00%
CNT	6 10,34%	20 34,48%	24 41,38%	5 8,62%	3 5,17%	58 100,00%
Tuenti	0 0,00%	1 7,69%	1 7,69%	1 7,69%	10 76,92%	13 100,00%

Puede observarse que la empresa Tuenti es aquella que tiene a sus clientes más satisfechos, seguido de Movistar, mientras que Claro y CNT se ubican en los últimos puestos respecto a niveles de satisfacción. Por otra parte, al evaluar los factores en los cuales destaca cada proveedor, teniendo en cuenta que precio,

atención y promociones son los más relevantes para el usuario pospago, los resultados arrojaron lo siguiente:

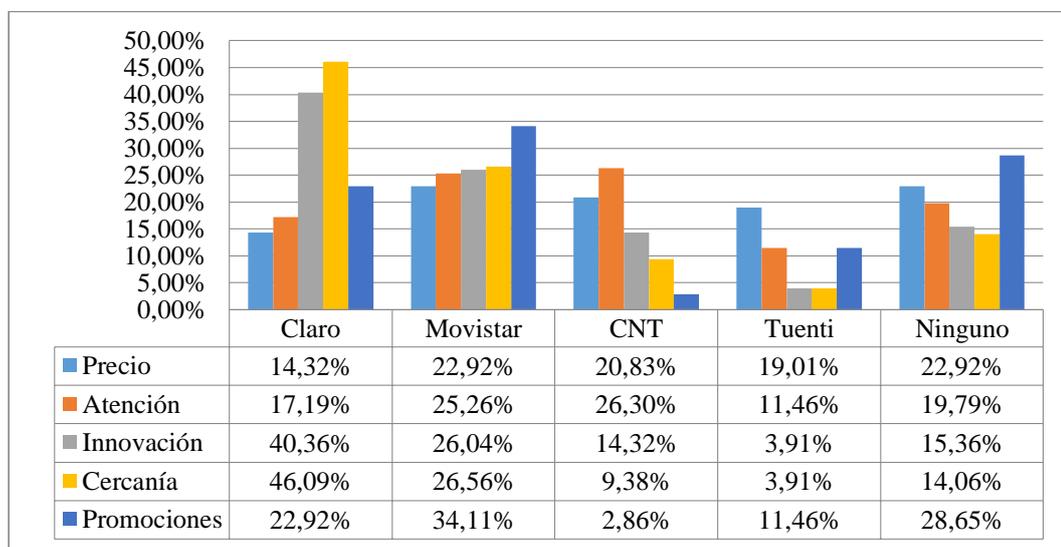


Figura 8. Factores en los cuales se desempeñan los proveedores del servicio

Tuenti que corresponde a la empresa con mejores niveles de satisfacción, pero un bajo volumen de contratantes, mantiene una puntuación que supera a Claro en precios, pero ubicándose por debajo que Movistar y CNT en este mismo factor. Sin embargo, existe también un porcentaje alto de clientes quienes indican que ninguno les ofrece precios atractivos.

Movistar, la segunda empresa con gran volumen de clientes, refleja los más altos niveles de satisfacción, destacando en factores como precio y promociones, alcanzando el primer puesto, mientras que en atención al cliente se ubicó en el segundo puesto, solo por debajo de CNT. Si bien, Claro es la líder por total de clientes, su posición no es favorable en los factores que los clientes más valoran, señalando que destaca solo en innovación y cercanía.

Con los resultados expuestos, si se compara Claro y Movistar al ser las empresas que registran mayor número de clientes y tienen más incidencia en los resultados, puede indicarse que **los niveles de satisfacción sí han incidido en el**

posicionamiento. Al tener Movistar un mejor desempeño en la satisfacción de su público, esto le permite alcanzar mejores posiciones en factores claves para el cliente, posicionándose como una empresa que ofrece a su público los precios y promociones más atractivas.

Mientras tanto, Claro no refleja similar desempeño y el posicionamiento alcanzado no se ubica en factores que los clientes consideren esenciales, siendo una empresa que ha concentrado sus esfuerzos en innovación y llegar a más puntos del país, pero sin concentrarse en lo esencial de una buena atención, con precios y promociones que capten su atención, a fin de fidelizar al público.

Sin embargo, tampoco puede concluirse que existe un líder claro y que el número de clientes sea sinónimo de más usuarios satisfechos, al contrario resulta esencial que todas estas empresas enfoquen los esfuerzos en captar y fidelizar clientes mejorando su desempeño en atención, precio y promociones, atendiendo rápidamente las consultas de los clientes, evitando débitos o activaciones dudosas y problemas con la conexión del servicio.

Por tal motivo, el diseño de estrategias que contribuyan a su posicionamiento efectivo, presentando atención a los factores antes descritos, resulta esencial.

Capítulo IV

Propuesta de intervención

Título

Estrategias para el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil.

Justificación

Luego de lo expuesto en los capítulos anteriores se ha observado que las operadoras Claro, Movistar, y CNT tienen reconocimiento en el mercado no obstante son empresas que deben trabajar en crear mayor fidelización al cliente. Las cifras indican que la mayoría de sus usuarios presentan niveles de satisfacción desfavorables, recibiendo atención despreocupada, afrontando problemas de conectividad, cobros dudosos y activaciones nunca solicitadas, sumando otras anomalías que provocan insatisfacción.

Los hallazgos arrojan que los factores en los cuales los clientes centran más su atención son el precio, las promociones y la atención recibida; sin embargo, difícilmente logran cumplir las expectativas del mercado en forma efectiva, percibiendo el público que no existen ofertas competitivas que llamen su atención completamente.

Por tal motivo surge la importancia de presentar estrategias que aporten al mejor posicionamiento de estas empresas, centrándose en los factores antes expuestos. Esto involucraría las siguientes mejoras:

- En la atención al cliente: Debiendo los empleados transmitir compromiso en brindar una atención favorable al público, solucionando los problemas de manera efectiva y evitando la activación de servicios no contratados por el usuario.

- En el precio: Garantizar que el cobro sea del precio justo, brindando al usuario toda la información de su plan para que no existan confusiones.
- Promociones: Las cuales deben ser atractivas para el público, cumpliendo sus expectativas.

Objetivos

Objetivo general.

Elaborar estrategias que mejoren el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil.

Objetivos específicos.

- Aumentar la fidelización del cliente
- Establecer vínculos entre el comprador y la compañía.
- Mejorar la calidad del servicio que ofrece las empresas de telefonía móvil

Desarrollo de la propuesta

Una vez justificado el desarrollo de la propuesta y planteado los objetivos, se procede al desarrollo de la propuesta a fin de contribuir al posicionamiento de estas empresas:

Estrategias para el posicionamiento.

Se proponen estrategias a partir de los resultados encontrados en la investigación de campo. La estrategia de posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, parte de una premisa fundamental: Consolidar su posición de liderazgo en la industria de servicios de telefonía en el país, en base a la óptima calidad de sus productos, que satisfacen a su vez, distintos mercados muy exigentes en cuanto a variedad de productos, calidad, y buen servicio, sin descuidar los factores esenciales para los usuarios que son atención, precio y promociones.

La atención adecuada puede evitar confusiones del cliente y evitar que contrate servicios que no logró comprender claramente o percibir que el cobro por su plan es excesivo. A su vez, las promociones influyen en el precio, pues permiten al usuario percibir que el valor monetario que asume por el servicio es menor, es decir que está ahorrando dinero.

Sobre la interrogante ¿cómo mejorar su posicionamiento en diferentes mercados muy bien informados, muy disímiles entre sí y en general en una sociedad sobre comunicada? la respuesta sencilla pero concluyente es mediante un mensaje sobre simplificado, el cual debe transmitir al cliente pospago que existe una empresa de telefonía que cumple sus expectativas.

Así se logra alcanzar un fin primordial, el que la empresa, marca o producto ocupe un lugar preponderante en la mente de los consumidores frente a los competidores, o lo que bien podría llamarse, crear una identidad positiva a la marca, que proyecte al mercado que exista total capacidad de ofrecerle una atención óptima, con precios y promociones atractivas.

Como recomendaciones, las empresas de telefonía en la ciudad de Guayaquil pueden considerar las siguientes estrategias para su posicionamiento:

Estrategias relacionadas al precio.

Este bloque de estrategias tiene como fin garantizar que el servicio proporcionado al público se realice a un precio competitivo, sin confusiones que generen malestar a los usuarios pospago, esto especialmente ligado a los cobros dudosos según la investigación de campo. A continuación, se presentan las estrategias propuestas:

- **Mejorar controles en la facturación**

La finalidad es el fortalecimiento de los controles que las empresas de telefonía realizan actualmente, evitando que existan errores que provoquen malestar al cliente. En caso de errores, la empresa debe hacer todo lo posible por corregir el problema y compensar el problema con algún beneficio al cliente.

Actividades: Debe existir un seguimiento continuo a las facturaciones, aunque es poco probable que se generen cobros adicionales por errores en cobros, siendo más probable que se deba a confusiones del cliente por el desconocimiento de las condiciones del servicio o por activaciones de otros servicios, sea o no de manera intencionada.

En estos casos, la empresa debe solucionar el problema e incluso ofrecer compensaciones ante los errores. Dicho esto, deben incentivar a que el cliente comunique si percibe un error en el cobro y luego dar el seguimiento rápido a su reclamo, detectando si existe un error o explicando los motivos por el cual surge el cobro. A continuación, se establecen las acciones en estos casos:

Tabla 38

Compensaciones ante cobros dudosos

Situación	Acción
Error en el cobro	<ul style="list-style-type: none"> • Descontar el recargo en la factura posterior. • Incluir un descuento del 50% del valor a pagar por concepto del servicio.
Confusión del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar al cliente los términos del servicio contratado e indicar cómo podría anularlo de ser el caso.
Servicios contratados adicionales	<ul style="list-style-type: none"> • Explicar al cliente los términos del servicio. • De indicar que nunca lo contrató, debe darse seguimiento y explicar cómo anular este servicio de ser el caso. • Si se comprueba que el cliente nunca dio su autorización, debe ser anulado y devolverse al cliente los montos cobrados.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación: Aplicación continua desde enero del año 2022

- **Comunicar eficazmente de todos los términos y condiciones del contrato**

La finalidad de esta estrategia es garantizar que las personas, antes de contratar el servicio, reciban toda la información necesaria para contratarlo de manera consciente, conociendo todas las implicaciones y evitando confusiones que ocasionen malestar, especialmente porque creen que el precio cobrado no es el acordado.

Actividades: Los asesores contratados para la venta de los servicios deben informar de manera efectiva todas las condiciones del servicio, especialmente el precio que mensualmente deberán pagar, evitando su desconocimiento y posterior malestar si los valores facturados resultan más altos que los esperados por el contratante.

Esto debe constar como una política de ventas en las empresas de telefonía que, si bien deben enfocarse en vender, también deben asegurar que sus clientes estén satisfechos y que la imagen que transmiten al público no se vea deteriorada por prácticas fraudulentas.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación: Aplicación continua desde enero del año 2022

- **Mejorar la oferta de servicios de activación automática**

La estrategia expuesta va orientada a evitar que los servicios se activen de manera instantánea, sin que los clientes realicen una adecuada revisión de sus condiciones y surja malestar ante cobros adicionales.

Actividades: Lo conveniente sería eliminar los mensajes que contienen servicios adicionales, los cuales aparecen en los celulares a modo de alerta y que, al solo presionar “aceptar”, son activados.



Figura 9. Mensajes de empresas de telefonía para activar servicios adicionales

Por las características del mensaje y la forma como aparecen, es probable que el usuario los active, específicamente si se encuentra manipulando su móvil en el momento cuando llegan estas alertas. Así, de manera accidental, acepta un servicio que no necesita o en el cual no se encuentra interesado.

Ante esta situación, es importante que estos mensajes sean adaptados y que aparezcan como un SMS, incluyendo un link de activación para los usuarios interesados.

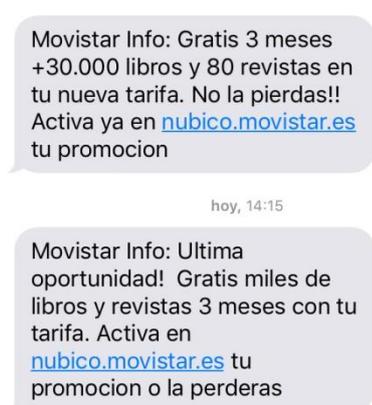


Figura 10. Mensajes de empresas de telefonía para activar servicios adicionales por medio de un link

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación: Aplicación continua desde enero del año 2022

Estrategias relacionadas a las promociones.

Las estrategias van orientadas a atraer y retener clientes mediante una oferta más atractiva al público, la cual no solo transmita que existe interés en su satisfacción, sino también que genere una perspectiva de ahorro hacia el cliente pospago.

- **Diseñar promociones acordes a las expectativas del cliente.**

Su finalidad es entregar al cliente un beneficio que perciba como significativo y que llame su atención, lo cual permita incrementar la demanda del servicio e incluso retener a los clientes actuales.

Actividades: Las empresas deben diseñar promociones que llamen la atención de sus clientes, centrándose principalmente en brindar más megas por menor precio, especialmente en la navegación por redes sociales que es un aspecto que los clientes valoran. Además, resulta esencial que estas empresas se contacten con los clientes y les comuniquen claramente sus ofertas, teniendo en cuenta que existen personas que no reciben información suficiente.

Las ofertas pueden involucrar:

- Internet gratis para navegar en redes sociales por un año.
- Ofrecer megas adicionales para uso en plataformas virtuales como Zoom, Google Meet y Microsoft Team, teniendo en cuenta que son utilizadas para el trabajo y la educación.
- Incluir dentro de la oferta de WhatsApp ilimitado la posibilidad de realizar llamadas y video conferencias, teniendo en cuenta que actualmente esta función consume megas y está siendo utilizada ampliamente por las familias.

Por otra parte, aunque existan promociones atractivas, la satisfacción del cliente no será posible en la medida que se reduzcan los problemas en la conectividad, motivo por el cual deben realizarse correctivos necesarios para evitarlos. Entre las promociones pueden señalarse:

- 30% de descuentos en el plan contratado durante los primeros tres meses.
- 20% de descuento a clientes con dos o más años de trayectoria en la empresa, esto en meses que coincidan con fechas festivas o comerciales como febrero (San Valentín), mayo (Día de la Madre), junio (Día del Padre), julio (Fundación de Guayaquil), entre otras. Lo expuesto también premiaría la fidelidad del cliente pospago, considerando que pocos actualmente mantienen su plan durante este lapso.

Las promociones, como se mencionó, pueden aplicarse en función a fechas festivas, pero también pueden crearse periódicamente para atraer más clientes, especialmente ahora que el uso del internet ha incrementado para fines educativos y comerciales, siendo también la base de operaciones para nuevos emprendimientos que las personas han decidido poner en marcha durante tiempos de crisis económica.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación: Aplicación continua desde enero del año 2022

- **Mejorar la publicidad que recibe el público.**

Es esencial también que las promociones y planes sean difundidos con mayor profundidad en el público, dando información relevante para evitar confusiones de los clientes. Puede indicarse que los conceptos de publicidad que manejan las empresas de telefonía móvil, aunque aparezcan como apropiados y sugestivos, el

impacto que han logrado no ha sido el esperado, sobre todo si se toma en cuenta el nutrido monto que representa la inversión en publicidad.

Actividades: Esta propuesta no pretende desestimar este tipo de inversiones, puesto que son necesarias, pero deben realizarse correctamente y evaluando permanentemente su impacto en el mercado y plantea que cualquier decisión en este sentido se la tome fundamentada en los siguientes aspectos:

- Innovación en el tipo de publicidad, que le otorgue a la marca ese toque de renovación, tan necesario.
- Criterio de selectividad en cuanto en donde se publica, validando correctamente el target al que va dirigido.
- La relevancia de las redes sociales y la página web en la actualidad, las cuales pueden ser más efectivas en la transmisión de ciertos mensajes.

Tabla 39

Aspectos a considerar para las estrategias publicitarias

Aspectos a considerar la publicidad	
Objetivo General	Publicitar el portafolio de productos entre los potenciales clientes del segmento de telefonía móvil mediante vallas publicitarias, medios impresos y digitales.
Objetivos Específicos	<p>Establecer los productos que se buscan priorizar durante la realización de la campaña publicitaria.</p> <p>Diseñar el contenido y el arte de las vallas publicitarias y el material que se presentará en los medios.</p> <p>Determinar los espacios adecuados para la colocación de las vallas, así como los medios idóneos.</p>
Grupos de interés beneficiados	Personas entre 20 a 50 años.
Formato de la actividad	Selección; Diseño; Ejecución

Respecto a las vallas publicitarias, éstas deben reforzar la publicidad de las redes sociales, las cuales se coloquen en puntos estratégicos de la ciudad, especialmente con alta circulación de personas. La propuesta para su implementación es trimestral, lo cual permite suponer que las ofertas más relevantes se realizarán de manera trimestral.

Tabla 40

Cronograma trimestral de ubicación de vallas publicitarias

Grupo de interés	Localización			Trimestre			
	Ciudad	Sector	Ubicación	Q1	Q2	Q3	Q4
Consumidores Finales	Guayaquil	Norte y Centro	Parroquia Tarqui	X	x	x	x

La propuesta de vallas publicitarias se ejecutaría durante un año completo, es decir, arrancarían en enero y, a lo largo de los cuatro trimestres habría al menos una valla vigente, aunque la empresa podría implementar más de una, la cual se mantenga durante un mes.

Por otra parte, respecto a la publicidad digital, es importante aprovechar el incremento de personas que utilizan redes sociales y acceden a internet, principalmente en Facebook e Instagram. La publicidad que se diseñe debe hacer énfasis en los factores de precio, promociones y atención, presentando un mensaje que unifique estos criterios.

Además, la empresa que adopte este mensaje para su posicionamiento, debe realizar esfuerzos para que efectivamente su oferta sea percibida a precios accesibles, que los clientes consideren que las promociones son atractivas y la atención que reciben es la esperada, sin que surjan problemas como retrasos en las respuestas de asesores, saturación de las redes, débitos dudosos y activaciones de servicios que nunca fueron confirmados por los clientes.

Es necesario que mensualmente se destinen al menos USD 20 semanales en Facebook e Instagram para promocionar publicaciones en donde se dé información de los servicios, promociones vigentes y demás aspectos relevantes al público objetivo.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación:

Vallas: Trimestralmente durante un mes (febrero, julio, octubre y diciembre)

Redes sociales: Promoción semanal en Facebook e Instagram.

Inversión:

Vallas: USD 1 000 cada trimestre

Redes sociales: USD 160 mensuales.

• **Fidelizar clientes externos**

El objetivo en este caso es crear un vínculo sólido entre la empresa de telefonía y el cliente, lo cual permita retenerlo, evitando que cambie de proveedores y deje de significar un ingreso continuo.

Actividades: Es importante que se diseñen productos y se otorguen beneficios orientados exclusivamente a clientes que tienen una trayectoria amplia con la empresa. Entre ellos podría considerarse una cantidad mayor de megas para navegar y minutos gratis cuando su contrato de plan con la empresa ha alcanzado un límite de vigencia, así el cliente percibirá que la empresa se interesa por ellos.

Además, acceder a descuentos para adquirir otros productos, teniendo en cuenta que algunas operadoras ofrecen productos como celulares, computadoras, televisores Smart, entre otros, pudiendo incluso acceder a mejores planes. Por otro lado, también podría considerarse una mejor gestión de las relaciones con los clientes, incluyendo beneficios exclusivos por el cumpleaños del titular del plan,

ya sea recargas gratis y su participación en un regalo que se sortea mensualmente entre otros usuarios que gocen del mismo beneficio. A continuación, se detalla cada uno de los beneficios

- Megas y minutos gratis al plan cuando el titular alcanza dos años o más de contrato: Este debe ser activado al plan que goza el cliente incrementando los megas y minutos que le son recargados cada mes, para ello debe existir un seguimiento continuo a cada cliente y realizarse la notificación inmediata del beneficio a cada usuario que le corresponda.
- Descuentos para adquirir otros productos: Este debe ser diseñado para clientes que tienen dos años o más de trayectoria con la empresa, ofreciéndoles mejores planes a precios descontados, inclusive acceder a promociones exclusivas, realizándose ofertas cada mes.
- Regalos por fecha especiales: En este punto se considera realizar un seguimiento continuo a cada cliente con un plan contratado, identificando su fecha de cumpleaños para obsequiarle minutos y megas gratis.
- Sorteos entre contratantes: Estos pueden realizarse durante el mes de diciembre para Navidad, además del día de la madre, del día del padre y día del niño, permitiéndole a los clientes adquirir celulares, Smart tv y demás productos, incluso la exoneración en el pago de su plan por un año. Entre los premios a considerarse están:
 - 1er lugar: Laptop o celular última generación + un plan de datos gratis por un año al primer lugar.
 - 2do lugar: Celular (máximo USD 250) + un plan de datos gratis por un año.
 - 3er, 5to y 5to lugar: Un plan de datos gratis por seis meses.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación:

Megas y minutos gratis al plan cuando el titular alcanza dos años o más de contrato – En diciembre del 2022.

Descuentos para adquirir otros productos – Aplicación y seguimiento continuo.

Regalos por fecha especiales – Aplicación y seguimiento continuo.

Sorteos entre contratantes: Debe coincidir con Navidad, además del día de la madre, del día del padre y día del niño

Inversión:

Sorteos entre contratantes: Presupuesto estimado de USD 8 000

Estrategias relacionadas a la atención del público.

La finalidad de estas estrategias es mejorar la atención que percibe el público, tantos clientes actuales y los potenciales, siendo importante que brinden una contestación rápida a los requerimientos del usuario, los cuales en primer lugar deben ser atendidos por un asesor, quien oirá el problema y brindará una solución inmediata a ello.

Lo expuesto es esencial, puesto que existen clientes quienes exponen que la atención es deficiente y tardan mucho en brindarles una solución. Además, es importante que en cada centro exista una orientación al cliente y su satisfacción, siendo empáticos y demostrando interés en corregir todos sus problemas. Esto depende no solo del talento humano, sino también de la organización y los esfuerzos de los directivos por mantener al equipo motivado, considerando que, durante la observación, existían trabajadores desanimados

Con ello, debe abordarse no solo el mejorar las capacidades del equipo humano en la atención, sino también el mantenerlo motivado.

- **Capacitar al cliente interno.**

Actividades: Es esencial en la propuesta de posicionamiento de este trabajo, debido a la relevancia que está tomando la incorporación del criterio de buena atención y la creación de experiencias agradables en el consumidor, sobre todo en el segmento de telefonía móvil, siendo el cliente interno quien se encargará de ello. Para esto, el trabajador debe estar correctamente capacitado y disponer de los conocimientos necesarios sobre los productos ofrecidos, además de cómo solucionar cada problema.

Ello demanda el diseño de un plan anual de capacitaciones bien estructurado y encaminado a fortalecer las capacidades del personal en la atención personalizada del cliente externo. Sin embargo, de lo anotado anteriormente, es complejo plantear y ejecutar cabalmente una estrategia de capacitación considerando la heterogeneidad de su portafolio de clientes y de los grupos de interés.

En cambio, en el equipo de colaboradores, sobre todo del área comercial, la estrategia de capacitación pretende abarcar una mayor amplitud en la fundamentación técnica que requiere la interacción con los clientes, además de la continuidad y periodicidad necesaria y paralelamente capacitación en temas de servicio al cliente como factor diferenciador.

Tabla 41
Estrategia de capacitación interna

Diseño de la capacitación	
Grupo de interés	Publico interno (colaboradores)
Objetivo General	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de las empresas de telefonía móvil (Claro, Movistar, CNT), sobre aspectos relacionados a los fundamentos y principios básicos acerca del servicio de calidad.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Concientizar a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de las empresas de telefonía móvil sobre los fundamentos y principios básicos acerca del servicio de calidad. • Dar a conocer a los colaboradores del área comercial y atención al cliente de las empresas de telefonía móvil, sobre los beneficios que conlleva la creación de buenas experiencias durante la visita del consumidor. • Ofrecer a los colaboradores del área comercial y atención al cliente información acerca del portafolio de productos y servicios de las empresas de telefonía móvil; sus características, aplicaciones, procesos de producción y beneficios.
Formato de la actividad	<ul style="list-style-type: none"> • Clases magistrales. • Actividades prácticas. • Visitas técnicas • Autoformación a través de la plataforma e-learning.

Como puede observarse, se establece la implementación y consiguiente socialización de una plataforma e-learning, con la finalidad de que todo el equipo del área comercial esté permanentemente retroalimentado y capacitado en temas técnicos y de formación empresarial (comerciales y de servicio al cliente, esencialmente). El fin último es que la plataforma e-learning reemplace, si no a la mayoría, de las jornadas de capacitación presencial.

Respecto a los temas de capacitación, la selección es un proceso muy importante en la planificación y este se elegirá en función del auditorio (grupo de

interés) al cual va dirigida la charla o ponencia. El tema puede ser abordado con amplio sustento técnico o moderado y para definir este nivel de profundidad fundamentalmente se requiere del buen criterio del funcionario de la sucursal de las empresas de telefonía móvil responsable de su planificación. Las capacitaciones que podrían brindarse serían las siguientes:

Tabla 42

Temas para la capacitación interna (parte 1)

Tema	Contenido	Indicadores de logro	Capacitador	Lugar y fecha
Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none"> • La crítica. El aprecio sincero y la adulación. • La cooperación, el consejo y las ideas propias. • El contacto visual. La expresión facial. Manos y gesticulación 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes adquieren una visión clara de convivencia. • Identifican la forma correcta de interactuar. 	A conveniencia	A conveniencia
Estrategias de servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Acuerdos de niveles de servicio (ANS) • La evaluación del servicio • Manejo de quejas, reclamos y sugerencias. • Retención y fidelización de clientes. • Sistemas de gestión de las relaciones con los clientes. • Valores que mejoran el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes reconocen los beneficios de ofrecer una atención de calidad. 	A conveniencia	A conveniencia
Comunicación efectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de la comunicación • Tipos de comunicación • Barreras de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes identifican la manera correcta de interactuar y proceder a brindar soluciones al cliente. 	A conveniencia	A conveniencia
Servicio en soportes	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción general en asistencias técnicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes reconocen la importancia de ofrecer la adecuada asistencia técnica. 	A conveniencia	A conveniencia

Tabla 43*Temas para la capacitación interna (parte 2)*

Tema	Contenido	Indicadores de logro	Capacitador	Lugar y fecha
Calidad y gestión de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Liderazgo • Calidad total • Evaluación de desempeño • Mejora continua 	<ul style="list-style-type: none"> • Los participantes adquieren una visión general sobre los criterios de gestión de servicios 	A conveniencia	A conveniencia

Responsables: Centros de atención al usuario y director comercial.

Programación:

Diseño de la plataforma E-Learning - enero a febrero del 2022

Capacitaciones al personal: enero a marzo del 2022.

Inversión:

Diseño de la plataforma E-Learning: USD 2 000

Capacitaciones al personal: USD 8 000

• **Fidelizar y motivar al cliente interno**

Estas acciones deben ir orientadas a los trabajadores, diseñando acciones para mantenerlos motivados y fidelizados.

Actividades: Entre ellas pueden considerarse:

- Entrega de suvenires a trabajadores y recargas gratis por su cumpleaños, incluyendo fechas festivas, lo cual implicaría mantener un seguimiento continuo a estas celebraciones para hacer la entrega de este beneficio.
- Premios por trayectoria del cliente interno: Esto podría involucrar el acceso a beneficios para trabajadores con más de dos años de trayectoria en la empresa. Dichos beneficios comprenden descuentos preferenciales a los

trabajadores para que accedan a planes contratados y demás productos que la empresa ofrece.

- Realizar sorteos entre trabajadores en fechas especiales como día de la madre, día del padre, día del niño y Navidad, los cuales pueden programarse dentro de la ciudad de Guayaquil e incluso realizarse en cada ciudad en la cual opera la empresa. Estos premios pueden involucrar:

1er lugar: Laptop o celular última generación + un plan de datos gratis por un año al primer lugar.

2do lugar: Celular (máximo USD 250) + un plan de datos gratis por un año.

3er, 5to y 5to lugar: Un plan de datos gratis por seis meses.

Responsables: Director del departamento comercial y de operaciones

Programación:

Entrega de suvenires a trabajadores y recargas gratis: Seguimiento continuo

Premios por trayectoria del cliente interno: Seguimiento continuo

Sorteos entre trabajadores: Debe coincidir con Navidad, además del día de la madre, del día del padre y día del niño

Inversión:

Entrega de suvenires a trabajadores y recargas gratis: USD 5 000

Premios por trayectoria del cliente interno: Sin costo

Sorteos entre trabajadores – Presupuesto estimado de USD 8 000

Cronograma y presupuesto de estrategias de posicionamiento.

Una vez desarrolladas las estrategias de posicionamiento, se presenta una estimación del presupuesto y su cronograma para la implementación:

Tabla 44*Auditoria de las estrategias de posicionamiento (primera parte)*

Detalle de inversión	Presupuesto estimado	Cronograma de implementación
Estrategias relacionadas al precio	Sin costo	
Mejorar controles en la facturación	Sin costo	Continuo
Comunicar eficazmente de todos los términos y condiciones del contrato	Sin costo	Continuo
Mejorar la oferta de servicio de activación automática	Sin costo	Continuo
Estrategias relacionadas a las promociones	USD 13.920	
Diseñar promociones acorde a las expectativas del cliente.	Sin costo	Continuo
Mejorar la publicidad que recibe el público.	USD 5 920 anual	
<i>Vallas publicitarias</i>	<i>USD 4 000 anual</i>	Trimestral (Feb, Jul, Oct y Dic)
<i>Promoción en redes sociales</i>	<i>USD 1 920 anual</i>	Semanal
Fidelizar clientes externos	USD 8 000 anual	Continuo
<i>Megas y minutos gratis al plan</i>	<i>Sin costo</i>	Diciembre 2022
<i>Descuentos para adquirir otros productos</i>	<i>Sin costo</i>	Continuo
<i>Regalos por fecha especiales</i>	<i>Sin costo</i>	Continuo
<i>Sorteos entre contratantes</i>	<i>USD 8 000 anual</i>	Navidad, además del día de la madre, del día del padre y día del niño

Tabla 45*Auditoria de las estrategias de posicionamiento (segunda parte)*

Detalle de inversión	Presupuesto estimado	Cronograma de implementación
Estrategias relacionadas a la atención del público	USD 23 000	
Capacitar al cliente interno.	USD 10 000 anual	Continuo
<i>Diseño de la plataforma E-Learning</i>	<i>USD 2 000 anual</i>	Enero a Febrero del 2021
<i>Capacitaciones al personal.</i>	<i>USD 8 000 anual</i>	Enero a Marzo del 2021
Fidelizar y motivar al cliente interno	USD 13 000 anual	
<i>Entrega de suvenires a trabajadores y recargas gratis</i>	<i>USD 5 000 anual</i>	
<i>Premios por trayectoria del cliente interno</i>	<i>Sin costo</i>	Continuo
<i>Sorteos entre trabajadores</i>	<i>USD 8 000 anual</i>	Navidad, además del día de la madre, del día del padre y día del niño
Total anual	USD 36 920	

El presupuesto estimado arroja una inversión de USD 36 920; sin embargo, al ser estrategias que dependen del tamaño de cada empresa e intensidad con la cual se aplican, pueden variar los costos asignados.

Conclusiones

Como primer objetivo específico se plantea el análisis de los factores que generan la satisfacción al cliente externo, pudiendo evidenciarse en la investigación que destacan tres de ellos, siendo el precio, la atención que el proveedor brinda a sus clientes y las promociones que este ofrece, volviendo su propuesta de valor más atractiva para el público. Cabe destacar que son estos factores aquellos que los contratantes actualmente también valoran al momento de seleccionar su proveedor.

El segundo objetivo específico involucra el identificar el porcentaje de clientes reales de las principales empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, observándose con la investigación de campo que, dentro de la zona de estudio, el proveedor líder del mercado es Claro con el 47%, seguido de Movistar con el 35%, CNT con 15% y finalmente Tuenti con el 3%. Sin embargo, el ser líder en el mercado por contrataciones no significa que sus clientes sean los más satisfechos.

Para responder al tercer objetivo específico se evaluó la satisfacción del cliente externo y el posicionamiento de las empresas, mostrando los hallazgos que las empresas con mayores niveles de satisfacción son Tuenti y Movistar, mientras que Claro y CNT reflejaban los índices más bajos. Por otra parte, al concentrarse en las empresas con más volumen de clientes, los resultados favorecen a Movistar, siendo la empresa que se ha posicionado como aquella que brinda los mejores precios y promociones, e incluso refleja una posición ventajosa en atención.

El cuarto objetivo específico involucró la propuesta de estrategias que aporten al posicionamiento, diseñándose en función de los resultados y que involucraron estrategias relacionadas al precio, promociones y atención al público, estimándose una inversión anual de USD 33 920.

Recomendaciones

Se recomienda comunicar los planes y estrategias de Marketing detalladamente, pero con las restricciones del caso, a los funcionarios comerciales, de tal manera que se pueda lograr un involucramiento activo, es decir, que se conviertan en ejecutores de dichos planes y estrategias.

De igual forma se considera que las empresas efectúen mayores indagaciones, para conocer de mejor forma a los consumidores, cuáles son sus problemas y qué aspectos se pueden intervenir para optimizar el servicio. Esta información puede obtenerse de los empleados quienes pueden comunicar las quejas, las inquietudes, como se han resuelto las incidencias y que variaciones se podrían aplicar para reducir la inconformidad.

Se sugiere seguir capacitando en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, ya que en el momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la organización y depende de esa primera impresión si se queda o no, con la organización.

Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente.

Que, en cada empresa, los directores o gerentes, en conjunto con el gerente general, evalúen las acciones propuestas y establezcan aquellas a implementarse en función a sus necesidades, además del cronograma y su presupuesto claro.

Como futuras líneas de investigación se recomienda identificar el perfil de los usuarios de telefonía pospago. Además, de determinar los factores de satisfacción e insatisfacción de ellos.

Bibliografía

- Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL. (2020). 9 *de Julio: Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones ARCOTEL:
<https://www.arcotel.gob.ec/9-de-julio-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones/#search>
- Aiteco Consultores. (2020). *Aiteco Consultores*. Obtenido de Qué es la Calidad de Servicio: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alcaide, J. (2018). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alet, J. (2019). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*(3), 72-83.
- Arenal, C. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. UF2382. Logroño: Tutor Formación.
- Artieda, R. J. (2014). *Estrategias de mercado de la empresa claro para alcanzar posicionamiento entre jóvenes de 15 a 20 años de edad, en la ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Autónoma Regional de los Andes: UNIANDES:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3309/1/TUAMGEST01-2014.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (13 de Octubre de 2011). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Defensoría del Pueblo:
<https://www.dpe.gob.ec/wp->

content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2015). *Ley Orgánica de Telecomunicaciones*.

Obtenido de Asamblea Nacional del Ecuador:

[https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf)

[content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf)

[Telecomunicaciones.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf)

Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2018). *Marketing de clientes*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.

Bastos, A. (2018). *Fidelización Del Cliente*. México: Ideaspropias Editorial S.L.

Boubeta, J. (2015). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos: tesis doctoral*. Santiago de Compostela: Univ Santiago de Compostela.

Carro, R., & Gonzáles, D. (2016). *Administración de la Operaciones*. Obtenido de Nulan: http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf

Carvajal, L., Ormeño, J., & Sanz, L. (2019). *Atención al cliente*. Madrid: Editex.

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Venta Técnica*. Madrid: Editex.

Concha, V., Parada, S., & Romero, M. (2018). *Universidad de Bío Bío*. Obtenido de Análisis de la satisfacción de los clientes de la empresa LB-Track, sucursal de Chillán y Los Ángeles: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/3325/1/Concha%20Cifuentes%2c%20Valeska%20Andrea.pdf>

Cortés, H. M., & Gutiérrez, S. E. (2014). *Posicionamiento de la marca Movistar en el usuario de telefonía celular en el Municipio de Chacao*. Obtenido de

Universidad Católica Andrés Bello: UCAB:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9203.pdf>

Couso, R. (2016). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Diario El Comercio. (24 de Febrero de 2020). *Diario El Comercio*. Obtenido de

Tres servicios de operadoras telefónicas generan más reclamos:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/reclamos-servicios-operadoras-telefonicas-denuncias.html>

Diario La Hora. (27 de Febrero de 2020). *Diario La Hora*. Obtenido de 900

reclamos mensuales se reciben por servicios móviles:

<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102308779/900-reclamos-mensuales-se-reciben-por-servicios-moviles>

Diario La Hora. (19 de Julio de 2020). *Diario La Hora*. Obtenido de Aumentan

las denuncias por mal servicio de telecomunicaciones:

<https://lahora.com.ec/tungurahua/noticia/1102322403/aumentan-las-denuncias-por-mal-servicio-de-telecomunicaciones>

Diario Primicias. (13 de Diciembre de 2020). *Diario Primicias*. Obtenido de La

importación de celulares y computadoras crece en Ecuador:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-celulares-computadoras-crece-ecuador-covid/>

Domínguez, K. (2016). *Comportamiento del consumidor y los factores que*

influyen en él. Madrid: Universidad Pontificia de Salamanca.

Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo.

- Estupiñán, V. (2018). Análisis de la situación actual del servicio público de telefonía fija frente al servicio de telefonía móvil en el Ecuador. *Ingenio*, 1(2), 33-56.
- Fernández, E., & Fernández, D. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fornell, C. (2015). *El Cliente Satisfecho*. Barcelona: Deusto.
- Galeano, M. (2018). *Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- García, F., & Díaz, M. (2018). *Investigación y prácticas sociológicas: Escenarios para la transformación social*. Madrid: UNED.
- García, G., & Torres, Y. (2018). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. Madrid: EAE.
- García, I. (2016). *CRM: gestión de la relación con los clientes*. Madrid: FC Editorial.
- García, M. (2017). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMT0110. Málaga: IC Editorial.
- Gómez, B. R. (2014). *La Satisfacción del Cliente en el servicio de Telefonía Móvil como parte de la Planeación Estratégica de la CNT EP*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2200/1/T-UCSG-POS-MAE-42.pdf>
- Gómez, D., & Sánchez, R. (2015). *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICASA (Constructora -*

Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>

Gosso, F. (2016). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.

Guevara, V. A. (2016). *Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil*. . Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5633/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-165.pdf>

Hayes, B. E. (2018). *Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Hernández, A., Ramos, M. P., Indacochea, B., Quimís, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Alicante: 3 Ciencias.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (4 de Abril de 2016).

Metodología de la investigación. Obtenido de

[http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-](http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf)

[content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-](http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf)

[Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-](http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf)

[Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-](http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf)

[McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf](http://www.pucesi.edu.ec/web/wp-content/uploads/2016/04/Hernandez-Sampieri-R.-Fernandez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodologia-de-la-investigacion-Mexico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-lnea.pdf)

Homs, R. (2016). *Marketing para el liderazgo político y social*. México: Penguin Random House Grupo Editorial México.

- Hurtado, I., & Toro, J. (2018). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Caracas-Venezuela: El Nacional-Colección Minerva.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: https://www.cepal.org/celade/noticias/paginas/3/45123/ecuador_afiche.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones en México . (2020). *Instituto Federal de Telecomunicaciones en México* . Obtenido de ¿Qué modalidad de telefonía móvil tengo contratada? Diferencia entre prepago y pospago: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/descarga.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC*. Obtenido de Empresas y TIC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Jiménez, S. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Málaga: IC Editorial.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: EPUB.

- Linán, H. (2018). *Introducción a la estadística matemática*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- López, D. (2018). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marchena, A. L. (2017). *UF2383 - Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Editorial Elearning, S.L.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC. Obtenido de Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.
- Ortega, G. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 155-156.
- Peláez, M. (2016). *UF1885 - Administración del sistema operativo en sistemas ERP-CRM*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.
- Pino, M. M. (2015). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas: Control y organización de recursos en la organización diaria*. España: Ideaspropias Editorial S.L., 525 páginas.
- Pintado, M. (2019). *Imagen corporativa : Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

- Posada, N. (2016). Algunas nociones y aplicaciones de la investigación documental denominada estado del arte. *Investigación Bibliotecológica*, 31(73), 237-263.
- Prado, E. G. (2015). *UF0530 - Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Reyes, S. (Septiembre de 2017). *Universidad Rafael Landívar*. Obtenido de Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, SEDE HUEHUETENANGO:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2017). *Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (21 de Diciembre de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Román, M. (Marzo de 2017). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Diseño de un Plan de Marketing Digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7778/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-326.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Obtenido de Universitat Politècnica de València:
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%20C3%29LLAMOS%20OS%20->

%20An%C3%A1lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%C3%B3gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1

Strauss, A., & Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.

Tarí, J. (2016). *Calidad Total. Fuente de Ventaja Competitiva*. Alicante: Universidad de Alicante.

Tate, R., & Stroup, J. (2015). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.

Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. México: Grupo Editorial Patria.

Torres, V. (2016). *Calidad Total en la Atención al Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Bogotá: Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.

Valles, M. (2016). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.

Vera, J. (2019). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39-63.

Zárate, C., Carbajal, Y., Contreras, V., Figueredo, C., Cuba, V., & Saavedra, J. (2018). *Metodología de la Investigación*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Apéndices

Apéndice A Formato de Observación



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

OBSERVACIÓN

Objetivo: Determinar la influencia de la satisfacción de los clientes externos en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Locales de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

1. Infraestructura de la empresa

2. Productos:

- a. Variedad de modelos
- b. Stock
- c. Última tecnología

3. Atención del personal:

- a. Comercial

4. Precios

5. Promociones

6. Servicios

Apéndice B Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ENCUESTAS**

Objetivo: Determinar la influencia de la satisfacción de los clientes externos en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Clientes de las empresas de telefonía móvil que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas Demográficas

1. Edad

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Entre 20 a 30 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 31 a 40 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 41 a 50 años | <input type="checkbox"/> |
| Entre 51 a 60 años | <input type="checkbox"/> |

2. Sexo

- | | |
|---------|--------------------------|
| Mujeres | <input type="checkbox"/> |
| Hombres | <input type="checkbox"/> |

Preguntas de opinión

1. ¿Con que empresa de telefonía móvil tiene usted el servicio?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Claro | <input type="checkbox"/> |
| Movistar | <input type="checkbox"/> |
| CNT | <input type="checkbox"/> |
| Tuenti | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Hace cuánto tiempo le proveen el servicio de telefonía Móvil?

- Menos de 3 meses
- Hace 3 meses
- Entre 4 a 11 meses
- Entre 1 a 2 años
- Entre 3 años o más

3. ¿Se siente satisfecho del servicio recibido por su operadora de telefonía Móvil?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Medianamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Absolutamente satisfecho

4. ¿Ha tenido usted algún inconveniente con el personal que atiende en las empresas de telefonía móvil?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

5. ¿Cuáles son los factores que influyen al momento de elegir una operadora móvil?

-
- Precio
- Atención
- Innovación
-

Cercanía

Promociones

- 6. De los factores antes enlistados indique la empresa que mantiene un mejor desempeño. De considerar que no existen empresas que cumplan este factor, seleccione “ninguna”**

Empresa	Precio	Atención	Innovación	Cercanía	Promociones
Claro					
Movistar					
CNT					
Tuenti					
Ninguna					

- 7. ¿La empresa telefonía móvil le brinda a usted comodidad cuando acude a sus instalaciones?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

- 8. ¿Le informa la operadora de telefonía móvil de los planes que manejan?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

9. ¿La empresa de telefonía móvil le proporciona los servicios en el momento que promete hacerlo?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

10. ¿Usted recibe respuesta a tiempo cuando llama a la empresa de telefonía móvil donde tiene el servicio?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

11. ¿Cuándo ha tenido algún problema con el servicio y contacta a la operadora móvil ellos lo resuelven en forma oportuna?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Muy pocas veces
- Nunca

12. ¿Ha experimentado algún debito dudoso relacionado a su pago de servicio de telefonía móvil?

- Siempre
- Casi siempre
-
-
-

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

13. ¿Cree usted que existen constantes interferencias de las redes móviles?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

14. ¿Cree usted que la sobreventa de los servicios ofrecidos hace que las conexiones en las empresas de telefonía móvil se saturen?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

15. ¿Ha recibido usted llamadas de su operadora de telefonía móvil para ofrecerle paquetes de datos?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

**16. ¿En algún momento le han activado un servicio sin notificación previa,
consumiendo su saldo existente en su teléfono móvil?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Apéndice C Guía de entrevista a profundidad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Objetivo: Determinar la influencia de la satisfacción de los clientes externos en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Dirigida a: Administradores o trabajadores de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas:

1. **Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil. ¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?**
2. **¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?**
3. **¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?**
4. **Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?**
5. **¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?**
6. **Describa el perfil de cliente**
7. **¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?**
8. **¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?**

9. **¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?**
10. **¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?**
11. **¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?
¿Por qué?**
12. **Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora ¿Por qué?**

GRACIAS POR LA COLABORACIÓN

Apéndice D Respuesta de entrevista (1)**Perfil del entrevistado 1****Nombre:** Alejandro Quimí**Cargo:** Vendedor**Empresa:** Claro Ecuador**1. Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.****¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?**

Claro, porque es la empresa donde laboro actualmente.

2. ¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?

Si evidentemente la empresa claro siempre trata de resaltar su calidad, por ello procura brindar el mejor servicio y producto a nuestros clientes.

3. ¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?

La operadora Claro y lo demuestra con la cantidad de usuarios que nos prefieren y forman parte de esta gran familia.

4. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?

Ofrecemos la mejor cobertura en relación a nuestra competencia, garantía en nuestro producto, cómodas cuotas de pagos y además atención personalizada.

5. ¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?

Ofrecemos ventas de teléfonos celulares, telefonía móvil pospago, prepago, y roaming, y como mencione anteriormente atención personalizada, sin olvidar el servicio de televisión satelital el cual ha crecido en este último año, estos son nuestros principales servicios.

6. Describa el perfil de cliente

El cliente Claro busca navegar rápido y la mejor cobertura, demanda una atención de calidad, nuestros consumidores radican en una edad promedio de entre 18 a 40 años, en vista del desarrollo y acogida de las redes sociales, el usuario se enfoca más a los servicios de internet tanto para los clientes prepago como pospago.

7. ¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?

La mayoría busca acceso a banda ancha móvil “por lo menos para el uso de redes sociales”. El mercado de Ecuador es fértil y se haya en un crecimiento importante e interesante en cuanto al uso de ciertas aplicaciones como Uber, pero aun representa un porcentaje bajo de clientes, debido la necesidad de usar tarjeta de crédito y débito que muchos de nuestros clientes no cuentan.

8. ¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?

Considero que sí, no cabe duda que seamos propensos a recibir críticas, pero estas representan a la minoría.

9. ¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

Esto es originado por fallos e interrupciones de internet, la mayor parte de clientes insatisfechos es debido a esta razón y es que ciertas empresas presentan constante problemas en la infraestructura de banda.

10. ¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?

Evidentemente, el gran crecimiento de los últimos años se ha observado en el desarrollo de la fibra óptica en el hogar añade más potencial al aumento de

conexiones y ha llevado a otro de los factores de crecimiento de la industria móvil que ha alcanzado a nivel mundial.

11. ¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?

¿Por qué?

Si, la empresa claro procura siempre brindar un buen servicio y como lo expuse con anterioridad, ofrecemos tecnología de calidad que permite una mejor cobertura entre nuestros usuarios.

12. Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora ¿Por qué?

Si, la empresa Claro cuenta con el mejor servicio de intranet móvil, y no lo digo yo, las estadísticas no mienten, claro domina el mercado nacional por su calidad y nuestros fieles clientes, la marca cuenta con posicionamiento, pero aun así busca mayor expansión.

Apéndice E Respuesta de entrevista (2)**Perfil del entrevistado 2**

Nombre: Stalyn Mendieta

Cargo: Vendedor

Empresa: Movistar Ecuador

1. Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Movistar y Claro, considero que ambas empresas están a la par en posicionamiento a nivel nacional.

2. ¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?

Las instalaciones de la compañía Movistar se hallan en perfectas condiciones, en cuanto precios estamos a la par de nuestro competidor principal Claro, aunque en lo personal estimo que Movistar posee las mejores promociones del mercado.

3. ¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?

En lo personal considero que Claro, mantiene el primer lugar, la marca ha logrado emplear buena publicidad de posicionamiento, e indudablemente ofrecen la mejor experiencia en servicio.

4. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?

Productos competitivos, Resaltan su cobertura, red de centros y canales de atención

5. ¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?

Planes ilimitados, Combos prepagos, celulares prepagos, Movistar cloud, entre otros.

6. Describa el perfil de cliente

Cuando se trata de celulares, los ecuatorianos no solo los consideramos algo esencial para casi toda actividad de la vida diaria, sino que invertimos cada vez más para poder sacarle mayor provecho al Internet móvil.

7. ¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?

En el caso de los usuarios pospago, cuya mayoría incluye un plan de datos para navegar en Internet, el cliente no le molesta invertir más para navegar un poco más.

8. ¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?

Estimo que la mayoría si lo está, los reclamos de los clientes que se acercan al establecimiento son solucionados lo más pronto posible.

9. ¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

Planes tarifarios confusos, este es un aspecto desleal que en ocasiones ciertos vendedores lo aplican con la finalidad de vender el servicio o producto.

10. ¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?

Si, la empresa se haya en constante desarrollo buscando los mejores productos tecnológicos como es el caso de los nuevos Smartphone.

11. ¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho? ¿Por qué?

Si la empresa ofrece buenos planes en especial al cliente pospago.

12. Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora ¿Por qué?

Si, en especial si se buscan las mejores promociones del mercado, sin duda alguna Movistar las posee.

Apéndice F Respuesta de entrevista (3)**Perfil del entrevistado 3**

Nombre: Ricardo Villamar

Cargo: Vendedor

Empresa: Empresa CNT

1. Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

La empresa con mejor posicionamiento es Claro, ha sabido ganarse al público, y a diferencia de CNT, posee mayor recorrido en el mercado de la telefonía móvil.

2. ¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?

Si, posee promociones interesantes como el plan todos conectados, y el plan móvil de portabilidad entre otros; los precios son mucho más bajos que los inmediatos competidores Claro y Movistar.

3. ¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?

Para mi gusto Movistar, considero que es la empresa de telefonía móvil con menos problemas en el servicio que ofrece.

4. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?

Un punto a favor de Movistar que no tiene trayectoria negativa en cuanto a cobros indebidos tanto el saldo o megas, a diferencia de Claro. Siempre ofrece más facilidad para poder comunicarse y aplica planes con el fin de que sus clientes pueden mantener una comunicación muy frecuente en cambio Claro tiene los mismos fines, pero es más comercial.

5. ¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?

Telefonía fija, Telefonía móvil, Internet fijo Internet móvil Wi-Fi (Wimax), y televisión satelital.

6. Describa el perfil de cliente

Soy clientes sumamente exigentes especialmente con el servicio de internet fijo.

7. ¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?

En CNT predomina la telefonía satelital y la telefonía y el internet fijo.

8. ¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?

No puedo hablar de una satisfacción masiva definitivamente las quejas que recibe CNT especialmente por el internet fijo se han incrementado, existen reportes de fallos e interrupciones debido a los cortes de fibra óptica, este es un factor tecnológico que la empresa debe corregir.

9. ¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

El servicio de internet lento, las personas quieren navegar rápido, pero muchas veces no se percatan de la cantidad de dispositivos que se hayan simultáneamente conectados al mismo internet, esto evidentemente hace que la señal se debilite.

10. ¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?

Si, por ejemplo, CNT ha previsto incrementar el número de servicios prestados para mejorar su participación de mercado. Tiene listo el proyecto de cable submarino a Galápagos que permitirá su conectividad con tecnología de punta.

11. ¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?**¿Por qué?**

Si, el servicio es bueno, mantiene precios accesibles de planes tanto para clientes prepago como pospago, y adaptables a las necesidades del consumidor.

12. ¿Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora**¿Por qué?**

Si, como lo mencione anteriormente posee planes interesantes y precios accesibles en comparación a los competidores más próximos, pos supuesto en lo correspondiente al internet móvil.

Apéndice G Respuesta de entrevista (4)**Perfil del entrevistado 4**

Nombre: Mario Apolinaro

Cargo: Vendedor

Empresa: Tuenti Ecuador

1. Si yo le digo empresa de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil.

¿Cuál es la primera que se le viene a la mente? ¿Por qué?

Es relevante mencionar que las más posicionadas son Claro en primer lugar y Movistar que le sigue los pasos muy de cerca, en cuanto a Tuenti tiene también paquetes promocionales que están haciendo que muchos clientes de estas empresas migren a nosotros.

2. ¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?

Si, Las instalaciones de Tuenti son establecidas para brindar un excelente servicio a sus usuarios y en lo que respecta a sus precios y promociones se dan a conocer en los distintos medios publicitarios para que los clientes comparen con las demás operadoras y escojan lo mejor que les da Tuenti.

3. ¿Para usted cuál es la mejor operadora de telefonía móvil y por qué?

Consideró que Claro, se ha sabido mantener en el mercado como el favorito a nivel nacional con constantes estrategias de precios que a los clientes les ha gustado.

4. Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que le ofrece la empresa de telefonía móvil escogida a los clientes? ¿Por qué?

Más megas, porque es lo que el cliente quiere para poder navegar por internet, hacer descargas y jugar.

5. ¿Cuáles son los principales servicios, de la empresa de telefonía móvil en la que labora?

No contratos, combos por 30 días, recargas cuando quieras, entre otros.

6. Describa el perfil de cliente

Todos los ecuatorianos con necesidad de comunicación e Internet móvil, con costos que no le perjudique su bolsillo.

7. ¿Cuál es el mayor requerimiento por parte de los clientes en el establecimiento?

Más megas para navegar sin impórtales el costo.

8. ¿Creé que los clientes están satisfechos? ¿Por qué?

Sí, todo requerimiento es solucionado lo antes posible y a todo se le busca una solución. Para la satisfacción al cliente externo.

9. ¿Según su criterio cuáles son las razones por la cual se produce la insatisfacción del cliente en las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil?

En ocasiones se satura al cliente con llamadas constantes con planes que no se llegan a dar o aun cuando este ha dado a conocer no querer el servicio, razones que generan en el cliente desconfianza e insatisfacción.

10. ¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?

Si, Tuenti está en constante desarrollo de servicios que van de la mano con la tecnología para satisfacción del cliente.

**11. ¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?
¿Por qué?**

Nuestros clientes tienen más megas por menos costo, con esta promoción son muchos los usuarios que han aumentado en la empresa.

12. Usted recomendaría el servicio de Internet móvil de esta operadora ¿Por qué?

Si, Tuenti tiene precios módicos, y promociones que se acoplan a las necesidades del mercado meta.



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, **Charly Roberto Carcelén Martínez** con C.C: # 092417025-1 autor del trabajo de titulación: **Influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** 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 graduación 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de septiembre de 2021

Charly Roberto Carcelén Martínez

C.C: 092417025-1



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Influencia de la satisfacción del cliente externo pospago en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de Guayaquil		
AUTOR:	Charly Roberto Carcelén Martínez		
REVISORA:	Ing. Elsie Zerna Barreno, Mgs.		
TUTORA:	Ing. María Soledad Rea Fajardo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de septiembre de 2021	No. DE PÁGINAS:	122
ÁREAS TEMÁTICAS:	Medición de la calidad del servicio y/o producto		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Satisfacción, cliente externo, posicionamiento, telefonía móvil, estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto se realiza considerando factores de satisfacción del cliente con el objetivo de determinar la influencia de los mismos en el posicionamiento de las empresas de telefonía móvil de la ciudad de Guayaquil, las que emplean estrategias comerciales beneficiosas para ellas, pero poco satisfactorias para el cliente externo. Para profundizar en el tema se adoptó una metodología de enfoque mixto en el cual se involucra la utilización de instrumentos estadísticos, como la encuesta, y la perspectiva cualitativa obtenida de informantes claves a través de la entrevista y la observación. Los resultados arrojaron que existe un mayor volumen de clientes en la empresa Claro, pero los niveles de satisfacción son desfavorables, no cumpliendo además las expectativas de sus clientes. Al contrario, Movistar como segunda empresa con más volumen de contratos refleja mejores niveles de satisfacción para sus clientes en factores considerados claves, siendo el precio, las promociones y la atención. Por otra parte, existe también un volumen importante de clientes cuyas expectativas no han sido cubiertas, hacia los cuales deben ir dirigidos los esfuerzos para atraerlos, retenerlos y fidelizarlos. Si bien, el ser innovadores y estar cerca a sus clientes puede ser un factor diferenciador, lo más relevante para el público es contar con un servicio de calidad, una atención óptima y precios competitivos, incluso promociones, lo cual se consideró para el diseño de estrategias como parte de la propuesta, orientándose a contribuir al posicionamiento de las empresas de telefonía móvil.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958930220	E-mail: chrsm@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@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):	