



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TÍTULO:

**Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del
servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil.**

AUTOR:

Guevara Viteri Andrea Stefania

**Trabajo de Titulación para la obtención
del título de Ingeniera en Marketing**

REVISOR:

Ing. Rojas Dávila Sabrina Ruth, MGS.

Guayaquil, 15 de Marzo del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Andrea Stefania Guevara Viteri**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado 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 del Trabajo de Titulación, de tipo componente práctico examen complejo referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Andrea Stefania Guevara Viteri



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Andrea Stefania Guevara Viteri**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Andrea Stefania Guevara Viteri

AGRADECIMIENTO

Agradezco inmensamente a Dios porque sin él, no lo hubiera logrado, por darme fe para poder ver posible lo que para mí era imposible, por iluminar cada uno de mis pasos.

Doy gracias a mis padres por siempre brindarme su apoyo en todo momento.

A mi tutor por su dedicación y su tiempo de revisar cada detalle del presente ensayo.

Gracias a mis amigos y personas que siempre confiaron en mi capacidad.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios por ser mi sustento día a día, por derramar en mi fortaleza y sabiduría, por ser mi principal apoyo y guía y ayudarme a poder culminar esta etapa de mi vida.

A un ser muy especial que formo parte de mi vida Luis Arturo Viteri Peñafiel, a quien un día le hice una promesa de llegar a ser una profesional.

A mis padres Luis y Graciela por haber sido siempre un apoyo incondicional en mi vida, por su gran amor y dedicación, porque a pesar de todos los obstáculos siempre mantuvieron su confianza en mí.

A mis hermanas, sobrinos que siempre mostraron su apoyo y confianza en mí.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: Aspectos Generales	2
1.1 Problemática.....	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.4 Alcance del estudio.....	4
1.5 Hipótesis.....	4
1.6 Marco conceptual	5
1.7 Conexión con los clientes.....	5
1.8 Valor percibido por el cliente	6
1.9 Análisis de valor para el cliente	8
1.10 Satisfacción total del cliente.....	9
1.10.1 Estrategia orientada al cliente.....	9
1.10.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente	10
1.11 Control de la satisfacción	12
1.11.1 Identificación de la satisfacción del cliente.....	12
1.12 Técnica de medición	13
1.13 Quejas de los clientes.....	13
Capítulo 2. Investigación de Mercado.....	15
2.1 Diseño investigativo	15
2.1.1. Tipo de investigación	15
2.2.2. Fuentes de investigación	15
2.2.3. Tipo de Datos.....	16
2.2.4 Herramientas.....	16
2.2 Target	16
2.2.1 Definición de la población	16
2.2.2 Definición de la muestra.....	16
2.3 Perfil.....	17
CAPÍTULO III	18
3. Resultados cualitativos	18
3.1. Formato Observación CNT	18
3.2 Formato Observación Movistar.....	19
3.3 Resultado Observación Claro.....	20

3.4 Guía de entrevista, modelo 1: Esta guía está dirigida al personal que trabaja en operadoras telefónicas.	22
3.5 Guía de entrevista, modelo 2: Esta guía está dirigida al personal que la trabaja en operadoras telefónicas.	24
3. 6 Resultados Cuantitativos.....	26
CAPÍTULO IV.....	51
Conclusiones y futuras líneas de Investigación.....	51
Conclusiones.....	51
Recomendaciones.....	53
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXO 1	
Formato de Encuesta	
Formato Observación	
Guía de entrevista, modelo 1: Esta guía está dirigida al personal que trabaja en operadoras telefónicas.	
Guía de entrevista, modelo 2: Esta guía está dirigida al personal que la trabaja en operadoras telefónicas.	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Manejo de queja de clientes. ¿Cómo actuar?	14
Tabla 2 Cálculo de muestra	17
Tabla 3 Estratificación de estudio cuantitativo	17
Tabla 4 Aspectos positivos y negativos CLARO.....	25
Tabla 5 Aspectos positivos y negativos MOVISTAR.....	25
Tabla 6 Aspectos Positivos y Negativos CNT	26
Tabla 7 Distribución de operadoras en clientes.....	26
Tabla 8 Encuestados según estado civil y ubicación geográfica.....	27
Tabla 9 Distribución de operadoras por edades	28
Tabla 10 Distribución de tipo de operadora según sexo y estado civil	29
Tabla 11 Tipo que tiene servicio con la operadora.....	31
Tabla 12 Cambios deseados a las operadoras	32
Tabla 13 Satisfacción de la Infraestructura	33
Tabla 14 Satisfacción de tecnología.....	34
Tabla 15 Satisfacción del Personal.....	35
Tabla 16 Satisfacción de asesor comercial	36
Tabla 17 Satisfacción del Stock.....	37
Tabla 18 Satisfacción de modelos	38
Tabla 19 Satisfacción de servicio técnico.....	39
Tabla 20 Satisfacción de la Disponibilidad de counter de Servicio	41
Tabla 21 Satisfacción en Amplia presentación de servicios	42
Tabla 22 Satisfacción del conocimiento técnico	43
Tabla 23 Satisfacción de la Atención comercial.....	44
Tabla 24 Satisfacción con el tiempo de entrega.....	45
Tabla 25 Satisfacción de tiempo de espera	46
Tabla 26 Satisfacción de Garantía.....	47
Tabla 27 Satisfacción de Postventa.....	48
Tabla 28 Satisfacción en precio.....	49

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Las organizaciones	5
Gráfico 2 Valor percibido por el cliente	6
Gráfico 3 Análisis de valor para el cliente.....	8
Gráfico 4 Ciclo de Buen Servicio	10
Gráfico 5 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción de clientes	11
Gráfico 6 Distribución de Operadoras en clientes.....	27
Gráfico 7 Encuestados según estado civil y ubicación geográfica.....	28
Gráfico 8 Distribución de operadoras por edades.....	29
Gráfico 9 Distribución de tipo de operadora según sexo y estado civil	30
Gráfico 10 Tipo que tiene servicio con la operadora	31
Gráfico 11 Cambios deseados a las operadoras	32
Gráfico 12 Satisfacción de la Infraestructura	33
Gráfico 13 Satisfacción de tecnología.....	34
Gráfico 14 Satisfacción de Personal	35
Gráfico 15 Satisfacción de asesor comercial.....	36
Gráfico 16 Satisfacción de stock.....	38
Gráfico 17 Satisfacción de modelos	39
Gráfico 18 Satisfacción de servicio técnico.....	40
Gráfico 19 Satisfacción de la Disponibilidad de counter de Servicio	41
Gráfico 20 Satisfacción en amplia presentación de servicios	42
Gráfico 21 Satisfacción del conocimiento técnico.....	43
Gráfico 22 Satisfacción de la Atención comercial	44
Gráfico 23 Satisfacción con el tiempo de entrega.....	46
Gráfico 24 Satisfacción de tiempo de espera	47
Gráfico 25 Satisfacción de Garantía.....	48
Gráfico 26 Satisfacción de Postventa	49
Gráfico 27 Satisfacción en precio	50

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de conocer con mayor profundidad cuales son los principales factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas. Se menciona la participación de mercado de cada una de la operadoras telefónicas, dado que CNT tiene una participación de mercado muy baja en relación a Claro Y Movistar, se ha realizado un estudio de mercado en el cual se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas para determinar con mayor precisión cuales son los principales factores que satisfacen a los usuarios que contratan servicios con la operadora telefónica CNT, también se analizó a qué segmento de la población va a estar enfocado este estudio. Con toda esta investigación se ha podido concluir que, las operadoras telefónicas buscan satisfacer a sus clientes por diversas variables, tanto por la atención, infraestructura, precios, y todo lo relacionado con el producto.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la ARCOTEL la distribución en el mercado de servicio móvil en cuanto a los segmentos prepago y postpago en el Ecuador alcanzó 100,53% en el periodo de marzo 2015, en donde se obtuvo una estadística de 16.175 abonados, siendo 12.096 abonados de prepago y 4.079 de postpago, existiendo tres operadoras con mayor reconocimiento, viendo una participación del 64,75% con la empresa CONECEL, seguido del 28,91% Otecel S.A. y CNT con 6,35%. Dado que existe un número limitado de operadoras telefónicas se desea conocer cómo se encuentra la satisfacción de los usuarios de las mismas en la ciudad de Guayaquil según los factores que inciden en este comportamiento. (Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones, 2015)

Ocupando el tercer lugar en participación la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES identificada como CNT ofrece servicios de prepago y postpago sea este de datos y voz o uno de ellos. En el año 2014 esta empresa ocupó el 7,06% de *market share*, mientras que en el año 2015 disminuyó un 0.71% permitiendo que marcas como CLARO seguido de MOVISTAR generen mayor rentabilidad financiera. (Ecuador en Vivo, 2014)

En la actualidad la dependencia del uso de dispositivos móviles a nivel mundial es cada vez más frecuente, sea por necesidad o vanidad, este dispositivo proporciona muchos beneficios a los millones de usuarios que lo poseen, como es el caso de la comunicación y el desarrollo entre comunidades. Según (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2014) una conversación mediante teléfono se ha convertido en una acción cotidiana, que supera barreras de años 80 y 90. En Ecuador ciudadanos de sectores rurales y urbanos gozan de la comunicación telefónica. El teléfono móvil está presente en todos los lugares en los que se pasa la mayor parte del tiempo, tales como; trabajo, calle, domicilio,

convirtiéndose en algo de índole cultural actuando como factor de integración social, motivo por el cual existe un crecimiento de usuarios, viéndose este comportamiento en el aumento de cifras que detalla el informe de SENATEL relacionada como el MINTEL, donde expone que en el año 2007 existía 9'939.977 usuarios y al año 2012 esta cifra se encontraba en 17' 086,863 usuarios.

CAPÍTULO 1: Aspectos Generales

1.1 Problemática

¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente de las operadora de telefonía móvil CNT que permitan mejorar la participación de mercado actual de la empresa, dado que existe un 6% en relación a CLARO Y MOVISTAR?

Las compañías telefónicas existentes como CLARO con ingresos de 1.650,4 millones de los cuales 10'088.405 miles de dólares y un participación de 64,15%, MOVISTAR con \$688,8 millones representando ingresos en servicio móviles de 4'526.220 con una participación 28,78% , CNT con 761 millones de los cuales 1'110.856 corresponden a servicios móviles con una participación de 7,06%, y la marca TUENTI que recientemente ha ingresado al mercado y de la cual no se cuenta con datos de ventas (tiene investigar este dato aproximado), son medios de comunicación de uso masivo y sorprenden ver las diferentes propuestas que estas a su vez brindan en las tecnología celular. Se observar que en las empresas de la comunicación, en especial las de telefonías celulares, existe una verdadera competencia por el marketing que despliegan para captar el interés del usuario. Existen diversos tipos de planes celulares para todo target y nivel socio económico. (Arcotel, 2015). Motivo por el cual se desea conocer las causas de baja participación

Con este ensayo se pretende conocer los factores que satisfacen a los usuarios que contratan servicios con la operadora telefónica CNT. Ya que tan solo existe una participación de 6% en relación a las otras operadoras que

lideran con gran variación, por ende se analiza mediante una investigación de mercado como se encuentra el servicio al cliente en esta empresa y la influencia en su participación.

1.2 Justificación

CNT es una empresa creada desde 2008, cuenta con 8 años en el mercado de las telecomunicaciones brindando servicios de voz y datos, situándose en tres ejes estratégicos como son el crecimiento, productividad y sostenibilidad. Siendo una empresa pública que posibilita el acceso de ciudadanos a la banda ancha y tecnología de información y Comunicación a nivel nacional tiene una baja participación de mercado en relación a dos marcas competidoras como son CLARO y MOVISTAR, razón por la cual es necesario conocer las causas de dicho comportamiento, en vista que es una empresa con un 6% y apenas son tres marcas que se encuentran en el mercado.

En relación al consumo de telefonía móvil, en el Ecuador se supera el número de líneas celulares con los habitantes. Estas cifras se demuestran en informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, donde los habitantes son 15 millones y las líneas de celulares son 17 millones, lo cual genera empleo a gran parte de la población a través de las operadoras de celulares, que con el servicio de internet han tenido mayor consumo de estos dispositivos, evidenciando que cada vez menos el consumo de voz se hace demandado, por las diferentes alternativas que tienen las aplicaciones que se pueden descargar en el equipo. A pesar de este crecimiento, la empresa CNT, no cuenta con una buena participación en el mercado, siendo así que de cada 10 personas 6 tiene claro, 3 tiene movistar y 1 tiene CNT. Siendo motivo para analizar los factores que inciden en la satisfacción de servicio al cliente con la investigación dirigida a quien consumen servicios de datos para los niveles de satisfacción y factores de importancias por elegir un servicio con CNT. (El Mercurio, 2014)

Con la finalidad de poder conocer con mayor profundidad cuales son los principales factores que inciden en la satisfacción, en lo referente a telefonía móvil postpago, buscando la información necesaria en fuentes primarias como el trabajo de campo cuantitativo y fuentes secundarias que ayuden al análisis del mercado de las telecomunicaciones.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Conocer los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en la operadora de telefonía CNT para mejorar la participación de mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

En cuanto al propósito del ensayo, se recopila la información que logre cumplir los objetivos específicos presentados a continuación:

- Analizar las teorías sobre satisfacción al cliente que involucren el desarrollo del ensayo.
- Identificar los factores que indican en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras de telefonía móvil.
- Establecer decisiones según los resultados obtenidos en la investigación de campo.

1.4 Alcance del estudio

El estudio tiene un alcance limitado en Guayaquil. Evaluando factores como entrega de servicio, cumplimiento de compromisos, formas de pagos, rapidez de servicio, gentileza y buen trato al cliente entre otros.

1.5 Hipótesis

¿Analizar los factores que inciden en la satisfacción del servicio al

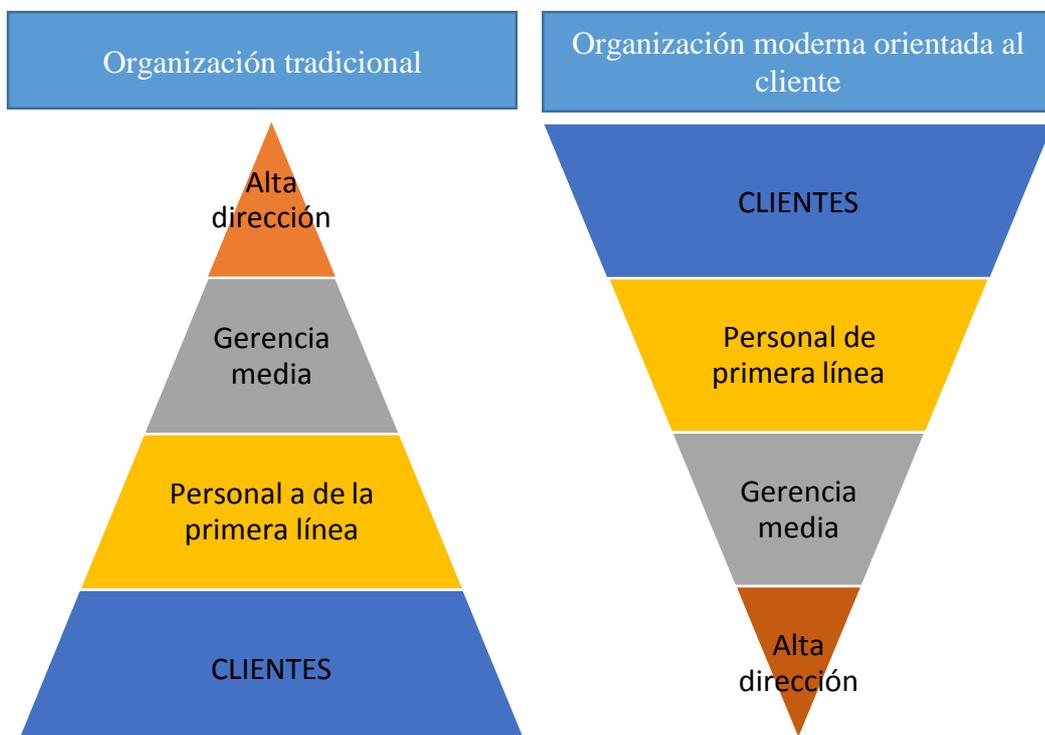
cliente, sirven para conocer la participación de mercado en las operadoras telefónicas?

1.6 Marco conceptual

En este capítulo se definen las teorías, criterios, y demás fundamentaciones relacionadas con la satisfacción del servicio al cliente. Según Kotler & Keller (2012), quienes definen a la satisfacción como “reflejo de juicio que una persona hace del rendimiento percibido en relación a expectativas. Si el rendimiento es menor a las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si las supera, estará encantado” (p.335).

1.7 Conexión con los clientes

Gráfico 1 Las organizaciones



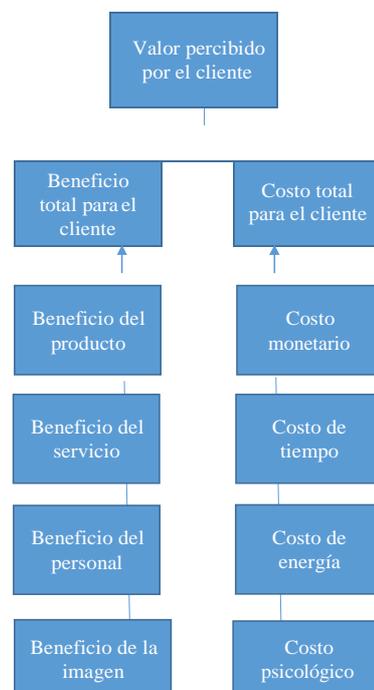
Fuente: (Kotler & Keller, 2012)
Elaborado por: La autora

Los profesionales están convencidos que el cliente es el único centro de ganancias de la empresa, y es importante ubicar en la cima de la pirámide orientar cliente, luego persona de la primera línea, seguido de la gerencia media, y por último la alta dirección. Considerando obsoleto a la organización tradicional, en donde ubica a la Alta dirección en la cima y a los clientes en el último nivel de importancia.

Según Kotler y Keller (2012) algunas empresas “han sido fundadas a partir del modelo de negocios en donde el cliente ocupa el primer lugar, implementando desde el principio el enfoque en el consumidor como su estrategia y fuente de ventaja competitiva”. A partir del crecimiento de las tecnologías digitales, los clientes esperan estar cada vez más informados y que las empresas los escuchen y les respondan.

1.8 Valor percibido por el cliente

Gráfico 2 Valor percibido por el cliente



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)
Elaborado por: La autora

Según Kotler & Keller (2012), presenta un concepto del valor percibido por el cliente como:

La diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos implícitos a un producto. El beneficio total para el cliente es el valor monetario percibido del conjunto de beneficios económicos, funcionales y psicológicos que los consumidores esperan recibir de una determinada oferta de mercado, como resultado del producto, el servicio, las personas que se involucran en la transacción e imagen. Mientras que el costo total para el cliente es el conjunto de costos en que incurren los clientes al evaluar, obtener, usar y finalmente deshacerse de una oferta de mercado determinada, incluyendo costos monetarios, tiempo, energía y psicológicos. Por esta razón se debe aumentar los beneficios económicos, funcionales o emocionales y/o reducir costos para el cliente perciba valor (p.217).

Tanto el valor percibido como el precio percibido, “son los componentes esenciales del valor hacia el dinero, son medibles y cuantificables”. De esta manera se define el éxito que permite a la empresa obtener una posición competitiva. Según Bowman y Faulkner (como se cita en Martínez & Milla, 2012,p.153)

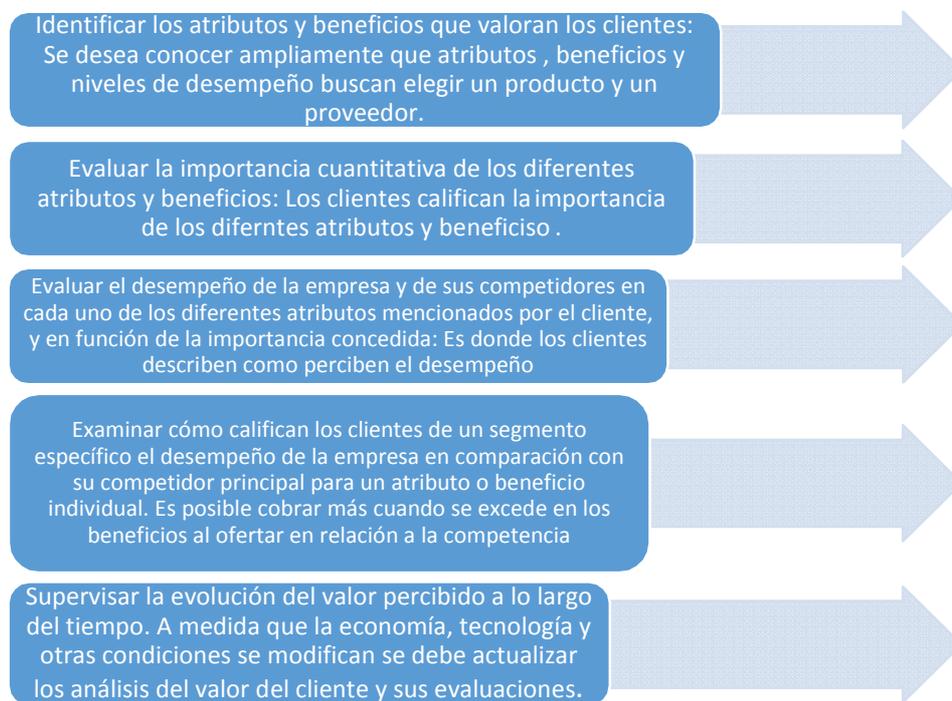
Menciona Parreño, Ruiz, & Casado (2010), que existen “el método del valor percibido, como aspecto importante para fijar un precio en un determinado producto o servicios, dado que las percepciones de valor por parte del consumidor permiten conocer el precio”. Siendo lógico, porque el consumidor, compra un producto y compara lo que debería pagar por él con lo que estima la empresa. (p.25).

Es importante reconocer como actúa el comprador, defiende (Eslava, 2012) que el valor percibido representa “un compromiso entre los beneficios que el

cliente espera recibir del bien o servicio que este compre y el sacrificio que debe hacer para pagar por ello” (p.35). Razón por la cual el cliente realiza la evaluación de los beneficios esperados en la compra y el coste soportado que se deriva de la compra.

1.9 Análisis de valor para el cliente

Gráfico 3 Análisis de valor para el cliente



Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: La autora

Para lograr la satisfacción con el cliente, se debe llevar a cabo un análisis del valor que se le entregaría al cliente, en donde se revela las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con la competencia. Por esta razón se desarrolla la investigación de mercado que permita identificar atributos, niveles de importancia, desempeño de la empresa entre otros aspectos que se deben evaluar cuando la empresa brinda sobre todo servicios.

1.10 Satisfacción total del cliente

Según Kotler & Keller (2012), “la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar valor percibido en el uso de un producto o resultado contra expectativas que se tenían” (p.336).

Esta satisfacción depende de la evaluación de los atributos o factores que se analizan al consumidor, que en ocasiones tiene buena satisfacción si por si la marca genera pensamientos positivos. Por otro lado, no solo es importante evaluar la satisfacción del cliente externo, sino también el cliente interno como somos los empleados, accionistas, así mismo los proveedores o distribuidores.

Es importante incorporar políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes efectivos para lograr satisfacción y retención de los clientes, en una empresa:

Es tratar de alcanzar la mayor calidad en la atención al cliente, ofrecer un producto excelente y más servicios complementarios Así también la cultura de servicio que muestra a través de actitud, el compromiso y la cortesía de distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto. Y produce un impacto sobre el nivel de satisfacción de las expectativas del cliente que lo hacen volver a la empresa. (Pérez Torres, 2010, p.56)

1.10.1 Estrategia orientada al cliente

La estrategia orientada a los clientes incluye lineamientos generales de la empresa y políticas, la misma que es:

Diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a la empresa hacia la calidad de la atención al cliente, La estrategia de servicio define el valor que se desea para los clientes, y el principal de la decisión de compra y la posición competitiva que se sustentará en el mercado. Se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, en donde se ajusten los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes para obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios. (Pérez Torres,2010, p.75)

1.10.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

Gráfico 4 Ciclo de Buen Servicio



Fuente: (Dashofer, 2012)
Elaborado por: La autora

Según Dashofer (2012), en la satisfacción de los clientes pueden influir factores como “la fidelidad, la recomendación a otros, la competitividad de la

empresa, y la satisfacción de los colaboradores” (p.45)

Schlesinger y Heskitt (como se cita en Dashofer, 2012) demostraron mediante el modelo de “Ciclo de Buen Servicio, clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permitiendo pagar mejor a los empleados, y en consecuencia elevar satisfacción prestando un mejor servicio. La satisfacción dependerá de la percepción que tiene un conjunto de situaciones y variables”. (p.45)

Cabe reconocer que una vez identificados los factores que miden la satisfacción de clientes, se debe considerar “técnicas avanzadas que identifican la importancia de los factores claves que logran la satisfacción”. Para esto muestra una matriz que ubica la importancia vs la satisfacción con los indicadores de Baja y Alta. (Mc Adams, 2013, p.63)

Gráfico 5 Modelo genérico de satisfacción/insatisfacción de clientes



Fuente: (Dashofer, 2012)

Elaborado por: La autora

1.11 Control de la satisfacción

Según Kotler & Keller (2012) “las empresas miden la satisfacción de los clientes continuamente porque identifican factores que permiten retenerlos”. Debido a que un cliente satisfecho perdura más, compra más a medida que introducen servicios o productos y pone menos atención en la competencia, incluso cuesta menos atenderlo que un cliente nuevo.

Es importante conocer el clima organizacional para controlar la satisfacción al cliente, dado que:

Menciona Pelaez (2011) que el clima organizacional se basa en la influencia que este ejerce sobre el comportamiento de los trabajadores, y fundamentalmente se diagnostica la gestión empresarial. Es evidente que la existencia de un adecuado u óptimo clima organizacional repercutirá positivamente en el desempeño del trabajador y de la empresa. Por lo tanto se considera que un adecuado clima organizacional influirá directamente en la gestión de la empresa, así mismo en la satisfacción de sus clientes. (p.88)

1.11.1 Identificación de la satisfacción del cliente

Resalta (AENOR, 2010) que las influencias sobre la percepción de la calidad es indispensable, puesto que “el cliente tiende a callar su insatisfacción, cuando se habla de un servicio, aunque suelen comentarlo a otra persona y no dan recomendación”. De acuerdo a la experiencia se dice que de cada cien insatisfechos sólo cuatro expresarán su insatisfacción de forma espontánea. Por eso es recomendable calcular el número de cartas de reclamación con relación al número total de clientes y comprar ese índice con la tasa de insatisfacción obtenida en encuestas. (p.1)

1.12 Técnica de medición

Una de las técnicas con las que se mide la satisfacción, son las encuestas periódicas, esto afirma Kotler & Keller (2012). Dado que pueden registrar la satisfacción de clientes, incluir otras preguntas que midan la intención de recompra y la probabilidad de que el encuestado esté dispuesto a recomendar la empresa, la marcas y productos. Así mismo evalúan los competidores y su desempeño, para vigilar pérdida de clientes y contactar a los que han dejado de comprar.

Otras de las técnicas son “los compradores fantasmas o conocidos como *mystery shoppers* que reportan puntos débiles y fuertes relacionados con la experiencia de compra de la empresa que se evalúa y de su competencia”. Usan herramientas como teléfonos, ir a la propia empresa para experimentar el trato de reciben. Kotler & Keller (2012)

Según García (2012) los sistemas de gestión empresarial han cambiado con el contexto actual.

La creciente competitividad y globalización han convertido la satisfacción del cliente en el elemento más importante de la gestión de calidad y base del éxito de cualquier empresa, esto descrito en la norma ISO 9001:2000. Actualmente se han desarrollado nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que han facilitado la gestión de cuestionarios, mediante web, base de datos y correos electrónicos, aunque toda la información es recolectada de manera aislada que dificulta el procesamiento y análisis. (p.104)

1.13 Quejas de los clientes

En relación a las quejas de los clientes, estudios demuestran que:

Los clientes se muestran insatisfechos en sus compras un 25% y solo

el 5% emite una queja. El otro 95% siente que no vale la pena quejarse, no saben ante quién emitirla o no compran. De los clientes que registran una queja entre el 54% o 70% vuelve hacer negocios si se resuelve la insatisfacción. Y crece a un 95% si la queja es atendida inmediatamente, incluso replica su satisfacción a cinco personas”. Mientras que el cliente insatisfecho se quedará a 11 personas. Kotler & Keller, (2012)

Tabla 1 Manejo de queja de clientes. ¿Cómo actuar?

1. Establecer un mecanismo gratuito que brinde atención los 7 días a la semana las 24 horas al día.
2. Contactar al cliente que emitió la queja lo antes posible.
3. Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del cliente, no culparlo.
4. Contratar personal empático para atender el servicio al cliente.
5. Resolver la queja con rapidez y la satisfacción al cliente. Ciertos clientes buscan un gesto de importancia por la empresa y no una compensación monetaria.

Fuente: (Kotler & Keller, 2012)

Elaborado por: La autora

Las quejas de los clientes son una “oportunidad de mejora dado el cliente expone una queja porque sus expectativas no fueron satisfechas”. Esto no se trata de afirmar que el cliente tiene siempre la razón, sino que el cliente tiene siempre el derecho de quejarse ante una situación que no cubre sus aspiraciones. Una queja mejora la calidad del servicio. (García E. , 2014, p.25)

Capítulo 2. Investigación de Mercado

Conocer los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas en la ciudad de Guayaquil. En la cual se mida como se encuentra el servicio que brindan las operadoras telefónicas, identificando los factores que logren mejorar la participación de mercado., de esta manera conocer el rendimiento percibido de los servicios en relación con las expectativas de los usuarios que identifican estas empresas como clientes.

2.1 Diseño investigativo

2.1.1. Tipo de investigación

Este ensayo tiene una investigación concluyente y exploratoria, dado que se describe las variables que inciden en la satisfacción de servicio al cliente. Para conocer cómo se encuentra la satisfacción se analiza precio, facturación, atención al cliente en cuanto a tiempo de espera, amabilidad y cordialidad del asesor que atiende en el *counter*, servicio técnico, conocimiento del personal. Se propone una investigación con enfoque cuantitativo. Y por otro lado el enfoque cualitativo que permita realizar la comparación de la satisfacción de servicio con las tres empresas que se encuentran en el mercado, siendo estas CLARO, OTECEL, Y CNT.

2.2.2. Fuentes de investigación

En el presente estudio se usa las siguientes fuentes: En cuanto a las primarias se levanta la información mediante encuestas dirigida a usuarios de operadoras telefónicas para conocer la satisfacción según los factores que inciden en ella. En relación a las fuentes secundarias, se cuenta con datos estadísticos de la Superintendencia de Telecomunicaciones y de la Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones.

2.2.3. Tipo de Datos

Se usa para el presente ensayo datos cuantitativos a través de la herramienta encuesta. Y por otro lado datos cualitativos mediante herramientas como observación y entrevista a profundidad.

2.2.4 Herramientas

Se usa la herramienta cuantitativa encuesta para medir la incidencia de factores de la satisfacción de servicio al cliente en los usuarios de operadoras telefónicas, específicamente CNT. Mientras que la entrevista a profundidad y observación permite identificar las diferencias en cuanto a la satisfacción percibida del servicio al cliente realizada por el autor.

2.2 Target

Según Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones (2015) la población de abonados en relación a servicios con operadoras telefónicas sea contrato postpago o servicio prepago en el Ecuador son 16.175, los mismos que tienen un celular con al menos una operadora en este dispositivo.

2.2.1 Definición de la población

Se define la población de 16.175 abonados a nivel nacional a una operadora telefónica, que demandan servicio de datos para estar comunicados con cualquier parte del mundo. (Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones, 2015)

2.2.2 Definición de la muestra

La muestra es tomada de aplicación de formula finita dado que la población tiene 16.175 casos, inferior a 100 000.

Tamaño de la Población: 16.175 abonados

Error muestral: 0,05

Proporción de éxito y fracaso: 0,50

Valor de confianza: 1,65

Tabla 2 Cálculo de muestra

Descripción	Cifras en habitantes
Abonados a nivel Nacional	16.175
Abonados sector Guayas 25,16%	4.070
Abonados sector Guayaquil 64,48%	2.624

Elaboración: La Autora

$$x = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * e^2 * z^2 * P * Q}$$

$$x = \frac{0,5 * 0,5 * 1,65^2 * 2624}{2624 * 0,05^2 * 1,65^2 * 0,5 * 0,5} = 40$$

Tabla 3 Estratificación de estudio cuantitativo

Descripción de	% de participación	Número de encuestados
operadoras telefónicas		
CLARO	64,75%	259
MOVISTAR	28,90%	116
CNT	6,35%	25

Elaboración: La Autora

2.3 Perfil

Personas que tengan contratado un servicio con una operadora telefónica o que tenga abierta una línea activa en las mismas. Los abonados pertenecen a la ciudad de Guayaquil, sean mujeres u hombres, entre las edades de 15 años a 64 años.

CAPÍTULO III

3. Resultados cualitativos

3.1. Formato Observación CNT

1. Infraestructura de la empresa

Lo que se pudo observar respecto a la infraestructura de CNT que está ubicado en el C.C Mall del Sol, es que cuenta con un espacio demasiado reducido, los clientes no tienen donde esperar, solo hay 2 counter para lo que es servicio al cliente y en planta alta se encuentra una ventanilla de caja para realizar los pagos.

2. Productos:

a. Variedad de modelos

La compañía CNT cuenta con un catálogo de equipos muy amplio, se observó desde equipos muy básicos hasta equipos Smartphone, hay todo tipo de marcas entre las cuales (Alcatel, Huawei, Samsung, Lg, Sony, iPhone)

b. Stock

El stock en la compañía CNT es algo limitado, ya que muchas veces en el catálogo se puede observar el equipo que el cliente requiere y al momento de querer realizar el pedido, la compañía no dispone de dicho requerimiento, ni en dicha agencia ni en ninguna otra sucursal.

c. Última tecnología

CNT fue una de las primeras compañías de Ecuador que comenzó con lo que es la tecnología 4G LTE, la cual permite navegar con mayor velocidad.

3. Atención del personal:

a. Comercial

Los asesores en lo que respecta al servicio al cliente, pues son amables, tratando siempre de cubrir las necesidades del cliente, respondiendo todas sus inquietudes. El tiempo de espera es algo extenso ya que hay poco

disponibilidad de counters.

4. Precios

En cuanto a precios de paquetes de datos, CNT ofrece por \$15 + impuestos 500 MB para navegar en internet y whatsapp y Facebook ilimitados.

5. Promociones

Actualmente CNT cuenta con una promoción de un Huawei G7 LTE, por tan solo \$26,66 es un Smartphone con acabados de primera lo que hace ver al equipo elegante. Por la compra del equipo viene una tarjeta de \$6.

6. Servicios

CNT ofrece varios servicios entre los cuales se encuentra lo que es telefonía móvil (prepago-postpago), telefonía fija, internet fijo y corporativo, y televisión.

3.2 Formato Observación Movistar

1. Infraestructura de la empresa

En la infraestructura de Movistar que está ubicado en el C.C Mall del Sol, a pesar de que el espacio es un poco angosto si cuenta con ciertos muebles para que los clientes puedan esperar, tiene disponibilidad de 5 counters contando con el counter de caja.

2. Productos:

a. Variedad de modelos

Cuenta con una amplia gama de modelos, se pudo observar desde equipos muy básicos hasta equipos Smartphone, hay todo tipo de marcas entre las cuales (Alcatel, Huawei, Samsung, Lg, Sony, iPhone)

b. Stock

En movistar el stock se podría decir que es amplio, ya que en caso de que el equipo no se encuentre en dicha agencia, el cliente puede retirarlo en cualquier otro movistar.

c. Última tecnología

Movistar cuenta con tecnología 4G LTE, la cual permite navegar más rápido.

3. Atención del personal:

a. Comercial

El personal de servicio al cliente, es muy paciente con todos los requerimientos que el usuario solicite, busca satisfacer todas sus necesidades. El tiempo de espera es considerable.

4. Precios

En cuanto a precios de paquetes de datos, Movistar ofrece por \$15 + impuestos MB ilimitados únicamente en Whatsapp y Facebook, el plan no incluye navegación en internet.

5. Promociones

Movistar por ahora cuenta con una promoción de un equipo Sony Xperia M4 Aqua por \$30 + iva. Este viene con 250 MB para navegar en internet y Facebook y whatsapp ilimitado.

6. Servicios

En cuanto a los servicios que ofrece Movistar son muy reducidos, ya que solo se basa en lo que es telefonía móvil, sea esta prepago o postpago.

3.3 Resultado Observación Claro

1. Infraestructura de la empresa

Claro que se encuentra ubicado en el C.C Mall del Sol, cuenta con un espacio muy amplio y la vez con algunos muebles para la espera de los clientes, dispone aproximadamente entre 10-12 counters contando caja, también dispone de 2 especies de cabinas telefónicas en donde los clientes son

atendidos por medio de un asesor de servicio al cliente.

2. Productos:

a. Variedad de modelos

Cuenta con una amplia gama de modelos, se pudo observar desde equipos muy básicos hasta equipos Smartphone, hay todo tipo de marcas entre las cuales (Alcatel, Huawei, Samsung, Lg, Sony, iPhone)

b. Stock

Claro cuenta con un stock muy amplio, el cliente muchas veces encuentra fácilmente el equipo que este desea, y en el caso de no ser así, lo puede retirar en otra sucursal Claro.

c. Última tecnología

La compañía Claro cuenta con una tecnología 4G LTE, una de la más avanzada del mundo, ofreciendo una mejor experiencia en velocidades de navegación.

3. Atención del personal:

a. Comercial

Debido a la cantidad excesiva de usuarios, a pesar de contar con varios counter los asesores de atención al cliente, son un poco apresurados al momento de la atención, aun así su trato con el cliente es amable y respetuoso.

4. Precios

En cuanto a precios de paquetes de datos, Claro ofrece por \$9.98 + impuestos 500 MB para redes sociales y navegación en internet, la condición de este plan es que solo aplica para clientes Postpago de Voz.

5. Promociones

Claro está realizando la promoción de la portabilidad en planes, esto consiste en ofrecer a los usuarios el doble de megas y sms por el periodo de 24 meses. Solo aplica a usuarios que mantienen su mismo número, a eso se debe el nombre de la promoción.

6. Servicios

Claro cuenta diferentes tipos de servicios entre los cuales están lo que es telefonía móvil (prepago-postpago), telefonía fija, internet y lo que es televisión.

3.4 Guía de entrevista, modelo 1: Esta guía está dirigida al personal que trabaja en operadoras telefónicas.

Tema 1: Experiencia con la operadora telefónica

- Conocimiento de los servicios, describir perfil de cliente CLARO:

Todo tipo de cliente, el target depende mucho de la ubicación de la agencia a que el usuario asista. Se debe tener mucho tino al expresarse con el cliente, aproximadamente el rango de clientes que se atiende es de 30 diarios.

MOVISTAR:

Hay mucha variedad en cuanto se respecta a clientes, hay momentos en que vienen ejecutivos y ellos están un poco apresurados en cuanto al tiempo por ende solo se acercan a preguntar algo específico, también ha habido personas que se acercan pero son impacientes al momento de la espera, por ende terminan yéndose del establecimiento, y también hay usuarios tranquilos, pacientes.

CNT:

A CNT asisten mas clientes de un target medio - medio bajo, debido a que los precios son muy asequibles. Aun así existen clientes de todo tipo a veces molestos, otras veces quejándose del servicio, muchas veces requiriendo información sobre las nuevas promociones que se ofrece.

- **Requerimientos por parte de los clientes en los establecimientos.**

Claro:

Muchos de los clientes vienen a consultar los diferentes tipos de planes que manejamos, también algo que llama mucho la atención son la variedad de equipos con los que contamos.

Movistar:

Definitivamente los clientes que visitan nuestros establecimientos hacen mucho énfasis en las diferentes promociones que ofrecemos, por ejemplo ahora hay una que es 2x1 todos los días.

CNT:

Lo que llama mucho la atención a la gran mayoría de clientes son los bajos precios que manejamos, ellos se dan cuenta que por un bajo precio pueden sacar un buen equipo.

Tema 2: Sector de las Telecomunicaciones: Servicio de internet móvil

- **¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?**

Si contestaron las 3 operadoras.

- **¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?**

Las 3 operadoras nos especificaron que el cliente si se siente satisfecho en cuanto a los servicios de internet móvil.

- **Recomendarías el servicio de Internet móvil ¿Por qué?:**

CLARO

Si, el servicio móvil con el que contamos es excelente, tenemos cobertura en todo el Ecuador.

MOVISTAR

Por supuesto, porque nadie nos gana en cuanto a velocidad.

CNT

Si, porque la velocidad que brindamos es de primera.

Tema 3: CNT

- **¿Conoces CNT?**

Si

- **¿Qué te gusta de CNT?**

Me gusta de CNT el ambiente laboral que tiene la empresa como si, el buen trato y compañerismo que existe entre todos los colaboradores.

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

Lo que podría decir de sus instalaciones es que siempre están en constante renovación, en cuanto a las promociones y precios que brindamos pues siempre lo hacemos pensando en el cliente, ya que los precios que ofrecemos son muy asequibles para ellos.

- **¿Creé que los clientes CNT están satisfechos? Porqué?**

Yo considero que sí, siempre brindamos lo mejor de cada uno de nosotros, tratando siempre de cubrir sus necesidades.

3.5 Guía de entrevista, modelo 2: Esta guía está dirigida al personal que la trabaja en operadoras telefónicas.

Defina los aspectos positivos y negativos de los clientes CLARO/MOVISTAR/CNT en cuanto a satisfacción del servicio.

Claro

Tabla 4 Aspectos positivos y negativos CLARO

Atributos a calificar	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención al cliente	Eficientes, buen trato con clientes.	Muy apresurados al momento de la explicación
Precio		Elevados
	Las realizan constantemente.	
	Cuenta con variedad de servicios.	
Cobertura	Excelente cobertura	
Cercanía	Se encuentra fácilmente ya que cuenta con algunos puntos de venta.	
Instalaciones	Espaciosas	Muebles de espera no tan cómodos.

Movistar

Tabla 5 Aspectos positivos y negativos MOVISTAR

Atributos a calificar	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención al cliente	Eficientes, buen trato con clientes.	
Precio	Los precios son considerables.	
Promociones	Las realizan constantemente.	
Servicio		Sus servicios son muy limitados.
Cobertura		No tiene muy buena cobertura
Cercanía	Diferentes puntos de venta.	
Instalaciones	Confortables, cómodas.	Escasa iluminación.

CNT

Tabla 6 Aspectos Positivos y Negativos CNT

Atributos a calificar	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención al cliente	Eficientes, buen trato con clientes.	Pocos asesores, tiempo de espera largo.
Precio	Son muy cómodos, asequibles para los clientes.	
Promociones	Las realizan constantemente.	
Servicio	Diversidad de servicios como tv, teléfono, internet.	
Cobertura		Mucha queja por parte de clientes, en cuanto a la cobertura.
Cercanía	Implementación de más agencias.	No cuenta con muchos puntos de venta.
Instalaciones	Pantallas de entretenimiento.	Poco espaciosas.

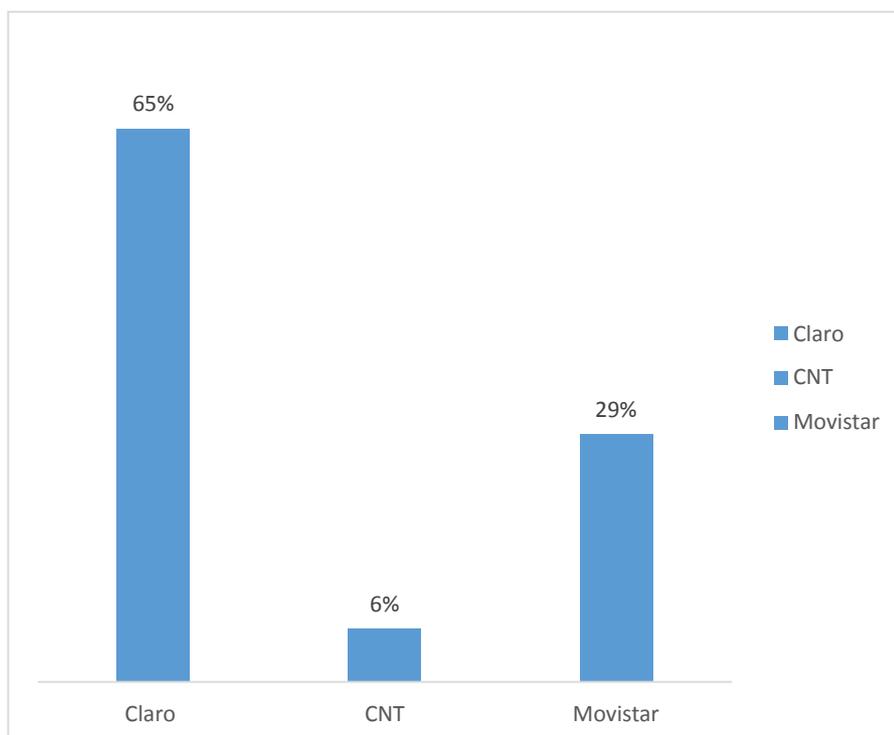
3. 6 Resultados Cuantitativos

Tabla 7 Distribución de operadoras en clientes

Operadora	Cuenta de	# de encuestados
Claro	259	65%
CNT	25	6%
Movistar	116	29%
Total general	400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 6 Distribución de Operadoras en clientes



Fuente: Investigación de Mercado

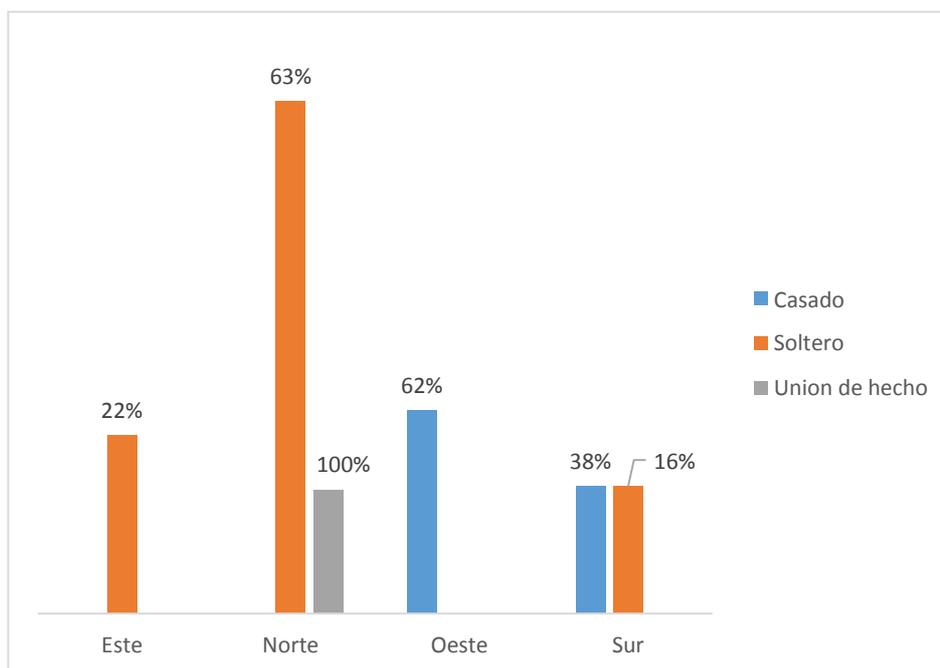
El 65% de los encuestados cuenta con los servicios de CLARO, el 29% con la operadora MOVISTAR y un 6% con CNT. Demostrando la preferencia y liderazgo en el mercado de las operadoras telefónicas.

Tabla 8 Encuestados según estado civil y ubicación geográfica

Row Labels	Casado	Soltero	Unión de hecho	Grand Total
Este		56		56
Norte		161	39	200
Oeste	64			64
Sur	40	40		80
Grand Total	104	257	39	400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 7 Encuestados según estado civil y ubicación geográfica



Fuente: Investigación de Mercado

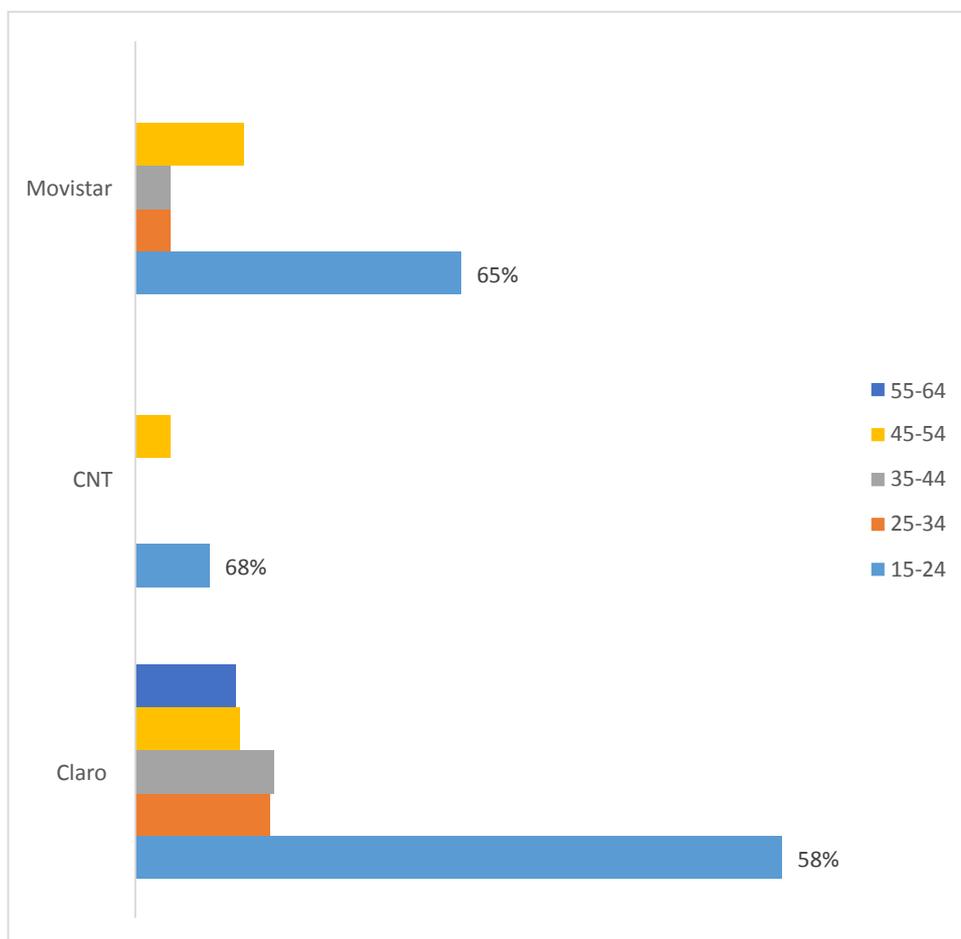
La mayor parte de los encuestados que tiene una línea telefónica celular son solteros de los cuales el 63% viven en norte, 22% en el este y en el sur el 16%. Mientras que los casados viven en el oeste el 62% y en el sur 38%. En el estado unión de hecho el 100% viven en el norte. Esto demuestra porque en el norte de la ciudad existen más puntos de servicio al cliente de las diferentes operadoras que existen en el mercado.

Tabla 9 Distribución de operadoras por edades

	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	Grand Total
Claro	149	31	32	24	23	259
CNT	17			8		25
Movistar	75	8	8	25		116
Grand Total	241	39	40	57	23	400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 8 Distribución de operadoras por edades



Fuente: Investigación de Mercado

Siendo el mercado segmentado por tres operadoras telefónicas, el 58% entre 15-24 años tiene claro, demostrando que la mayoría de los clientes se encuentran dentro de este rango. En la operadora Movistar el 65% también pertenece al segmento joven y CNT el 68%. Otro de los rangos que elevan participación son los usuarios entre las edades de 45-54 años.

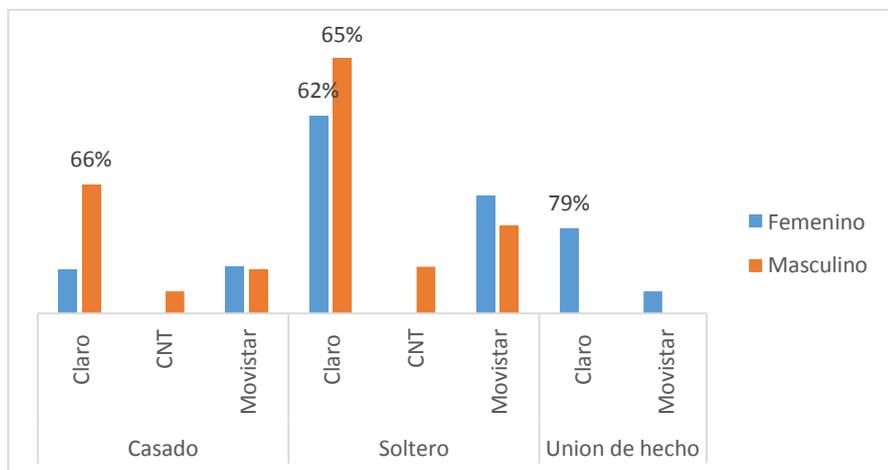
Tabla 10 Distribución de tipo de operadora según sexo y estado civil

Estado civil	Estado civil		Total
	Femenino	Masculino	
Casado	33	71	104
Claro	16	47	63
CNT		8	8
Movistar	17	16	33
Soltero	115	142	257

Claro	72	93	165
CNT		17	17
Movistar	43	32	75
Union de hecho	39		39
Claro	31		31
Movistar	8		8
Grand Total	187	213	400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 9 Distribución de tipo de operadora según sexo y estado civil



Fuente: Investigación de Mercado

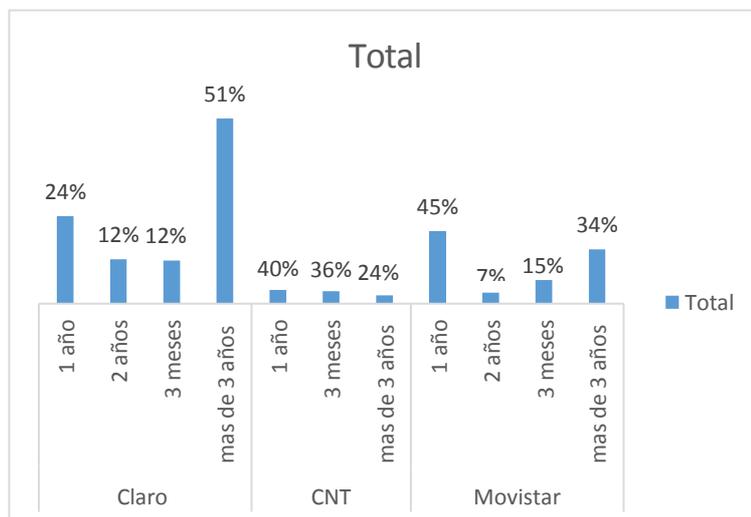
La mayor parte de los encuestados tienen un estado civil de soltero, viéndose reflejado en el gráfico 9, alcanzando el 65% los hombres solteros que tiene la operadora claro y una 62% las mujeres, mientras que en estado civil casado los hombres también cuenta con CLARO, en menor participación MOVISTAR y CNT. En el estado civil unión de hecho son las mujeres que tiene cuenta con claro y movistar y no los hombres. En conclusión los hombres solteros tienen mayor poder en la contratación de servicios.

Tabla 11 Tipo que tiene servicio con la operadora

Etiquetas de fila	Cuenta de Operadora	%
Claro	259	
1 año	63	24%
2 años	32	12%
3 meses	31	12%
más de 3 años	133	51%
CNT	25	
1 año	10	40%
3 meses	9	36%
más de 3 años	6	24%
Movistar	116	
1 año	52	45%
2 años	8	7%
3 meses	17	15%
más de 3 años	39	34%
Total general	400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 10 Tipo que tiene servicio con la operadora



Fuente: Investigación de Mercado

La mayor parte de los encuestados son CLARO, y se conoce que el tiempo de servicio que tienen contratado con la operadora es de más de 3 años siendo el 51%, MOVISTAR tiene clientes en un 34% por más de tres años,

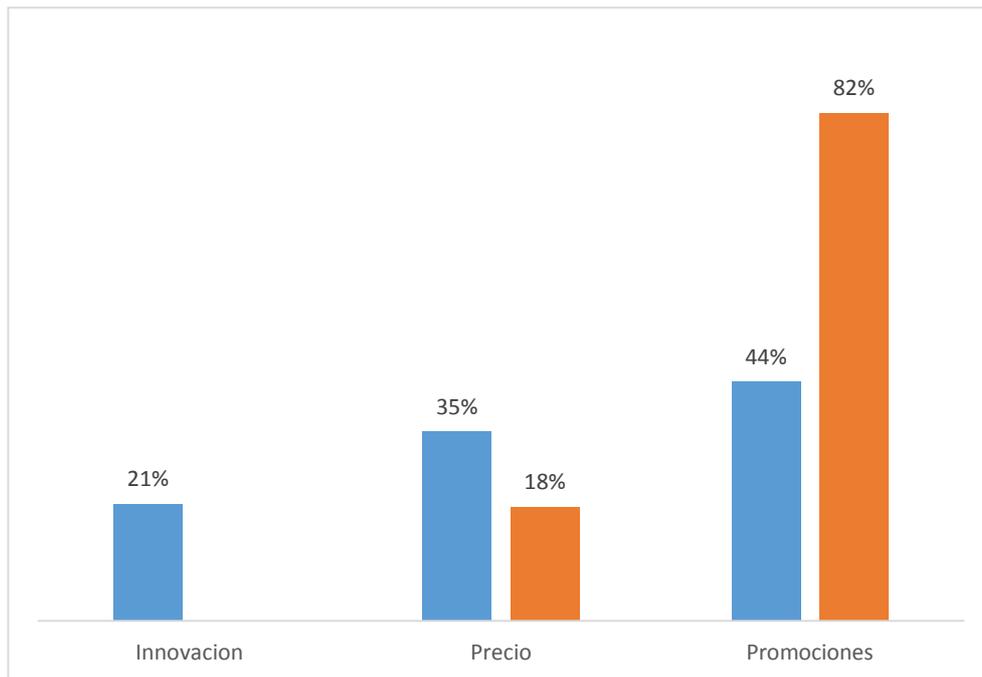
mientras que en CNT apenas el 24% tiene una línea más de tres años, y el 40% un año.

Tabla 12 Cambios deseados a las operadoras

3.-Qué lo/la haría cambiarse de operadora?			
	Femenino	Masculino	Total
Innovación	40		40
Precio	65	39	104
Promociones	82	174	256
Total	187	213	400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 11 Cambios deseados a las operadoras



Fuente: Investigación de Mercado

El 64% desea que dentro de los cambios que hagan las operadoras tengas mayores promociones, esto estimado por el 82% que son hombres y el 44% mujeres. El 26% de los encuestados mencionaron que el precio es otros de los cambios que deben hacer, opinando el 35% mujeres y el 18% hombres.

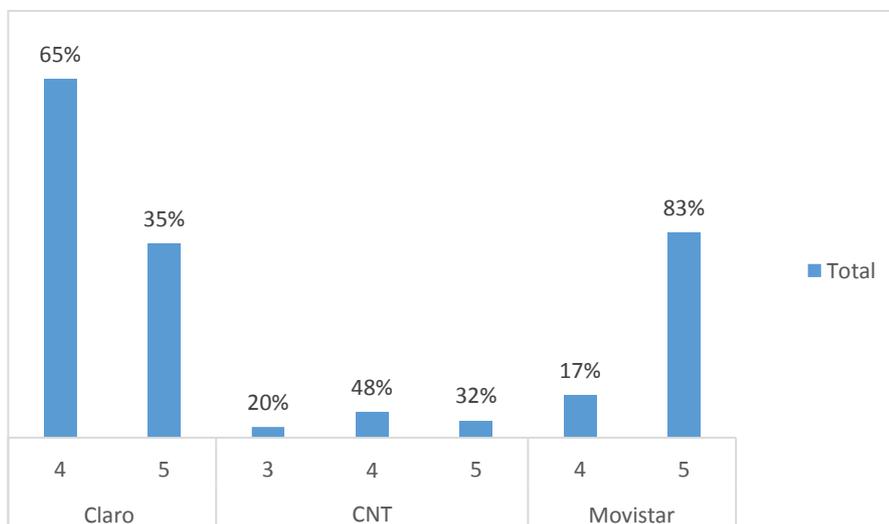
Apenas un 21% siendo mujeres mencionaron que la innovación es otro de los cambios que se debe realizar por parte de las operadoras.

Tabla 13 Satisfacción de la Infraestructura

Operadora	Infraestructura	Frecuencia	Porcentaje
Claro	4	168	65%
	5	91	35%
Total Claro		259	
CNT	3	5	20%
	4	12	48%
	5	8	32%
Total CNT		25	
Movistar	4	20	17%
	5	96	83%
Total Movistar		116	
Total general		400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 12 Satisfacción de la Infraestructura



Fuente: Investigación de Mercado

De los encuestados que prefieren MOVISTAR, siendo el 26%, el 83% está totalmente satisfechos, y el 17% está muy satisfechos, lo que demuestra que sus instalaciones están equipadas adecuadamente. En los encuestados de CLARO siendo la gran mayoría el 65% está muy satisfecho y el 35% está

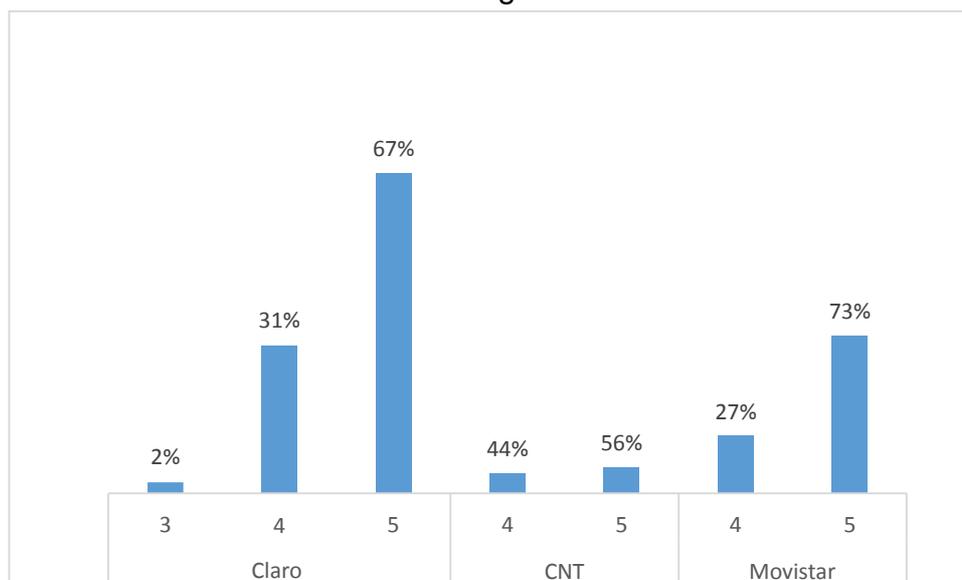
totalmente, evidenciando que a sus instalaciones les falta mejorar para que estén totalmente satisfechos. En el caso de CNT el 32% está totalmente satisfecho, el 48% muy satisfechos y 20% satisfecho, por lo que deberá mejorar infraestructura comodidad y satisfacción cliente.

Tabla 14 Satisfacción de tecnología

Tecnología				
Operadora	Tecnología	Frecuencia		Porcentaje
Claro	3	6		2%
	4	80		31%
	5	173		67%
Total Claro			259	
CNT	4	11		44%
	5	14		56%
Total CNT			25	
Movistar	4	31		27%
	5	85		73%
Total Movistar			116	
Total general			400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 13 Satisfacción de tecnología



Fuente: Investigación de Mercado

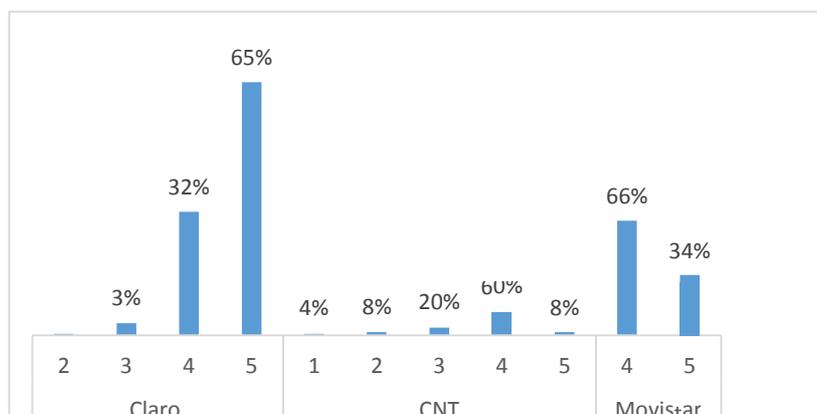
Siendo la gran mayoría los que pertenecen a CLARO, el 65% está totalmente satisfecho de tecnología de brinda está operadora, el 31% está muy satisfecho y apenas un 2% está satisfecho. Tanto en MOVISTAR como en CNT, el nivel 5 es alcanzado por la mayoría de los sus usuarios, lo que indica que si se cuenta con una total satisfacción en esta variable, uno de los principales beneficios que la telefonía móvil debe tener.

Tabla 15 Satisfacción del Personal

Cuenta de Personal			
Operadora	Personal	Frecuencia	Porcentaje
Claro	2	1	0%
	3	8	3%
	4	82	32%
	5	168	65%
Total Claro		259	
CNT	1	1	4%
	2	2	8%
	3	5	20%
	4	15	60%
	5	2	8%
Total CNT		25	
Movistar	4	76	66%
	5	40	34%
Total Movistar		116	
Total general		400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 14 Satisfacción de Personal



Fuente: Investigación de Mercado

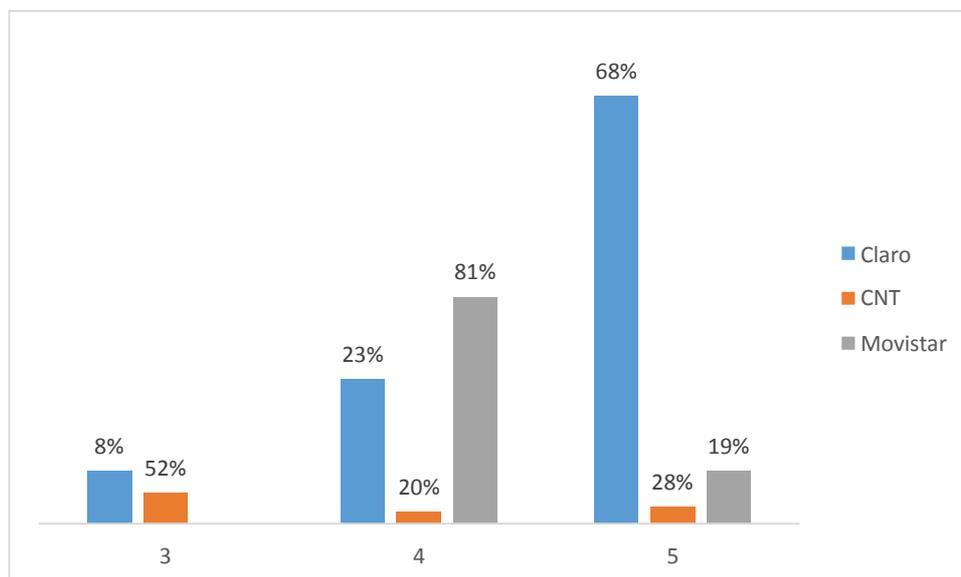
En cuanto a la satisfacción del Personal, los usuarios de CLARO, el 65% siendo su gran mayoría están totalmente satisfechos con los representantes al momento de solicitar los servicios. Mientras que MOVISTAR tiene el 34% de total satisfacción con el personal, y apenas el 8% los clientes de CNT. Esto demuestra que se debe mejorar el servicio de las operadoras MOVISTAR Y CNT.

Tabla 16 Satisfacción de asesor comercial

Cuenta de explicación del asesor comercial	Operadora			
	Claro	CNT	Movistar	Total general
3	22	13		35
4	60	5	94	159
5	177	7	22	206
Total general	259	25	116	400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 15 Satisfacción de asesor comercial



Fuente: Investigación de Mercado

En relación a la satisfacción del personal comercial que atiende en las diferentes operadoras. Los clientes de claro están totalmente satisfecho en un 68%, mientras que los usuarios de CNT están totalmente satisfechos en un

28% y 19% los de MOVISTAR.

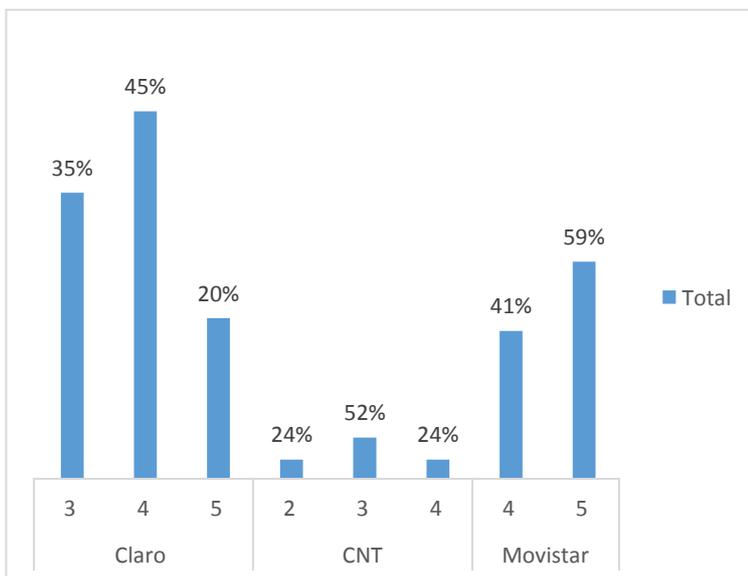
Se demuestra que el servicio comercial de CNT no de total satisfacción, dado que el 52% siendo la mayoría que están regularmente satisfechos con el servicio al cliente que presta la operadora.

Tabla 17 Satisfacción del Stock

Cuenta de Stock		
Operadora	Stock	Total
Claro	3	91
	4	117
	5	51
Total Claro		259
CNT	2	6
	3	13
	4	6
Total CNT		25
Movistar	4	47
	5	69
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 16 Satisfacción de stock



Fuente: Investigación de Mercado

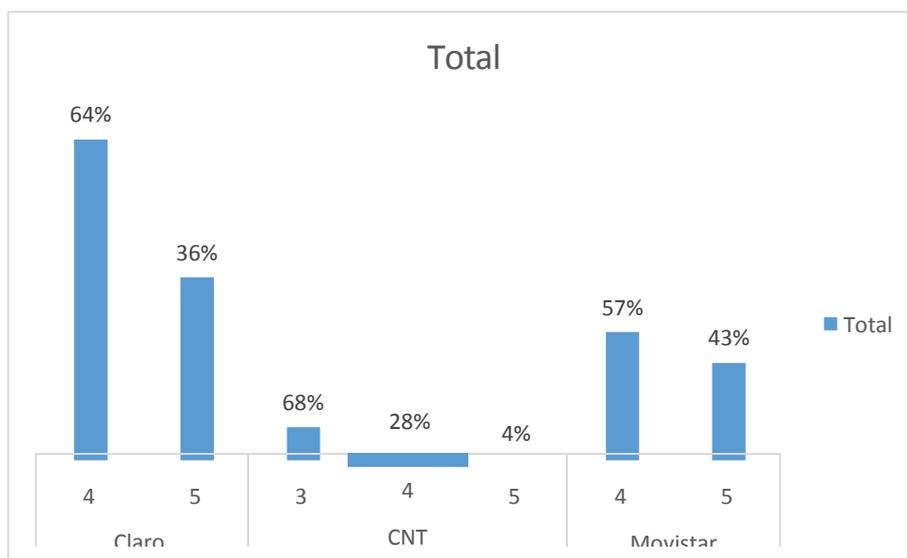
La satisfacción del stock en cuanto a la operadora CLARO, la mayor parte califica como muy satisfecho siendo 45%, y un 20% totalmente satisfecho. En la operadora MOVISTAR el 59% está totalmente satisfecho el 41% muy satisfecho lo que demuestra que los clientes de MOVISTAR están más satisfechos que las otras operadoras. En la operadora CNT el 52% esta regularmente satisfecho con los servicios

Tabla 18 Satisfacción de modelos

Cuenta de Modelos		
Operadora	Modelos	Total
Claro	4	165
	5	94
Total Claro		259
CNT	3	17
	4	7
	5	1
Total CNT		25
Movistar	4	66
	5	50
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 17 Satisfacción de modelos



Fuente: Investigación de Mercado

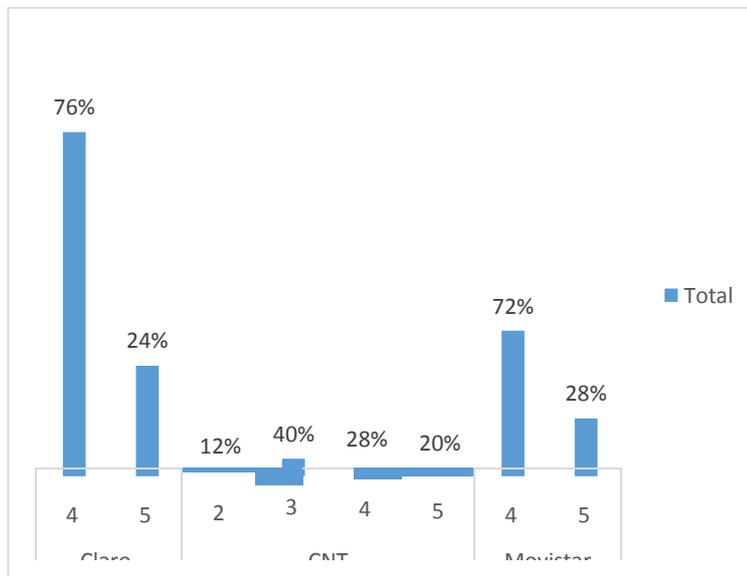
La variedad de modelos es otro factor que permite conocer que tan satisfecho está están los clientes. Se muestra que los usuarios de CLARO están en 64% muy satisfechos con los modelos que comercializa, mientras el 36% está totalmente satisfechos. Mientras MOVISTAR el 57% está muy satisfecho y el 43% totalmente satisfecho. Muy diferente se muestra el comportamiento de CNT en donde apenas el 4% está totalmente satisfecho y el 28% muy satisfecho.

Tabla 19 Satisfacción de servicio técnico

Cuenta de Servicio Técnico		
Operadora	Servicio Técnico	Total
Claro	4	196
	5	63
Total Claro		259
CNT	2	3
	3	10
	4	7
	5	5
Total CNT		25
Movistar	4	83
	5	33
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 18 Satisfacción de servicio técnico



Fuente: Investigación de Mercado

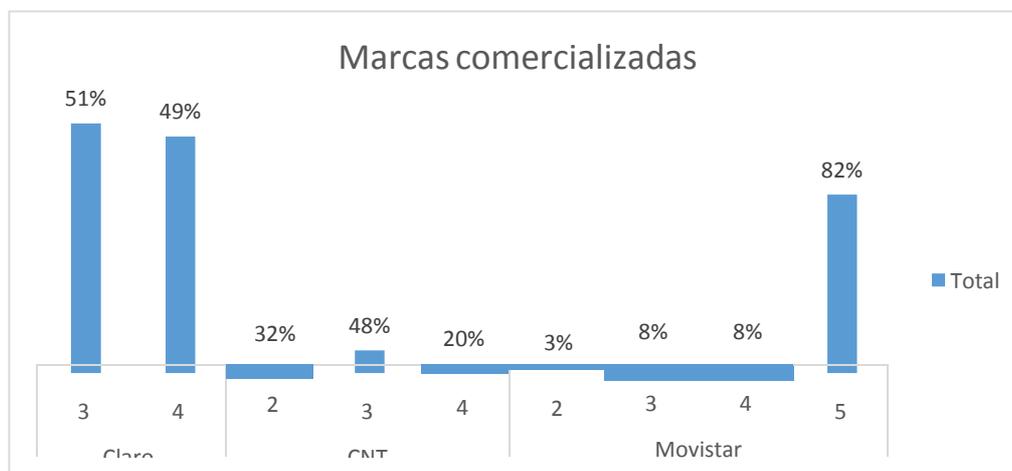
En cuanto al servicio técnico los clientes de MOVISTAR se encuentran más satisfechos con este servicio, ya que el 72% califican con 4 que significa muy satisfecho y 5 totalmente satisfecho. Mientras de CLARO tiene una calificación en 4. Y CNT el 20% está totalmente satisfecho el 40% regularmente satisfecho y 12% poco satisfecho.

Tabla 20 Satisfacción de la Disponibilidad de counter de Servicio

Counter de servicio		
Operadora	Counter de servicio	Total
Claro	3	133
	4	126
Total Claro		259
CNT	2	8
	3	12
	4	5
Total CNT		25
Movistar	2	3
	3	9
	4	9
	5	95
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 19 Satisfacción de la Disponibilidad de counter de Servicio



Fuente: Investigación de Mercado

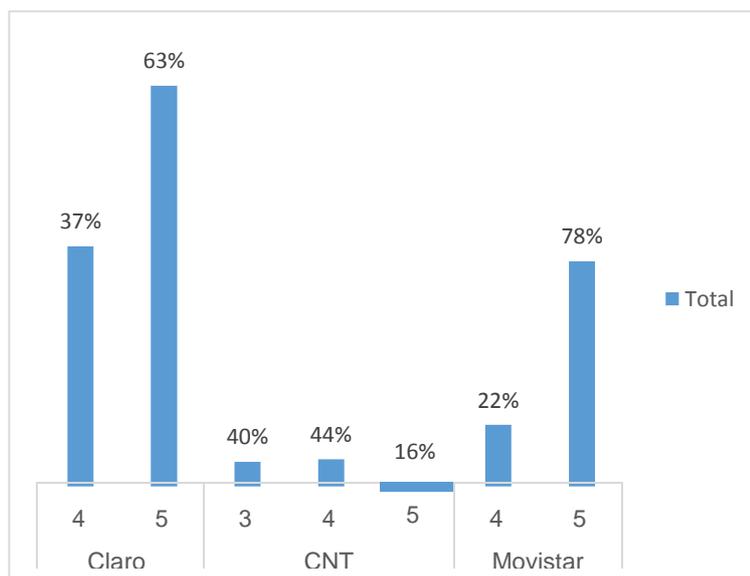
Los clientes de claro cuentan con un satisfacción de 3 el 51% y 4 el 49% lo que refleja que si están satisfechos con los servicios que ofrece esta operadora. En relación a Movistar el 82% está totalmente satisfecho dado que calificaron con la mayor calificación siendo 5. Mientras que CNT están regularmente satisfechos con una calificación de 3 un 48% y 2 el 32% y 4 el 20%.

Tabla 21 Satisfacción en Amplia presentación de servicios

Cuenta de Amplia presentación		
Operadora	Amplia presentación	Total
Claro	4	97
	5	162
Total Claro		259
CNT	3	10
	4	11
	5	4
Total CNT		25
Movistar	4	25
	5	91
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 20 Satisfacción en amplia presentación de servicios



Fuente: Investigación de Mercado

En cuanto a la presentación de los servicios. MOVISTAR satisface a sus clientes ampliamente, siendo el 78% de ellos que se encuentra totalmente satisfecho. Mientras que CLARO gana el 63% de total satisfacción por su presentación de servicios. La operadora CNT no cuenta con una buena

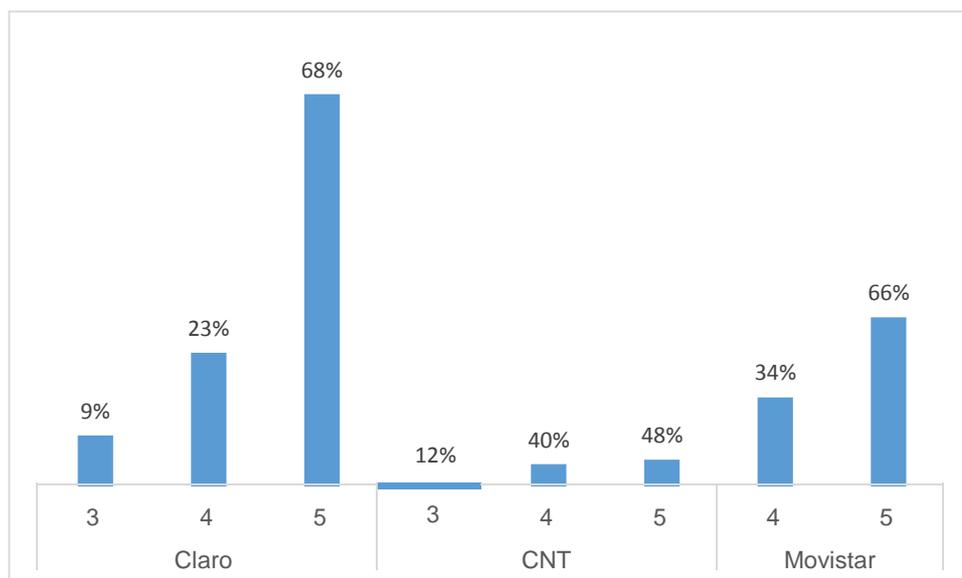
calificación 5 ya que apenas el 16% está totalmente satisfecho el 44% muy satisfecho y el 40% regularmente.

Tabla 22 Satisfacción del conocimiento técnico

Operadora	Conocimiento Técnico	Frecuencia	Porcentaje
Claro	3	23	9%
	4	60	23%
	5	176	68%
Total Claro		259	
CNT	3	3	12%
	4	10	40%
	5	12	48%
Total CNT		25	
Movistar	4	40	34%
	5	76	66%
Total Movistar		116	
Total general		400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 21 Satisfacción del conocimiento técnico



Fuente: Investigación de Mercado

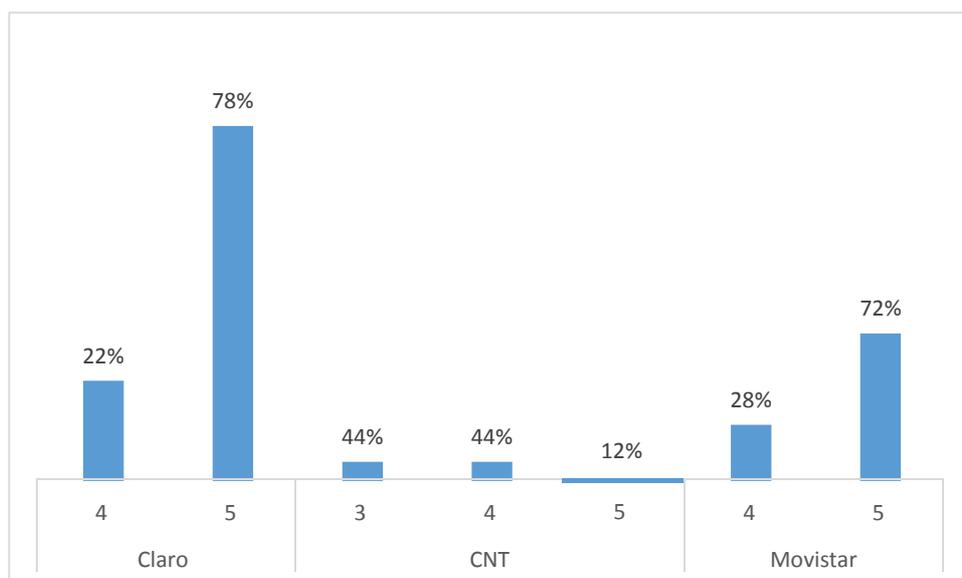
A diferencia de Movistar y CNT, CLARO tiene una mayor satisfacción en cuanto al servicio técnico, siendo el 68% de los usuarios que se encuentran totalmente satisfechos. Mientras Movistar el 66% y CNT el 48%.

Tabla 23 Satisfacción de la Atención comercial

Operadora	Atención comercial	Frecuencia	Porcentaje
Claro	4	57	22%
	5	202	78%
Total Claro		259	
CNT	3	11	44%
	4	11	44%
	5	3	12%
Total CNT		25	
Movistar	4	32	28%
	5	84	72%
Total Movistar		116	
Total general		400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 22 Satisfacción de la Atención comercial



Fuente: Investigación de Mercado

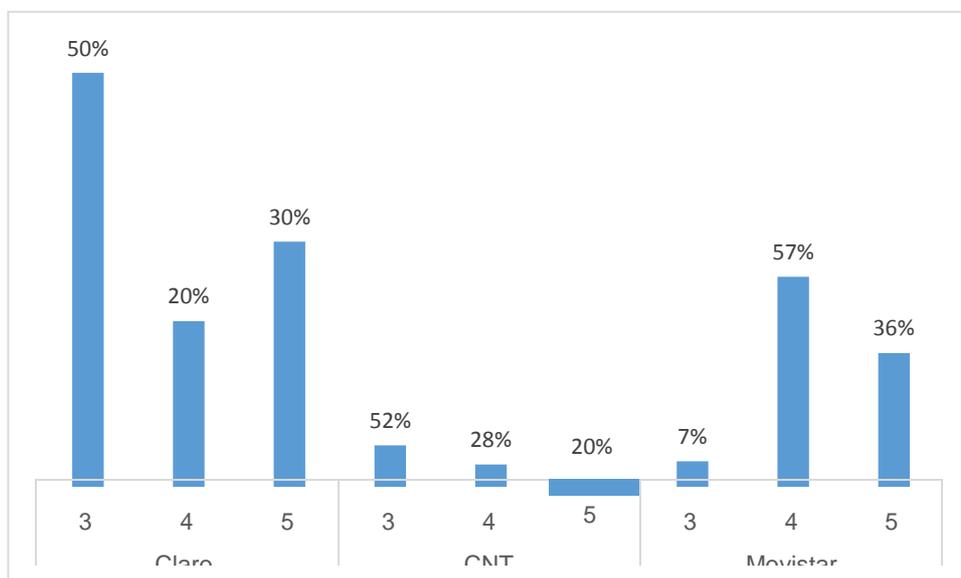
En cuanto a la satisfacción que tienen los usuarios de las operadoras, el 78% de los clientes de CLARO están totalmente satisfechos con el servicio que entrega el área comercial, mientras el 72% de los clientes de MOVISTAR cuenta con la misma calificación. Los clientes de CNT solo están con una satisfacción de 3 lo que demanda un mayor esfuerzo por mejorar por el área comercial.

Tabla 24 Satisfacción con el tiempo de entrega

Operadora	Tiempo de entrega	Total	Porcentaje
Claro	3	130	50%
	4	52	20%
	5	77	30%
Total Claro		259	
CNT	3	13	52%
	4	7	28%
	5	5	20%
Total CNT		25	
Movistar	3	8	7%
	4	66	57%
	5	42	36%
Total Movistar		116	
Total general		400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 23 Satisfacción con el tiempo de entrega



Fuente: Investigación de Mercado

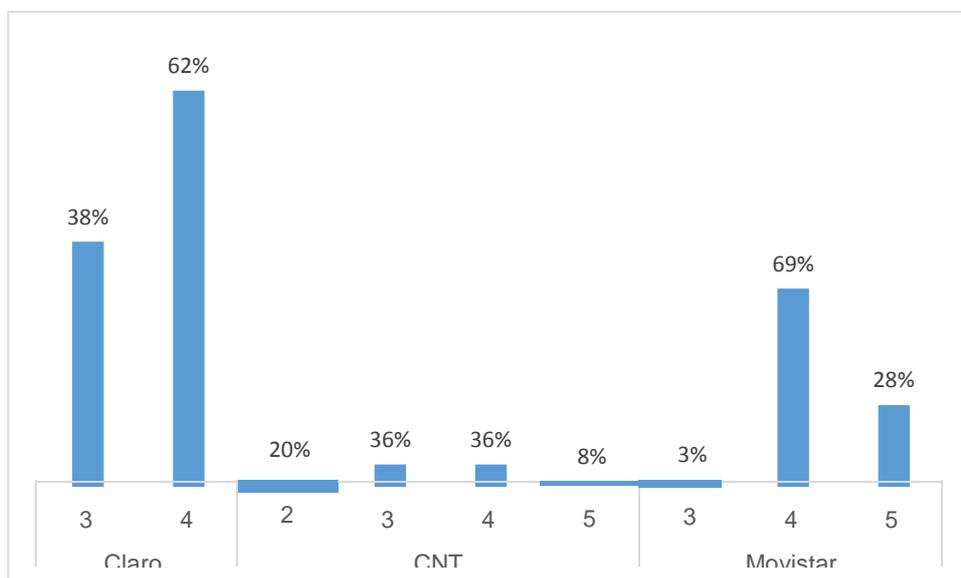
El tiempo de entrega es muy importante medir, por esa razón se evalúa esta variable que incluye en la satisfacción del cliente. Apenas el 30% de usuarios de CLARO están totalmente satisfechos, 20% en CNT y el 36% en MOVISTAR, mismo resultados que deben ser más eficientes para que el usuario tenga una mayor satisfacción.

Tabla 25 Satisfacción de tiempo de espera

Operadora	Tiempo de espera para ser atendido	Total	Porcentaje
Claro	3	99	38%
	4	160	62%
Total Claro		259	
CNT	2	5	20%
	3	9	36%
	4	9	36%
	5	2	8%
Total CNT		25	
Movistar	3	3	3%
	4	80	69%
	5	33	28%
Total Movistar		116	
Total general		400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 24 Satisfacción de tiempo de espera



Fuente: Investigación de Mercado

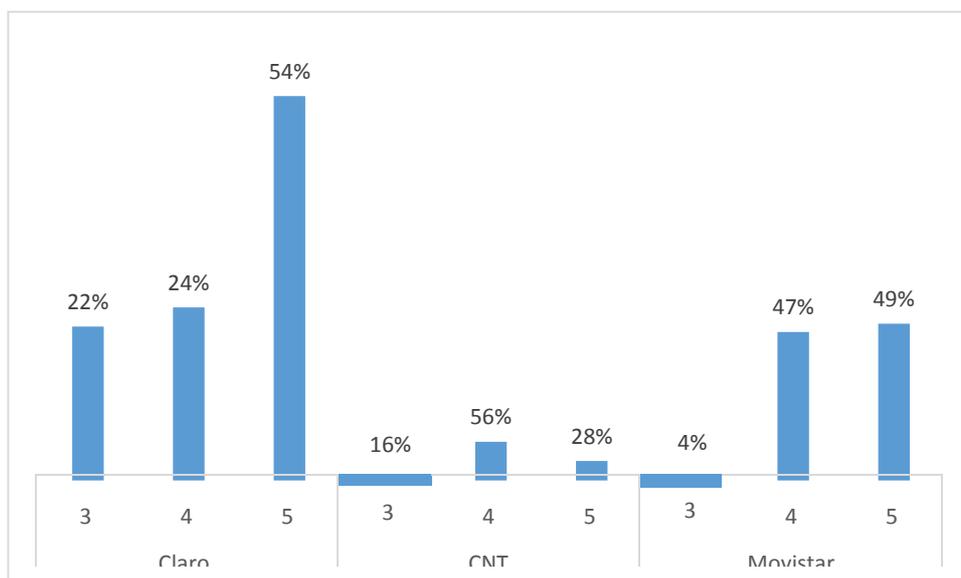
CLARO cuenta con un tiempo de espera que satisface en su totalidad a la gran mayoría con un 62% de sus clientes. Mientras CNT apenas el 8% que debe mejorar mediante la reducción del tiempo de esperar, al igual que MOVISTAR que se encuentra con un 28% de los clientes con una total satisfacción.

Tabla 26 Satisfacción de Garantía

Operadora	Garantía	Total	Porcentaje
Claro	3	56	22%
	4	63	24%
	5	140	54%
Total Claro		259	
CNT	3	4	16%
	4	14	56%
	5	7	28%
Total CNT		25	
Movistar	3	5	4%
	4	54	47%
	5	57	49%
Total Movistar		116	
Total general		400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 25 Satisfacción de Garantía



Fuente: Investigación de Mercado

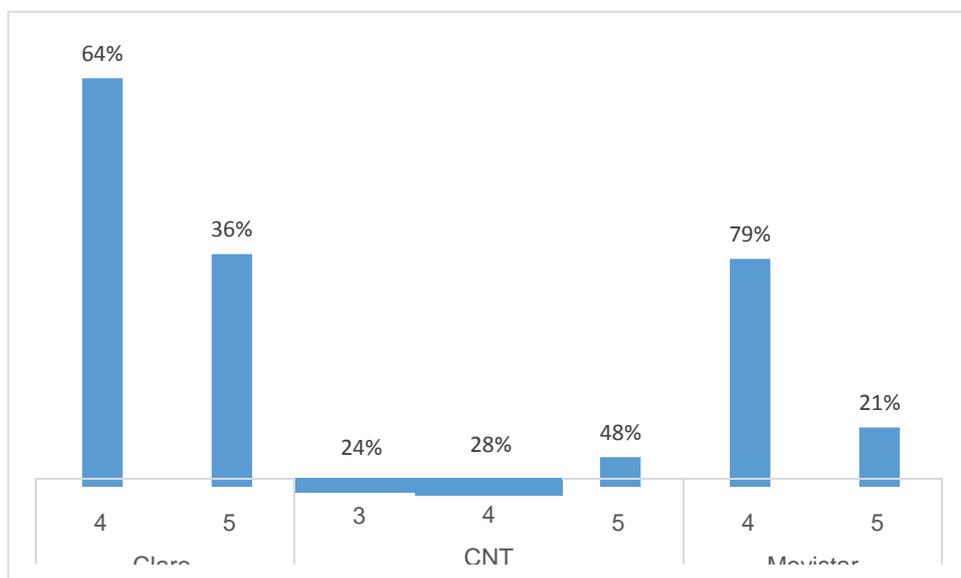
La garantía que ofrece CLARO es de total satisfacción para la mayoría de sus clientes, mientras que en CNT está satisfacción apenas llega al 28% y en MOVISTAR se encuentra en el 49%.

Tabla 27 Satisfacción de Postventa

Operadora	Servicio Postventa	Total	
Claro	4	165	64%
	5	94	36%
Total Claro		259	
CNT	3	6	24%
	4	7	28%
	5	12	48%
Total CNT		25	
Movistar	4	92	79%
	5	24	21%
Total Movistar		116	
Total general		400	

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 26 Satisfacción de Postventa



Fuente: Investigación de Mercado

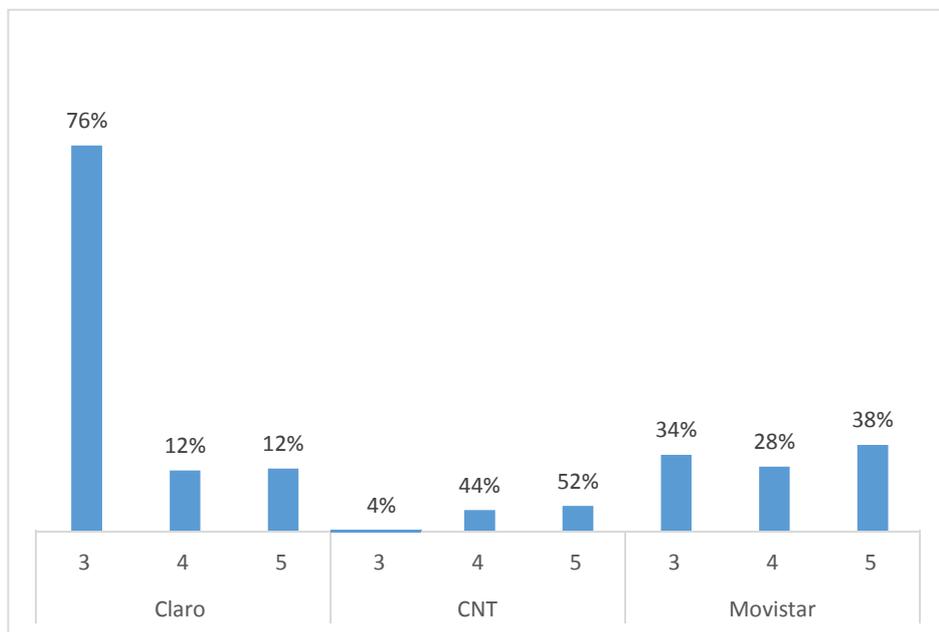
El servicio Postventa es muy importante para la generación de más ventas, por esa razón se evalúa la satisfacción de esta variable. En donde el 36% de los usuarios de CLARO están totalmente satisfechos, un 48% en CNT y 21% en MOVISTAR lo que demuestra que se debe mejorar.

Tabla 28 Satisfacción en precio

Cuenta de Precios		
Operadora	Precios	Total
Claro	3	196
	4	31
	5	32
Total Claro		259
CNT	3	1
	4	11
	5	13
Total CNT		25
Movistar	3	39
	4	33
	5	44
Total Movistar		116
Total general		400

Fuente: Investigación de Mercado

Gráfico 27 Satisfacción en precio



Fuente: Investigación de Mercado

En los clientes de CNT, se muestra una total satisfacción en cuanto al precio al considerarlo el 52% de los encuestados, mientras que en MOVISTAR el 38% está totalmente satisfecho y el CLARO el 12%.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y futuras líneas de Investigación

Conclusiones

La investigación presentada tuvo la finalidad de conocer los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente de las operadora telefonía CNT, la misma que ocupa un tercer lugar en participación, siendo el 7,06% en relación a las operadoras telefónicas CLARO con un 64,15% y MOVISTAR un 28,78%. Incluso con un mercado en crecimiento en relación al servicio de internet en dispositivos móviles en los últimos años.

Con el propósito de recopilar información y analizar la importancia de la satisfacción al cliente, se estudia los factores que influyen en ella, como; el manejo de quejas y su importancia, el uso de técnicas para conocer al cliente y cuan satisfecho se encuentra, esto realizándose mediante encuestas telefónicas periódicas y técnicas cualitativas como el *mystery shoppers*, dado que actualmente en las organizaciones el cliente es lo más importante antes de los intereses de los gerentes y altas direcciones, porque es necesario evaluar su satisfacción y el valor que percibe de los productos o servicios que brinda una empresa. En el caso de la presente investigación se mide la satisfacción del servicio al cliente que involucra variables como tiempo, garantía, precio, servicio de personal técnico y comercial entre otros.

A través del estudio concluyente y exploratorio que concluye que la empresa CNT a pesar de tener una ventaja con su servicio 4 G LTE y precio de paquetes de datos desde \$15,00 con promociones atractivas, el tiempo de espera y ubicación en el establecimiento en cuanto a la comodidad al cliente y la cobertura hace que su satisfacción sea baja. La empresa Movistar cuenta con equipos básicos en Smartphone y varios modelos, con personal muy amable y no existe mucho tiempo de espera lo que hace que exista una calificación de nivel 3. Y en relación a la operadora CLARO, cuenta con un

buen servicio al cliente en relación al tiempo de espera prudente, dado que duplica el número de counter, esto ha permitido que tenga más usuarios. Cabe reconocer que a pesar de sus fortalezas visibles en el estudio, la atención al cliente por parte del personal no obtuvo una total satisfacción, lo que puede generar inconformidad con el servicio.

En el estudio cuantitativo, se logró conocer la satisfacción que tiene el usuario con su operadora telefónica actual. En donde la mayoría de la muestra está conformada en el norte siendo estado civil solteros, entre las edades de 15 a 24 años y tiene un línea celular por más de un año. Para mejorar la satisfacción los clientes opinaron que variables como precio y promociones deberían de existir con mayor frecuencia. En el caso de CNT variables como atención, infraestructura, stock, amplitud en servicios, tiempo de espera y entrega de equipos obtuvieron calificación de 3 y 4, lo cual no llegó a una total satisfacción.

En conclusión, las operadoras telefónicas buscan satisfacer a sus clientes por diversas variables, tanto por la atención, infraestructura, precios, y todo lo relacionado con el producto. En la ciudad de Guayaquil se tienen una satisfacción regular en los usuarios de CLARO, MOVISTAR y CNT, siendo un comportamiento normal, dado que no se llega al 100% de su satisfacción por evaluar diferentes variables que engloban una total satisfacción. Y como resultado se muestra la continuidad de los servicios que siguen ofreciéndose en el mercado, al ser las tres marcas de telefonía que siguen existiendo, ya que si esta satisfacción no estuviera en los rangos de aceptación del cliente, no permanecerían aún en el mercado.

Recomendaciones

Para el análisis de futuras líneas de investigación, se recomienda realizar estudios periódicos de la satisfacción para monitorear a los clientes que tiene la operadora, mediante llamadas a sus celulares luego a haber tenido una experiencia de servicio al cliente o de compra, para medir la satisfacción y generar nuevos servicios que ayuden a mantener al usuario.

Se debe trabajar en estas variables para obtener una total satisfacción y de esta manera se logre un aumento de participación. Siendo estas; la atención, infraestructura, stock, amplitud en servicios, tiempo de espera y entrega de equipos en la empresa CNT, siendo la empresa seleccionada para la investigación, es necesario medir cada mes por ser variables que no cuenta con una completa satisfacción por parte de los clientes, dado que si no se atiende estas variables los clientes pueden cambiarse de operadoras.

Para el aumento de cobertura la empresa CNT, deberá realizar estrategias de crecimiento que ayuden al aumento de usuarios, haciendo campañas masivas que duplique clientes para captar más mercado. Comenzando por ciudades principales y luego por ciudades más lejanas, de esta manera se construya una mejor cobertura, incluso dando precios promocionales al llamar a las operadoras CLARO y MOVISTAR.

BIBLIOGRAFÍA

- AENOR. (2010). *Atención al cliente*. España: Publicaciones Vértice.
- Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones. (Marzo de 2015). *Control en línea*. Obtenido de <http://controlenlinea.arcotel.gob.ec>:
http://controlenlinea.arcotel.gob.ec/wps/portal/informacion/informacion_tecnica/telefoniamovil/estadisticasmovil/!ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zijY08DAw8_A28DUJcHQ0cg50d3QPDTAwNgoz0C7IdFQH9kQkn/
- Arcotel. (2015). El mercado de las telecomunicaciones en Ecuador. *El telégrafo*, 1.
- Blanco, A., & Cubillo, J. (2014). *Estrategias de Marketing sectorial*. Madrid: Libros Profesionales de Empresa.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. España: ESIC.
- Dashofer, V. (2012). *Evaluación de Clientes*. Madrid: Ediciones Profesionales SLU.
- Ecuador en Vivo. (22 de Octubre de 2014). *Ecuador en Vivo*. Obtenido de <http://www.ecuadorenvivo.com/economia/23-economia/22268-plantean-que-operadoras-de-telefoniamovil-paguen-un-porcentaje-de-participacion.html#.Vo1QwZdSlz9>
- El Mercurio. (08 de Agosto de 2014). *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/442940-servicio-movil-penetro-117-y-hay-85-de-clientes-de-prepago/#.Vo2uZpdSlz8>
- Eslava, J. d. (2012). *Princing: Nuevas estrategias de precio*. Madrid: ESIC.
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PHHMsYlyh1wC&dq=analisis+foda&source=gbs_navlinks_s
- García, E. (2014). *Tratamiento de quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros*. España: EDICIONES PARANINFO.

- García, L. (2012). *Sistemas automatizados de Satisfacción del Cliente*. España: Editorial Académica Española.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI-N7miJPXyAIVhToUCh1v3QbG#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: EDICIONES Díaz de los Santos .
- Mc Adams, J. (2013). *Premiar el desempeño*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (15 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/telefonía-en-el-ecuador/>
- Parreño, J., Ruiz, E., & Casado, A. B. (2010). *Los instrumentos del Marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Pelaes, O. (2011). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente*. México: EAE.
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.
- Vertice. (2011). *Conocimiento del producto. Su presentación al cliente*. España: Vertice.

ANEXO 1

Formato de Encuesta

Edad: 15-24 25-34 35-44 45-54 55-64
Sexo: Femenino Masculino
Sector: Norte Sur Este Oeste
Estado civil: Soltero Casado Viudo Unión de hecho

1.-Indicar que operadora telefónica provee el servicio de datos.

CLARO MOVISTAR CNT TUENTI

2.-Cuanto tiempo tiene la línea activa? opciones

___ 3 meses
___ 1 año
___ 2 años
___ 3 años
___ Más de 3 años

3.-Qué lo/la haría cambiarse de operadora?

___ Precio
___ Atención
___ Comodidad de instalaciones
___ Personal que atiende
___ Innovación
___ Cercanía
___ Promociones
___ Acceso a crédito inmediato

4. Evaluación de la empresa. Por cada variable seleccionar una opción. Califique del 1 al 5 donde uno no está satisfecho y cinco es totalmente satisfecho.

Variable	1.	2.	3.	4.	5.
Infraestructura					
Tecnología					
Personal					

Observación _____

5. Con respecto a la explicación del asesor comercial sobre los servicios que ofrece la empresa Usted se encuentra (Por cada variable seleccionar una opción). Califique del 1 al 5 donde uno no está satisfecho y cinco es totalmente satisfecho.

1.	2.	3.	4.	5.

6. Marcas comercializadas. Por cada variable seleccionar una opción. Califique del 1 al 5 donde uno no está satisfecho y cinco es totalmente satisfecho.

Factores	1.	2.	3.	4.	5.
Variedad de modelos					
Servicio técnico					
Stock					
Disponibilidad inmediata de counter de servicio					
Amplia presentación de servicios					

7. Calidad de servicio. Por cada variable seleccionar una opción. Califique que del 1 al 5 donde uno no está satisfecho y cinco es totalmente satisfecho.

Factores	1.	2.	3.	4.	5.
Conocimiento Técnico					

Atención Comercial					
Tiempo de entrega de la compra					
Tiempo de espera para ser atendido					
Garantía					
Servicio postventa					

8. Precios. Por cada variable seleccionar una opción. Califique del 1 al 5 donde uno no está satisfecho y cinco es totalmente satisfecho.

1.	2.	3.	4.	5.

ANEXO 2

Formato Observación

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

ANEXO 3

Guía de entrevista, modelo 1: Esta guía está dirigida al personal que trabaja en operadoras telefónicas.

Tema 1: Experiencia con la operadora telefónica

- **Conocimiento de los servicios, describir perfil de cliente CLARO:
MOVISTAR:
CNT:**
- **Requerimientos por parte de los clientes en los establecimientos.
Claro:
Movistar:
CNT:**

Tema 2: Sector de las Telecomunicaciones: Servicio de internet móvil

- **¿Se desarrolla la innovación en la operadora que trabaja?**
- **¿En cuanto a servicios de internet móvil, el cliente se siente satisfecho?**
- **Recomendarías el servicio de Internet móvil ¿Por qué?:
CLARO
MOVISTAR
CNT**
- **Cuál es la mejor operadora y porque?**

Tema 3: CNT

- **¿Conoces CNT?**
- **¿Qué te gusta de CNT?**
- **¿Creé usted que tiene buenas sus instalaciones, promociones, servicios, precios, cobertura? ¿Qué opina al respecto?**
- **¿Creé que los clientes CNT están satisfechos? Porque?**

ANEXO 4

Guía de entrevista, modelo 2: Esta guía está dirigida al personal que la trabaja en operadoras telefónicas.

Defina los aspectos positivos y negativos de los clientes CLARO/MOVISTAR/CNT en cuanto a satisfacción del servicio.

Atributos a calificar	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Atención al cliente		
Precio		
Promociones		
Innovación en productos		
Innovación en servicio		
Cobertura		
Cercanía		
Instalaciones		



**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, Guevara Viteri Andrea Stefania, con C.C: # 0922019153 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

f. _____
Nombre: Guevara Viteri Andrea Stefania
C.C: 0922019153

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas móvil.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Guevara Viteri, Andrea Stefania	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Ingeniería en Marketing	
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS: 72
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Servicio al Cliente, Telefonica Móviles, Operadoras Móviles	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar una investigación acerca de conocer con mayor profundidad cuales son los principales factores que inciden en la satisfacción del servicio al cliente en las operadoras telefónicas. Se menciona la participación de mercado de cada una de la operadoras telefónicas, dado que CNT tiene una participación de mercado muy baja en relación a Claro Y Movistar, se ha realizado un estudio de mercado en el cual se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas para determinar con mayor precisión cuales son los principales factores que satisfacen a los usuarios que contratan servicios con la operadora telefónica CNT, también se analizó a qué segmento de la población va a estar enfocado este estudio. Con toda esta investigación se ha podido concluir que, las operadoras telefónicas buscan satisfacer a sus clientes por diversas variables, tanto por la atención, infraestructura, precios, y todo lo relacionado con el producto.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/> X	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2436548 / 0982013958	E-mail: andreitag_v@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny	
	Teléfono: +593-4-2209207 / 0999522471	
	E-mail: christian.mendoza01@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):	