



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

Factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR (ES):**

**Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**

**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

**REVISOR (A)**

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng**

**Guayaquil, Ecuador**

**30 de agosto del 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**.

**REVISOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng. Msd.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Torres Fuentes, Patricia Dolores. Lcda.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2016**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_

**Mera Alvarado Lilibeth de los Ángeles**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.**

REVISOR(A)

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Christian Ronny Mendoza Villavicencio, MBA.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Documento: [Ensayo Lilibeth Meraa Final.docx](#) (D21111642)  
 Presentado: 2016-07-17 22:20 (-05:00)  
 Presentado por: Mercedes Baño (mercditas@hotmail.com)  
 Recibido: mercedes.bano.ucsg@analysis.orkund.com  
 Mensaje: Fwd: ensayo final [Mostrar el mensaje completo](#)  
 0% de esta aprox. 17 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

- Lista de fuentes Bloques
- [seringen.docx](#)
  - [ENSAYO in F.docx](#)
  - [esquema propuesto.docx](#)
  - <http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones-aumentaron-60-2012-ecuador...>
  - [Tesis Marcelo Barriga 14-abr-2015.docx](#)
  - Fuentes alternativas
  - [VICTORIA CELI 07-07-2016.docx](#)

0 Advertencias. Reinciar Exportar Compartir

59% # 20 Activo

Componente práctico del examen complejoivo

previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. REVISOR (A) Econ. María Mercedes Baño Hifong

Guayaquil, Ecuador 30 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente

componente práctico del examen complejoivo,

fue realizado en su totalidad por Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles, como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniería en Marketing.

REVISOR (A) f. \_\_\_\_\_ Econ. María Mercedes Baño Hifong, Msd. DIRECTOR DE LA CARRERA f. \_\_\_\_\_ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN DE

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / VICTORIA CELI 07-07-201... 59%

Componente práctico del examen complejoivo

previo a la obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING REVISORA Rojas Dávila, Ruth Sabrina,

Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING 1. CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente

componente práctico del examen complejoivo,

fue realizado en su totalidad por Celi Vargas, Victoria Celina, como requerimiento para la obtención del Título

de Ingeniería en Marketing.

REVISORA f. \_\_\_\_\_ Rojas Dávila, Ruth Sabrina, Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA f. \_\_\_\_\_ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING 1. CERTIFICACIÓN DE

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios ante todo por darme esa fuerza, sabiduría y tranquilidad para lograr cristalizar mis objetivos. A mis padres, que son la luz de mi camino, la motivación de cada día y mi pilar fundamental de apoyo constante en todos los momentos de mi vida.

Agradezco a mi cuñada Ana Balcázar por haber estado en los momentos que más la necesitaba y por nunca decir no antes las miles de situaciones que he pasado durante el proyecto.

A mi tutora Miss Mercedes Baño por su paciencia y enseñanza en este proceso que Dios bendiga su excelente corazón y a mis profesores por sus enseñanzas a lo largo de este camino

A mis mejores amigas por siempre estar conmigo dándome apoyo para continuar en este largo camino y a mi novio por nunca dejarme sola y decirme las palabras exactas en los momentos precisos.

**Lilibeth de los Angeles Mera Alvarado**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto está dedicado especialmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida profesional, por darme las fuerzas y sabiduría para que no decaiga y pueda continuar siempre pensando en su palabra “Esfuézate & sé Valiente” pude lograr mi objetivo.

A mis padres, el Sr. Jorge Mera y Sra. Lila Alvarado por sus buenos consejos, amor, comprensión y por incentivar me a seguir adelante y por darme el más valioso regalo que los padres pueden dar a sus hijos, el estudio.

A mi hermano Christian Mera Alvarado por estar siempre a mi lado, aunque compartamos diferentes criterios, es mi mejor ejemplo a seguir.

**Lilibeth de los Ángeles Mera Alvarado**



## ÍNDICE

<b>Aspectos Generales del Estudio</b> .....	1
Introducción .....	1
Problemática.....	2
Justificación .....	4
Objetivos .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos .....	6
Alcance del estudio.....	6
Pregunta de Investigación .....	7
<b>Cap. 1 Marco Conceptual</b> .....	8
Fundamentación conceptual y/o de contexto .....	8
Marco teórico.....	12
Modelos de comportamiento de compra .....	12
<b>Cap. 2 Metodología de Investigación</b> .....	16
Diseño investigativo.....	16
Tipo de Investigación.....	17
Investigación Exploratoria.....	17
Investigación Concluyente .....	17
Fuentes de información .....	17
Tipos de datos .....	17
Herramientas Investigativas.....	18
Target de aplicación .....	18
Definición de la población .....	18
Definición de la muestra y tipo de muestreo .....	19
Perfil de aplicación investigación cualitativa.....	20
<b>Cap. 3 Resultados de la Investigación</b> .....	21

Resultados Cualitativos .....	21
Resultados Cuantitativos .....	21
<b>Cap. 4 Conclusiones</b> .....	<b>28</b>
Conclusiones .....	28
Recomendaciones .....	29
<b>Bibliografía</b> .....	<b>30</b>
<b>Anexo</b> .....	<b>33</b>

### Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> - Etapas de Decisión de compra de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones.....	15
<b>Tabla 2</b> - Usuario y participación de mercado CNT .....	19
<b>Tabla 3</b> - Segmentación de la población para la elaboración de las encuestas.....	20
<b>Tabla 4</b> - Motivos por el cual los clientes no tienen CNT .....	22
<b>Tabla 5</b> - Cuentan con Planes y servicio CNT – Investigación de Mercados.....	23
<b>Tabla 6</b> - Tipos de Planes y tiempo de uso – Investigación de Mercados....	24
<b>Tabla 7</b> - Experiencia en los tipos de planes que brinda CNT – Investigación de Mercados .....	25
<b>Tabla 8</b> - CNT cumple con las expectativas en los usuarios – Investigación de Mercados .....	26

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Nivel de participación en el mercado de las empresas Claro, Movistar y CNT –(Ecuador, 2014) .....	3
<b>Figura 2</b> Reclamos gestionados por servicios en Noviembre (2015) – (ARCOTEL, Agencia de Regulación y Control, 2015).....	3
<b>Figura 3</b> Reclamos gestionados por servicios en Julio (2015) – (ARCOTEL, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015) ..	4
<b>Figura 4</b> Motivos porque el cual no tienen CNT .....	23

<b>Figura 5</b> Cuentan con Planes y servicio CNT – Investigación de Mercados .....	24
<b>Figura 6</b> Tipos de planes y tiempo de uso – Investigación de Mercados	25
<b>Figura 7</b> Experiencia en los tipos de planes que brinda CNT – Investigación de Mercados .....	26
<b>Figura 8</b> - CNT cumple con las expectativas en los usuarios – Investigación de Mercados .....	27

## Resumen

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar una investigación de mercados para conocer con mayor profundidad cuales son los principales factores y que indiquen en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

Se menciona que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene una participación de mercado muy baja en relación a dos operadores del Ecuador, ya que están en constante cambios, para así poder ganar mayor cantidad de clientes que sus competidores. Se realizó un estudio de mercado en el cual se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas para llegar con más profundidad cuales son los factores que llegan a satisfacer y lo que no satisface al usuario de servicio de internet móvil de CNT. Con la investigación de mercados se llegó a la conclusión que, la Corporación busca satisfacer a sus usuarios de diversas formas para que así se sienta a gusto de la atención recibida, del lugar donde realizara sus inconvenientes. Se sienta a gusto con los precios de los servicios (planes) y así como de las promociones que brinda la Corporación.

**Palabras Claves:** Satisfacer, Competidores, Servicio, Mercado, Participación, Variables, Factores, Herramientas.

## **Aspectos Generales Del Estudio**

### **Introducción**

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

La competencia que existe actualmente en el mercado es evidente, ésta se da entre empresas tanto públicas como privadas, provocando de tal manera un estado de globalización que obliga al mercado a ser más exigente.

Para Miranda (2007) los clientes se sentirán totalmente satisfechos cuando sus percepciones sean superiores a sus expectativas, ya que si uno de estos elementos llegará a faltar, el sentido de satisfacción será nula debido a que el cliente no habrá recibido lo que esperada.

En Ecuador hay un grado significativo de consumo de telefonía móvil, dejando así desplazado al servicio de telefonía fija. Al investigar cifras relevantes en el Ministerio de Telecomunicaciones, se pudo encontrar que existen 17'402.572 líneas activas distribuidas de esta forma: Conecel (Claro) cuenta con 11'613.000 abonados, lo cual tiene un equivalente al 68,9% en lo que se refiere a participación de mercado, mientras que Otecel (Movistar), tiene 5'008.000 abonados (29,49% participación de mercado) y finalmente CNT EP con 360.000 (2.12% participación de mercado).

De acuerdo a los últimos datos de la encuesta acerca de Tecnologías de la Información y la Comunicación levantada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, durante el año 2012 se registraron 839.705 usuarios de teléfonos inteligentes (Smartphone), esto equivale a un 60% más que el reporte que se dio en el año 2011, es decir 522.640 usuarios.

Hay un gran porcentaje de población que cuenta con un celular activado, ésta cifra oscila entre 6.859.938 personas, es decir, 10% de incremento en lo registrado durante el 2011.

En lo que se refiere a la comercialización de productos que se involucran en el área de telefonía móvil, existe un gran número de gestiones en donde el principal elemento para llevar a cabo de manera exitosa el negocio, es el cliente, sin dejar de lado los procesos que permiten llevar un óptimo ambiente laboral y la correcta administración de la empresa, trabajando en equipo con las diversas áreas que para generar ingresos.

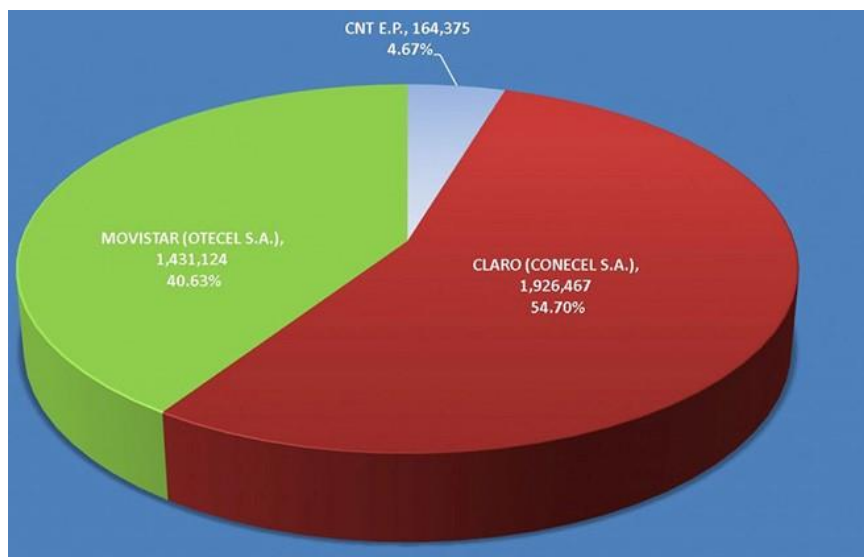
### **Problemática**

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones es una de las principales empresas de telefonía en Ecuador, cuenta con una línea de negocio extensa que involucran a los servicios de telefonía, internet, fijo y móvil.

El proyecto desarrollado a continuación, trata sobre la determinación de factores que influyen en la satisfacción del cliente en cuanto al servicio de internet móvil, los mismos que son comercializados a nivel nacional.

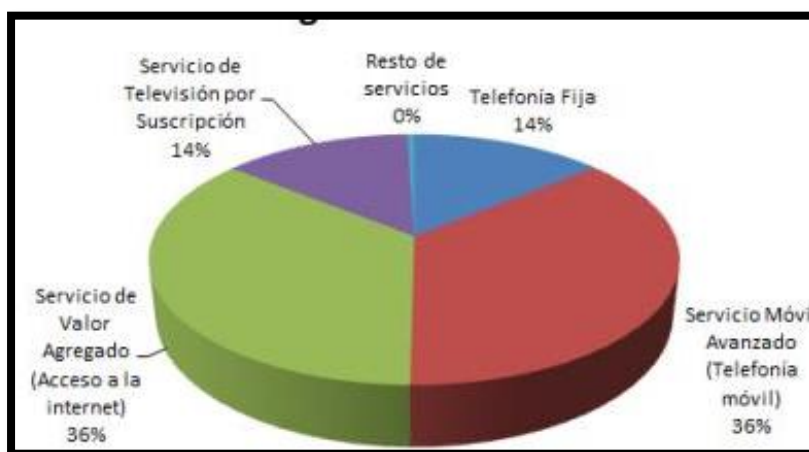
Para el desarrollo del proyecto se delimitaron ciertos aspectos, considerando a la ciudad de Guayaquil como principal zona para la investigación de mercado y estudio del proyecto, ya que en esta ciudad se encuentran trece puntos de atención al cliente y ventas, ofreciendo todos los servicios que tiene la empresa para sus clientes.

En el sector ecuatoriano de la telefonía celular se cuenta con tres empresas que son las más representativas a nivel nacional, las cuales son: Claro, Movistar y CNT. Dichas compañías de telefonía celular tienen su participación en el mercado definida como se puede observar en la figura 1, sin embargo están en constante actualización y cambios para poder ganar mayor cantidad de clientes que sus competidores.



**Figura 1.** Nivel de participación en el mercado de las empresas Claro, Movistar y CNT; Adaptado: (Ecuador, 2014)

Durante el mes de noviembre del año 2015, se gestionaron 6.337 requerimientos por parte de los ciudadanos, los mismos que involucraban al servicio de internet avanzado móvil, equivalente al 36%. Proceso llevado a cabo por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. Fig.2. (ARCOTEL, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015)



**Figura 2.** Reclamos gestionados por servicios en Noviembre (2015); (ARCOTEL, Agencia de Regulación y Control, 2015)

Existen reclamos que corresponden netamente al acceso a internet, los cuales equivalen al 49,4%, mientras que el 26,6% se refieren al servicio de telefonía móvil. En cuanto a telefonía fija existe un 12,9% y finalmente el 11% hace referencia al servicio de televisión abierta y pagada que ofrece la empresa.



**Figura 3.** Reclamos gestionados por servicios en Julio (2015); (ARCOTEL, Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2015)

El nivel de reclamos de noviembre del 2015 fue de 1.320 y en abril fue de 1.583, ha incrementado en los últimos meses los reclamos de los clientes por el servicio de internet que reciben. En la investigación que se llevará a cabo, se busca identificar principalmente a los factores más influyentes en cuanto a la satisfacción de cliente que tienen que ver con el servicio de internet ofrecido por de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, de esta manera se pretende identificar todos los elementos que provocan insatisfacción en el cliente para luego desarrollar propuestas que permitan la mejora óptima y continua de todas las falencias encontradas.

### **Justificación**

El objetivo de este estudio es conocer las percepciones y los factores que pueden influir en el cliente al adquirir el servicio de internet móvil, además el estudio permitirá conocer los perfiles cliente con la finalidad de



ofrecer soluciones eficaces a los ofertantes en cuanto a entender de mejor manera al consumidor y a su vez ayudarlos a ampliar su cartera de clientes mediante estrategias eficaces.

En lo que se refiere al nivel social, el proyecto tiene como finalidad contribuir con el área económica del país ya que los comerciantes tendrán una guía de cómo tomar decisiones óptimas para incrementar sus ventas mediante la satisfacción del cliente. A su vez, cada cliente podrá conocer a más profundidad acerca del producto o servicio que va a adquirir, como resultado se dará el positivo resultado de satisfacción del cliente debido a que los ofertantes conocen ya lo que el consumidor espera, obteniendo de esta manera un factor eficaz en el área social y económica para los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

En el área académica, el proyecto servirá como guía para los estudiantes que realicen investigaciones sobre modelos de negocios similares a las que se desarrollarán aquí, a su vez, servirá de ayuda para estudios a futuro que beneficiarán a los consumidores ya que se recaudará importante información y se realizarán análisis que ayudarán a mejorar la satisfacción del cliente tomando en cuenta netamente lo que ellos esperan, esto será posible gracias a la investigación de mercado que se realizará.

Según Guevara (2009), indica que para obtener resultados positivos en cuanto a la satisfacción del cliente, se deben realizar mejoras de calidad continua tomando en cuenta la necesidad del cliente tanto interno como externo, definiendo esto como un proceso y no un programa.

Conociendo que para la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) el motivo principal es la atención que reciben los clientes al momento de presentar una queja, este estudio plantea brindar una solución al permitir conocer las razones por las cuales existen estas falencias en la empresa y como afectan al momento de mantener o conseguir mayor cantidad de clientes, para que de esta forma aportar para que la corporación pueda mejorar su servicio que brinda.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Determinar los factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos.**

- Valorar el desarrollo que lleva actualmente la compañía, tomando en cuanto principalmente la competencia existente, los servicios que ofrecen y el porcentaje de satisfacción que tienen los clientes externos.
- Determinar las oportunidades que puede tener la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en cuanto al incremento de satisfacción de los clientes que usan los servicios de telefonía móvil.
- Desarrollar propuestas para implementar en las agencias de servicio al cliente, teniendo como principal objetivo generar la máxima satisfacción al cliente con el servicio que se ofrece y a su vez fundar valor agregado mediante la atención recibida.
- Conocer cuál es la experiencia que tuvo sobre lo que considera importante en el servicio de internet móvil.

### **Alcance del estudio**

El estudio se centrará en analizar la información levantada de los usuarios de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

Dicha ciudad que se escogió por cuanto el INEC (2015) identifica como una de las ciudades con mayor uso de internet móvil, reportando que en Quito el 44,5%, 34,8% en Guayaquil y 34,9% en Cuenca. El 35% de las personas tienen acceso desde lugares públicos, mientras que el 27,2% de la población lo usa para conseguir información necesaria de acuerdo a su interés, seguido de esto se encuentra el 22,4% que usan el servicio de internet móvil como medio de comunicación. El 52% de usuarios tienen acceso a la red mediante un teléfono móvil.

La población con mayor porcentaje de celulares activados oscilan en un rango de edades de 25 a 34 años, esto equivale a un 71,5%. Luego se encuentran las personas entre 35 a 44 años con el 69,1%.

En la ciudad de Quito existe un porcentaje significativo de la población que posee un celular activado, este equivale al 55%, mientras que en la ciudad de Guayaquil existe alrededor del 50,6% de la población.

En cuanto a las personas que tienen posesión de un celular, el 8,4% corresponde a teléfonos inteligentes (Smartphone). En cuanto al género de personas que usan estos teléfonos inteligentes, el 52,9% son hombres, mientras que las personas entre 16 a 14 años equivalen al 11,7%, finalmente se encuentra la población de 25 a 34 años con el 11,5%.

Para realizar las encuestas debido a que son los usuarios que utilizan con mayor frecuencia los servicios de internet móvil y en momentos de problemas del servicio son los que van y realizan quejas a la empresa, las mismas que en muchos casos son atendidas con soluciones inmediatas y en otros casos no.

### **Pregunta de Investigación**

¿Qué factores inciden en la calidad del servicio al cliente en los usuarios de la ciudad de Guayaquil al momento de seleccionar una compañía de telefonía para activación de servicios internet móvil?

## **Capítulo 1: Marco Conceptual**

### **Fundamentación conceptual y/o de contexto**

Los Servicios de Telecomunicación han de entenderse conceptualmente como la oferta de un conjunto de servicios a los respectivos usuarios a través de facilidades denominadas Redes de Telecomunicaciones.

Abascal (2002), se refiere a la comunicación en el área de marketing, como un punto que cuesta mucho menos, ya que un cliente satisfecho es igual a un cliente contento que va a generar el papel de un vendedor voluntario por el simple hecho de que habla con otros clientes tales como: amigos, círculo familiar, círculo laboral, colegas, personas afines con el modelo de negocio, entre otros. Este tipo de cliente, es fiel a la marca por un tiempo prolongado, lo cual genera que tengan pocas posibilidades de cambiar a un nuevo producto, dejar de lado a los proveedores de siempre, en el momento que exista otra alternativa que se va mucho más tentadora en cuanto al precio.

Un punto muy importante que dio pie a una nueva imagen corporativa mucho más fresca y sobretodo más dinámica, fue la fusión que tuvo TELECSA y el cambio de nombre a Corporación Nacional de Telecomunicaciones. La cartera de productos y servicios incluye internet hasta computadores lo cual ha podido llegar a persuadir e incentivar a las personas de Ecuador bajo la consigna de consumir “lo nuestro”, abriendo de esta manera oportunidades en cuanto al área laboral, generando confianza y aún más credibilidad en cuanto a la empresa, siendo un punto importante para la producción del área económica y tecnológica de la corporación.

La evolución tecnológica en este campo ha sido impresionante, llegando a la convergencia de distintos servicios. Se puede definir el Servicio de Telecomunicaciones como una capacidad o facilidad de telecomunicación suministrada a un agente “Usuario del Servicio” y que es proporcionada por un agente denominado “Proveedor del Servicio”.

### **Servicios Públicos.**

Los servicios públicos son los cuales el Estado garantiza su prestación debido a la importancia que tienen para la colectividad.

Se califica como servicio público a:

- Telefonía Fija local, nacional e internacional
- Radiodifusión y Televisión

### **Servicios Agregados.**

Son los servicios de telecomunicación que no siendo servicios públicos y utilizando como soporte servicios portadores o servicios finales de telecomunicación y satisfacen nuevas necesidades específicas de telecomunicación.

Ejemplos:

- Acceso a Redes
- Acceso a Internet
- Videoconferencias
- Servicios Inteligentes de Voz

### **Servicios de telecomunicaciones más destacados que se ofrecen en el Ecuador.**

Dentro de la variedad de servicios ofrecidos en la telecomunicación de Ecuador los más destacados son:

- Telefonía Fija.
- Telefonía Móvil.
- Servicios Portadores.
- Acceso a Internet.
- Televisión por suscripción.

## **Resultados estadísticos de penetración de los servicios de telecomunicaciones en el Ecuador.**

Para determinar el porcentaje o índice de penetración de cada servicio se hace uso de dos indicadores muy importantes como son:

- Población actual del territorio nacional.
- Número de personas que hacen uso del servicio o cuentan con algún contrato definido.

### *Telefonía Móvil*

Comprende dos tipos de servicio: En lo que se refiere a telefonía móvil prepago, la forma de comunicación se realiza mediante recargas al número telefónico que se le asigna a cada cliente manera en la cual el cliente tiene como primer paso consumir y luego de esto procede a cancelar por el servicio de plan que ha contratado, este proceso se realizado mediante una factura y es cobrado bajo la manera de débito automático. En cuanto a la modalidad prepago que ofrece la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, ofrece la cartera de servicios con precios a todas las operadoras de telefonía móvil, en las cuales se incluyen destinos internacionales que están compuestos por los siguientes países, Perú, Colombia, Canadá y EEUU.

Dentro de la cartera de productos que ofrece la empresa, el que lidera como producto estrella tiene que ver con los teléfonos inteligentes en cuanto a la activación de paquetes de datos, al mismo que se le asigna mensualmente una cantidad determinada de megas que oscilan entre los 500 a 4000MB, el valor de este servicio esta aproximadamente entre \$10,00 y \$30,00 sin incluir impuestos.

En la actualidad, el servicio más demandado es el Plan Datos que consiste en la activación de un número bajo la modalidad postpago, y se detalla los servicios adicionales que serán facturados mensualmente y debitados a través de una cuenta para que así se siga manteniendo el número asignado bajo la figura prepago, el cliente

cuando desee podrá mantenerse comunicado y hacer uso del número asignado a través de recargas.

### *Internet Móvil.*

En cuanto a las personas que tienen la necesidad de estar siempre conectados a cada lugar que vayan, la CNT ofrece planes de internet móvil mediante aparatos tecnológicos en modalidad de USB, o a su vez se lo puede hacer mediante un innovador implemento denominado dispositivo MIFI, el cual tiene como principal función la conectividad de hasta cinco aparatos tecnológicos extras.

El precio de este tipo de servicios están desde \$10,00 en donde se incluyen 500MB, a esto se suma ya el equipo que el cliente elija, los mismos que pueden ser USB o el dispositivo MIFI, cabe recalcar que el tiempo mínimo de contrato es en modalidad anual, es decir, 12 meses.

El servicio de Telefonía Fija ha ido aumentando con el pasar de los años, siendo gran parte del mercado compañías manejadas por el estado, llegando así a una gran población del Ecuador. Se estima que dentro de cinco años este servicio seguirá creciendo en el territorio nacional a paso lento por la competencia con la telefonía móvil.

El Digital (2014) hace referencia en cuanto a las estrategias y políticas que implementa la gobernación en el área de conectividad del servicio móvil, los mismos que se incrementan día a día. Durante el año 2013, existieron alrededor de 66 individuos por cada 100 de ellos que usan los servicios de Internet, mientras que en el año 2006 se registraron 6 personas de 100 individuos que tenían acceso a éste.

Durante el año 2006, la comercialización de telefonía móvil fue aproximadamente del 63,3%, pero en estos momentos la penetración de este servicio incrementó en un 11,20%, lo cual tiene como resultado una totalidad de conexiones en el área de Servicio Móvil Avanzando (SMA).

Muchas empresas que ofrecen servicios buscan garantizar que sus usuarios lo reciban de forma óptima y con calidad.

Por este motivo, es importante definir y comunicar con claridad las necesidades que requiere el usuario pues es el empleado que está en contacto directo con las personas que reciben dicho servicio. Una de las formas principales para que una empresa se pueda distinguir de otra, consiste en ofrecer calidad en la atención, dando así una amplia ventaja competitiva en su contexto, ya que de esa manera, se tendrá un mejor desempeño en su productividad y por ende, en las utilidades obtenidas.

Aunque la calidad de cualquier servicio normalmente es una cuestión variable, condicionada en muchas ocasiones por la percepción de quien lo recibe, ésta va a depender mucho de las circunstancias y, de que la interacción entre el empleado y el usuario sea por lo menos, aceptable.

En enero de 2013, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 218, se creó la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, como Empresa Pública (CNT), conformada por la fusión de las empresas de telecomunicaciones ANDINATEL S.A. y PACIFICTEL S.A. y la operadora móvil TELECSA (ALEGRO) de propiedad del Estado. La CNT presta todos los servicios de telecomunicaciones con cobertura nacional, en régimen de competencia con empresas operadoras privadas. La CNT presta todos los servicios de telecomunicaciones a nivel nacional en régimen de competencia con operadoras privadas.

### **Marco Teórico**

El presente proyecto de investigación se realiza bajo los conceptos básicos de modelos de comportamiento de compra, procesos de decisión de compra y etapas de decisión de compra. Dichos conceptos han sido escogidos, debido a la relación que tiene con el tema a desarrollarse y además de poseer las pautas indicadas para poder investigar el tema de la mejor forma.

#### **Modelos de Comportamiento de Compra.**

Amstrong & Kotler (2012) determinaron que todos los días hay acciones que el consumidor realiza por alguna compra que este tenga, es por eso que las empresas grandes investigan las razones de las decisiones que el consumidor posea, tratando de obtener información muy detallada



para poder determinar el qué, dónde, cuanto tiempo, cuando y porque realiza la compra. (Amstrong & Kotler, 2012)

Los autores crearon un pequeño modelo del comportamiento de consumidor, en la cual se mencionan los estímulos del marketing que sirven para poder atraer al consumidor, además se identifica la caja negra del consumidor, en la que se encuentran características del comprador y el proceso de decisión de compra. Finalmente se encuentra la respuesta del consumidor, en la cual se identifican las actitudes, preferencias, comportamiento de compra, y la relación que tiene el consumidor con la marca.

Para tener una mejora continua en los servicios que brinda cada empresa se debe contar con distintas herramientas que sea de total confianza para realizar una evaluación. La escala de medición de calidad, accede a una información valiosa como son los factores culturales de los diferentes tipos de servicio, ya que es esto es de gran importancia para saber cada expectativa que tiene el cliente.

Según Kotler (2002) Toda empresa debe dedicarse a tener una amplia investigación de los procesos para que así se pueda estudiar de mejor forma cada proceso de compra de los clientes y usuarios. Obtener esta información de los procesos de cada cliente se podrá tener en cuenta la satisfacción que obtiene el producto y que tan satisfecho está con lo que recibe. (Kotler, 2002)

### **Etapas de decisión de compra.**

#### *Existencia de un problema o necesidad.*

En el proceso de decisión de cada compra que obtiene un producto o servicio que represente una necesidad al consumidor.

#### *Búsqueda de información.*

En esta etapa nos ayuda a determinar más sobre el producto que se necesita obtener información. Para esto la información que se requiere se la obtiene de consumidores que ya han obtenido el producto. (Kotler, 2006)

### *Evaluación de alternativas.*

De acuerdo a la información que se recaude, se analizará alternativas generando procesos para conocer los beneficios que se obtendrá mediante los servicios planteados.

### *Decisión de compra.*

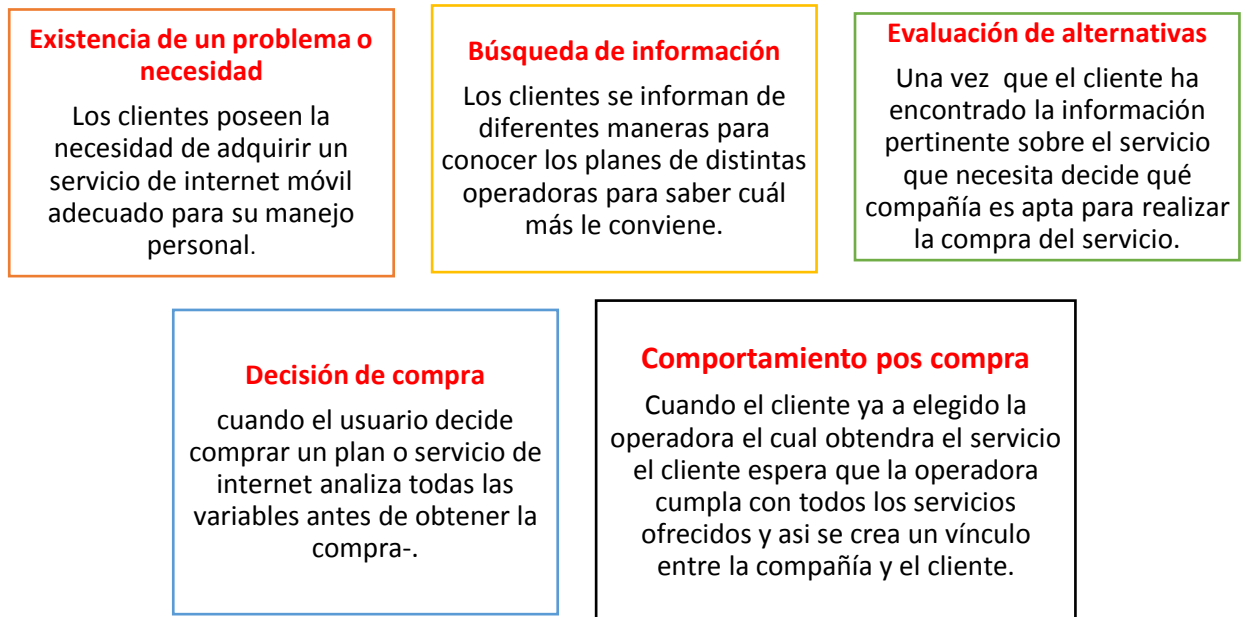
Una vez que se obtiene la información para realizar una compra de un producto o servicio, se obtienen factores que pueden incluir en la decisión de compra del cliente.

### *Comportamiento post compra.*

Podremos darnos cuenta como el cliente reacciona después de realizar una compra de un servicio o producto y si el servicio cumple con las expectativas.

**Tabla 1**

Etapas de Decisión de compra de Corporación Nacional de Telecomunicaciones



## **Capítulo 2: Metodología de Investigación**

### **Diseño investigativo**

De acuerdo AMA (“American Marketing Association”) (2004), una de las herramientas más importantes para el vendedor es la investigación de mercado ya que lo conecta directamente con lo que realmente quiere el consumidor, porque se logra recaudar información puntal, necesidades específicas, oportunidades, o falencias que pueda tener el cliente con el servicio o producto ofrecido. Mediante estos resultados se pueden mejorar los procesos en cuanto a la distribución y lo que oferta la empresa, ya que los hallazgos relevantes van a ser de gran ayuda para el desarrollo de un plan de acción de marketing con estrategias óptimas que servirán como soporte para un desarrollo eficaz en el proceso de comercialización. (Association, 2004)

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo de servicio al cliente externo de telefonía en la ciudad de Guayaquil (Caso CNT), se realizará como primer punto una investigación exploratoria, la cual consiste en levantar información previamente publicada con el fin de conocer e identificar la situación actual del problema planteado.

Para Malhotra (2004) La investigación de mercado permite tomar decisiones relevantes en cada oportunidad y cada dificultad que se presente en los procesos de marketing, además permite tener información detallada y real de cada variable a estudiar. De acuerdo al autor la investigación de mercado permite recopilar y analizar información más concreta y así poder tener información más detallada. El autor menciona que la investigación contiene dos partes, la primera saber cuál es el problema a trabajar y la segunda tener la solución para así poder llegar hallazgos que permitan identificar los problemas y llegar a una solución. (Malhotra, 2004).

## **Tipo de Investigación**

### **Investigación Exploratoria.**

Mediante esta investigación se obtendrá datos secundarios que nos facilitará una mejor información sobre la decisión de compra de los usuarios. (Naresh, 2004)

### **Investigación Concluyente.**

Esta herramienta permite conocer las variables que influyen en el proceso de decisión de compra mucho mas acertada. (Naresh, 2004).

La investigación concluyente y exploratoria nos permitirá saber con más facilidad la satisfacción del cliente al momento de usar su internet móvil de la compañía CNT, esto nos permitirá conocer los factores más importantes y relevantes al momento de contar con un servicio de internet.

## **Fuentes de información**

### **Primaria.**

La investigación primaria es “un proceso para obtener información que logrará conocer las distintas preferencias y las necesidades que tienen los consumidores” (Fernandez, 2004, p. 28). Realizaremos para el estudio encuestas para obtener información más confidencial y para así poder conocer al usuario los requerimientos que necesitan.

### **Secundaria.**

Entre las fuentes secundarias nos brinda datos de investigaciones ya realizadas para obtener información más concisa para nuestro estudio de mercado.

## **Tipos de datos**

### **Cualitativo.**

Con esta herramienta obtendremos información más relevante de los clientes al momento de realizar una compra de un servicio o producto. Y así podremos determinar las distintas características que tiene el cliente.

### **Cuantitativo**

Esta herramienta permite obtener resultados numéricos mucho más accesibles para la realización de la investigación de mercados. (Explorable, 2009).

Se realizará encuestas para obtener mayor información de resultados y poder saber lo que el cliente espera de la compañía.

Según Benjamín (2011) “El cuestionario es un instrumento que se encuentra estructurado principalmente por un guión de preguntas, que, entre ellas, se encuentra el enfoque de una o más variables a medir, siendo su objetivo, el de llegar a proporcionar la información sobre el hecho o problema” (p. 102).

### **Herramientas Investigativas**

La herramienta cuantitativa que es la encuesta nos permitirá medir la satisfacción del usuario que tiene como servicio internet para su móvil y que cuenta con dicha compañía CNT.

En la observación directa mediremos la satisfacción del usuario cuando se encuentra en la compañía y quiere realizar algún pago o queja, de cómo es atendido por los asesores.

### **Target de aplicación**

#### **Definición de la población**

Según un artículo publicado por la revista digital TeleSemana (2016), la Corporación Nacional de Telecomunicaciones alcanzó un cierre en Diciembre de 2015 de 845.000 servicios en cuanto a Internet fijo, mientras que en el área de Internet móvil la cifra de clientes se acerca a los 700.000.

Por otro lado, de acuerdo a un informe presentado por el Diario El Comercio (2015), la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene un 6% de participación de mercado en la provincia del Guayas. Se han investigado los datos más recientes para obtener el total de la muestra, por lo tanto se realizó la siguiente operación estadística:

**Tabla 2**

Usuario y participación de mercado CNT

<b>Usuarios de internet móvil CNT</b>	<b>700.000</b>
<b>Participación de mercado internet móvil Guayas CNT</b>	6%
TOTAL	42.000

Nota. Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2015)

### Definición de la muestra y Tipo de muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- Za = Nivel del confianza. (Valor Z – 1.96), se establece un 95%.
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- q = 1 – p (1 – 0.05 = 0.95)
- d = precisión (5%)

$$n = \frac{42.000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (42.000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 381$$

Como resultado se realizará un total de 381 encuestas en la ciudad de Guayaquil para así identificar cual es el nivel de satisfacción de los usuarios que acceden al servicio de internet móvil que brinda la compañía CNT.

La muestra es estratificada como se puede observar en la tabla se realizará en las 3 principales agencias en la ciudad de Guayaquil y por lo

tanto se tomará en cuenta las fechas de corte y acreditación de los servicios de internet móvil.

**Tabla 3**

Segmentación de la población para la elaboración de las encuestas

POBLACION		42.000 usuarios de internet Móvil en Guayaquil				
ESTRATO	ESTRATO	CICLO DE FACTURACION	FACTURACIÓN	SUSPENSION	MUESTRA	PORCENTAJE
			ACREDITACION DEL SERVICIO	DEL SERVICIO		
<b>Norte:</b> <b>Agencia Mall del Sol</b>	Norte: Agencia Mall del Sol	4	16 cada mes	15 de cada mes	200	52%
<b>Centro:</b> <b>Agencia El Trial</b>	Centro: Agencia El Trial	5	23 de cada mes	22 de cada mes	69	18%
<b>Sur:</b> <b>Agencia Mall del Sur</b>	Sur: Agencia Mall del Sur	6	8 de cada mes	7 de cada mes	112	29%
<b>TOTAL</b>					381	100%

Nota. Corporación Nacional de Telecomunicaciones (2015)

### Tipo de Muestreo

La muestra es estratificada de acuerdo a la siguiente tabla se realizará por ubicación geográfica, agencias principales de la ciudad de Guayaquil y se tomará en cuenta las fechas de visitas de los clientes en los días de acreditación y corte del servicio de internet móvil.

### Perfil de aplicación investigación cualitativa

#### Observación Directa

Personas que tengan contratado un servicio de internet móvil con la operadora CNT y que tenga abierta una línea activa en la misma. Se realizará en la ciudad de Guayaquil a clientes que cuenten con dicho servicio y que tengan las edades de 22 a 30 años en adelante.



## Capítulo 3: Resultados de la Investigación

### Resultados Cualitativos

#### Observación Directa CNT

Se realizó la observación directa en uno de los principales establecimientos de servicio al cliente que posee CNT, el cual está ubicado en el centro comercial Mall del Sol.

#### *Infraestructura de la empresa.*

- La agencia cuenta con un establecimiento adecuado para la atención al cliente. Para la comodidad del usuario y para un mejor servicio.

#### *Productos.*

- La compañía CNT cuenta con una gama de equipos móviles, se observó desde equipos básicos hasta equipos de mayor tecnología que cuentan con cobertura 4G.

#### *Atención del personal.*

- Los asesores al momento que el cliente tiene alguna duda o queja brindan una pequeña charla y tratan de que se resuelva el problema, para esto brindan un servicio de calidad para que el cliente se sienta satisfecho.
- El momento de espera es extenso ya que no cuentan con ventanillas disponibles en todo momento.

#### *Precios.*

- CNT brinda a sus clientes planes de datos al adquirir su teléfono celular, al momento de adquirir el producto cuenta con la activación de \$15 y 500 MB para navegar ilimitadamente en todas las redes sociales y hablar ilimitadamente a la misma operadora.

#### *Promociones.*

- Las promociones que brinda CNT a sus usuarios tanto para los planes post pago como prepago es que ofrece recargas desde \$3 a en adelante hablar ilimitadamente a cualquier número celular y brinda banda ancha móvil para acceder a redes sociales ilimitadamente.

## Resultados Cuantitativos

### Encuestas.

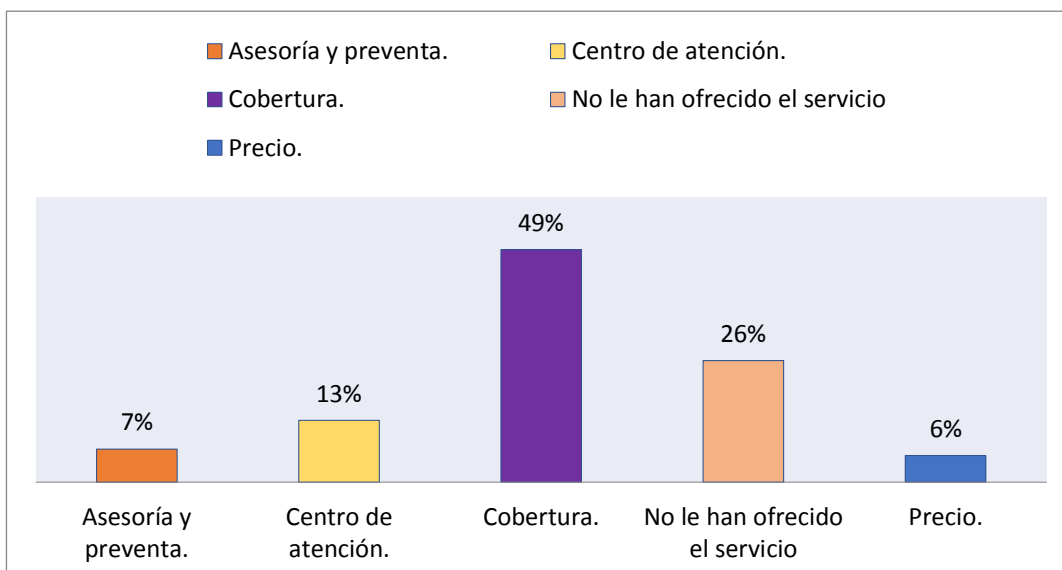
Para realizar la investigación cuantitativa, se desarrolló un cuestionario conformado por 10 preguntas.

*Aspecto 1- Motivos por el cual no usan internet móvil de la compañía CNT.*

**Tabla 4**

Motivos por el cual los clientes no tienen CNT

<b>Motivos por el cual los clientes no tienen CNT.</b>	<b>No</b>	<b>No</b>	<b>Total No</b>	<b>Total general</b>
<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
<b>Asesoría y preventa.</b>	<b>5%</b>	<b>2%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>
<b>20 - 24</b>	3%	0%	4%	4%
<b>25 - 29</b>	1%	1%	3%	3%
<b>30 o más</b>	0%	0%	0%	0%
<b>Centro de atención.</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>
<b>20 - 24</b>	3%	2%	5%	5%
<b>25 - 29</b>	3%	3%	6%	6%
<b>30 o más</b>	0%	1%	2%	2%
<b>Cobertura.</b>	<b>25%</b>	<b>24%</b>	<b>49%</b>	<b>49%</b>
<b>20 - 24</b>	15%	10%	25%	25%
<b>25 - 29</b>	6%	10%	16%	16%
<b>30 o más</b>	3%	4%	8%	8%
<b>No le han ofrecido el servicio</b>	<b>13%</b>	<b>12%</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>
<b>20 - 24</b>	6%	4%	10%	10%
<b>25 - 29</b>	6%	6%	11%	11%
<b>30 o más</b>	2%	3%	4%	4%
<b>Precio.</b>	<b>2%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>
<b>20 - 24</b>	0%	1%	1%	1%
<b>25 - 29</b>	1%	2%	3%	3%
<b>30 o más</b>	0%	1%	1%	1%
<b>Total general</b>	<b>52%</b>	<b>48%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**Figura 4.** Motivos por que el cual no usan internet móvil de la compañía CNT

Mediante los resultados de la investigación, se pudo determinar que el 49% no han adquirido los servicios de Internet móvil de la compañía CNT debido a su cobertura, es un punto importante que la empresa debe tratar para cumplir con la satisfacción de sus futuros posibles clientes y a la vez mejorar la percepción de calidad de los clientes actuales.

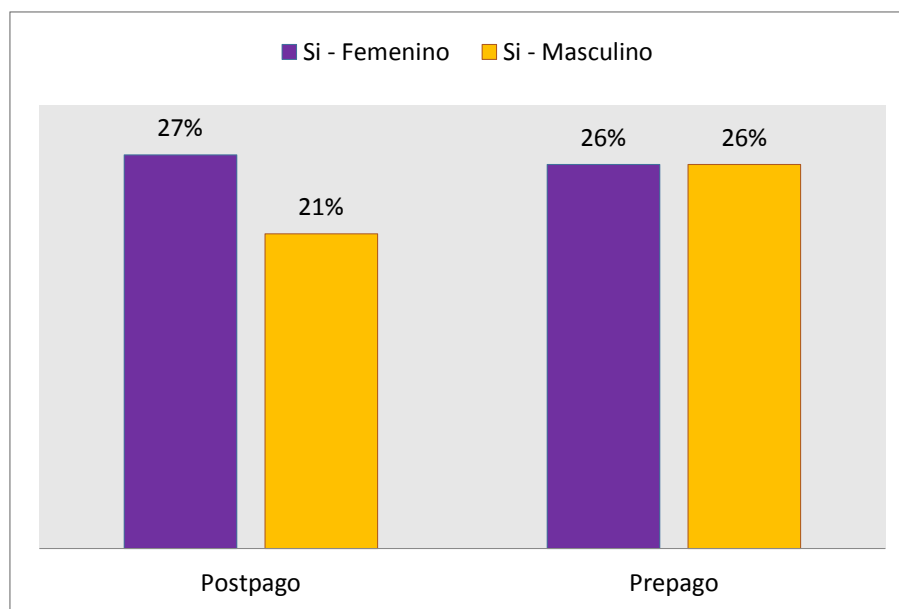
Seguido de éste resultado, existe un 25% de personas que indican que no tienen los servicios de la compañía CNT debido a que no le han ofrecido los mismos, lo cual demuestra que se debe poner más atención a la fuerza de ventas para llegar a más clientes.

*Aspecto 2 - Cuentan con Planes y servicio de internet móvil de CNT.*

**Tabla 5**

Cuentan con Planes y servicio CNT – Investigación de Mercados

Cuentan con Planes y servicio CNT.	Si		Total Si	Total general
	Femenino	Masculino		
Postpago	27%	21%	48%	48%
Prepago	26%	26%	52%	52%
<b>Total general</b>	<b>53%</b>	<b>47%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



**Figura 5.** Cuentan con Planes y servicio CNT

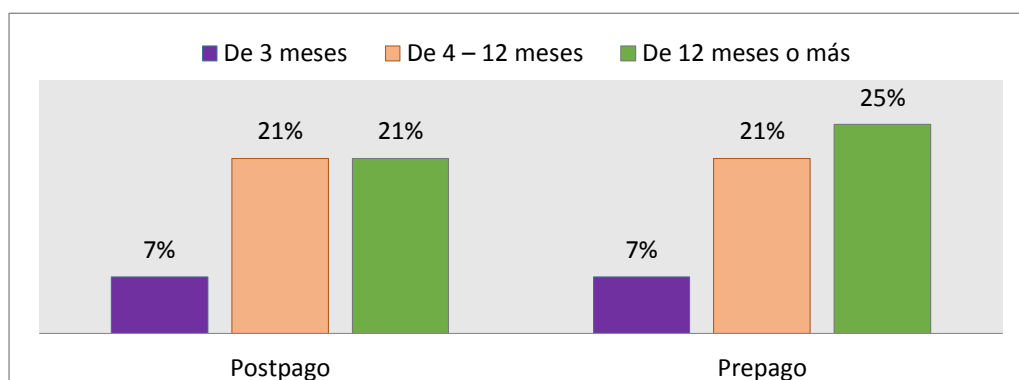
En cuanto a los encuestados se preguntó si cuentan con servicio de internet móvil de CNT y cuáles eran sus planes, se pudo determinar que el 52% de personas encuestadas tienen preferencia con un equipo de internet móvil prepago, mientras que el 48% si cuenta con el servicio de internet móvil post-pago de CNT. Por cual se recomienda a la empresa debe reforzar su comunicación y promociones con los clientes post-pagos para que se pueda equiparar los porcentajes de acuerdo a la conveniencia de la compañía.

*Aspecto 3 - Tipos de Planes y tiempo de uso.*

**Tabla 6**

Tipos de Planes y tiempo de uso – Investigación de Mercados

Tipos de Planes y tiempo de uso	De 3 meses	De 4 – 12 meses	De 12 meses o más	Total general
Postpago	7%	21%	21%	48%
Prepago	7%	21%	25%	52%
<b>Total general</b>	<b>13%</b>	<b>41%</b>	<b>45%</b>	<b>100%</b>



**Figura 6.** Tipos de planes y tiempo de uso

Se evaluaron los tipos de planes y el tiempo de uso, en post-pago de 3 meses existe un porcentaje del 7% seguido de prepago con un resultado del 7%, en cuanto al servicio post-pago y prepago de 4 y 12 meses o más el porcentaje es de 21%, se puede observar que tienen igualdad en cuanto al tiempo de uso lo cual demuestra que es un servicio con gran acogida. El plan de prepago de 12 meses o más cuenta con un porcentaje del 25%, es el más aceptado por los usuarios ya que cuenta con beneficios que otorga la Corporación, son recargas de \$3.00 en adelante y se podrá obtener bonos en redes sociales sin costo.

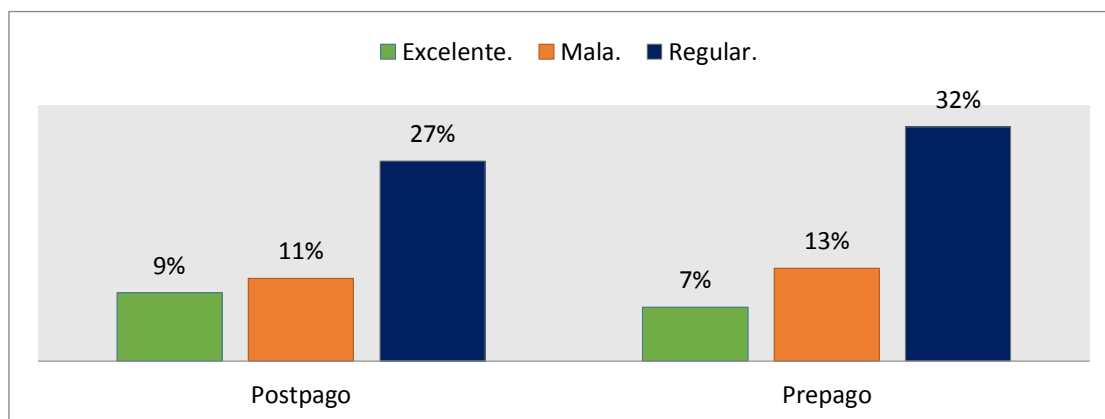
#### Aspecto 4 – Experiencia con tipo de planes CNT.

**Tabla 7**

Experiencia en los tipos de planes que brinda CNT – Investigación de Mercados

Experiencia en los tipos de planes que brinda CNT.	Excelente.	Mala.	Regular.	Total general
<b>Post-pago</b>	<b>9%</b>	<b>11%</b>	<b>27%</b>	<b>48%</b>
Femenino	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>15%</b>	<b>27%</b>
20 – 24	3%	3%	5%	11%
25 - 29	2%	1%	7%	10%
30 o más	1%	1%	4%	6%
<b>Masculino</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>21%</b>
20 - 24	2%	3%	3%	8%
25 - 29	1%	1%	7%	9%
30 o más	0%	1%	3%	4%
<b>Prepago</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>32%</b>	<b>52%</b>
<b>Femenino</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>15%</b>	<b>26%</b>
20 - 24	3%	1%	6%	10%
25 - 29	1%	5%	7%	13%
30 o más	1%	1%	2%	3%

<b>Masculino</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>17%</b>	<b>26%</b>
20 - 24	1%	1%	9%	11%
25 - 29	1%	4%	3%	9%
30 o más	1%	1%	5%	7%
<b>Total general</b>	<b>17%</b>	<b>24%</b>	<b>59%</b>	<b>100%</b>



**Figura 7.** Experiencia en los tipos de planes que brinda CNT

Se puede observar que los usuarios cuentan con el servicio de internet móvil de la compañía CNT no se encuentran satisfechos con el servicio ya que un 27% su experiencia es regular. Se aconsejaría a la compañía beneficios de conectividad eficiente capaz de soportar velocidades de navegación en el mercado, con despliegues actuales en todo tipo de redes sociales para que así el usuario de internet se sienta satisfecho con los servicios recibidos.

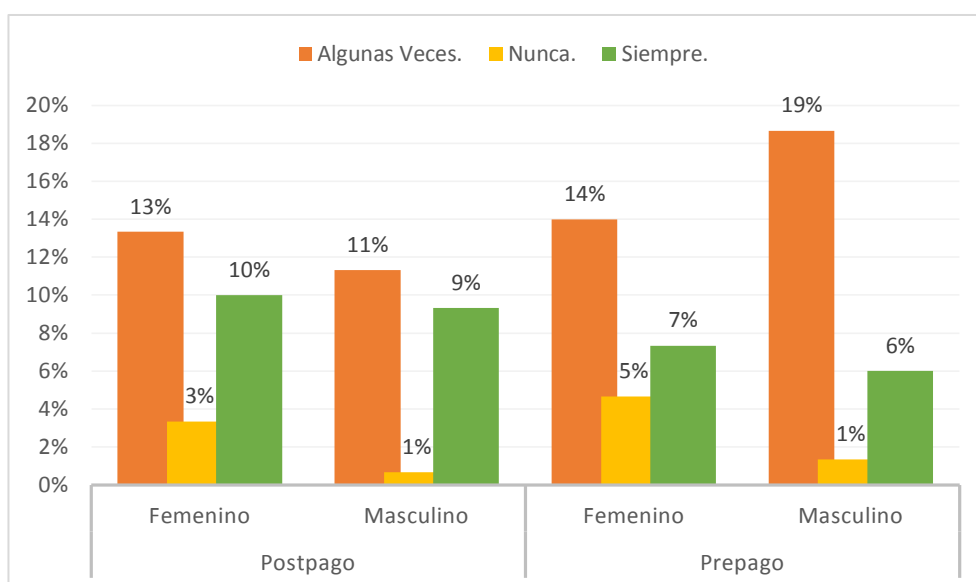
*Aspecto 5 – CNT cumple con las expectativas.*

**Tabla 8**

CNT cumple con las expectativas en los usuarios

CNT cumple con las expectativas	Algunas Veces.	Nunca.	Siempre.	Total general
<b>Postpago</b>	<b>25%</b>	<b>4%</b>	<b>19%</b>	<b>48%</b>
<b>Femenino</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>10%</b>	<b>27%</b>
<b>20 – 24</b>	4%	1%	5%	11%
<b>25 – 29</b>	6%	1%	3%	10%
<b>30 o más</b>	3%	1%	2%	6%
<b>Masculino</b>	<b>11%</b>	<b>1%</b>	<b>9%</b>	<b>21%</b>
<b>20 – 24</b>	3%	0%	5%	8%
<b>25 – 29</b>	7%	0%	2%	9%
<b>30 o más</b>	1%	1%	2%	4%
<b>Prepago</b>	<b>33%</b>	<b>6%</b>	<b>13%</b>	<b>52%</b>

<b>Femenino</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>26%</b>
<b>20 – 24</b>	4%	2%	4%	10%
<b>25 – 29</b>	9%	2%	2%	13%
<b>30 o más</b>	1%	1%	1%	3%
<b>Masculino</b>	<b>19%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>26%</b>
<b>20 - 24</b>	8%	0%	3%	11%
<b>25 - 29</b>	6%	0%	3%	9%
<b>30 o más</b>	5%	1%	1%	7%
<b>Total general</b>	<b>57%</b>	<b>10%</b>	<b>33%</b>	<b>100%</b>



**Figura 8.** CNT cumple con las expectativas en los usuarios

Se les preguntó a los usuarios de internet móvil si la compañía CNT cumple con las expectativas planteadas al momento que el cliente adquiere el servicio y el 57% respondió que algunas veces cumple con lo propuesto. Se recomendaría aprovechar la tecnología 4G ya que ocupa un mayor espectro para alcanzar las velocidades, también mejorar el servicio al cliente ya que cuando el usuario tiene algún problema los asesores no se encuentran en sus puestos de trabajo o el tiempo de esperar para la atención al cliente es muy extenso.

## Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones

La Corporación Nacional de Telecomunicaciones empresa pública que cuenta con internet fijo, internet móvil, tiene una gama de productos de tecnología avanzada y con una cobertura 4G. Su principal ventaja es el precio accesible que tienen en sus servicios y cuenta con red amplia y propia que capta cada vez más usuarios de otras compañías, ya que CNT es la única en el Ecuador que cuenta con una capacidad red más grande que las del resto de operadoras.

Las herramientas a utilizar fueron cualitativas y cuantitativas señalan que los clientes de la Corporación Nacional Telecomunicaciones no se encuentran muy conformes con el servicio de internet, tales como la atención recibida en las distintas agencias, el servicio al cliente que se ofrece calificándolo de REGULAR como experiencia recibida, esto genera en el cliente una mala impresión ya que asesores no se encuentran capacitados para otorgar información sobre los productos o servicios que CNT ofrece.

En la investigación cualitativa otorgó información muy relevante en cuanto a la infraestructura de las agencias, los precios de los planes y las promociones que brindan.

Se pudo conocer mediante la investigación de mercado que la compañía debe reforzar los factores que influyen en la adquisición del servicio de internet móvil y así mismo indicar al usuario sus fechas de corte para que el usuario sepa cuándo acercarse a cancelar su plan y así mismo la activación de su plan al momento de cancelar.



## **Recomendaciones**

Para futuras líneas de investigación se recomienda a la compañía realizar encuestas de satisfacción de servicios ofrecidos para el usuario para monitorear a los clientes de CNT, mediante llamadas luego de haber tenido un experiencia de servicio como compra de un equipo o si adquirió algún plan, para así poder medir la satisfacción, generar mejores vínculos y mejores servicios que ayuden a mantener al usuario de CNT satisfecho.

Se trabajaría en las distintas variables para lograr obtener un total de satisfacción con el cliente. Como serían los servicios que se ofrecen los precios de los productos y el tiempo que el cliente espera para ser atendido, son variables importantes al momento de tener la satisfacción del cliente ya que un cliente satisfecho cuesta mucho tenerlo.

Dar a conocer las promociones con las cuenta CNT tanto en planes post-pago como en planes prepago, así la compañía como el cliente crean un vínculo garantizado donde el usuario queda satisfecho sobre el servicio que recibe.

Para el aumento de cobertura la compañía CNT, se deberá realizar estrategias de crecimiento que ayuden al aumento de más clientes, haciendo campañas masivas que dupliquen usuarios para captar más mercado. Comenzando por ciudades principales y luego por ciudades más lejanas, de esta manera se construya una mejor cobertura y así el cliente mejora su percepción sobre la operadora CNT.

## Bibliografía

- Abascal. (2002). *En consumidor, Clientela y Distribución*. Obtenido de Para la Economía del Futuro.
- Amstrong, & Kotler. (2012). *Fundamentos del Marketing*.
- ARCOTEL. (2015). *Agencia de Regulación y Control*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/1-reclamos-noviembre-de-2015/>
- ARCOTEL. (2015). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/1-reclamos-noviembre-de-2015/>
- ARCOTEL. (Julio de 2015). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/3-207-reclamos-de-servicios-de-telecomunicaciones-gestiono-la-arcotel-en-julio-de-2015/>
- ARCOTEL. (2015). *Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Benjamín, H. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid .
- digital, A. (2014). *Canal tecnológico*. Obtenido de [http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125](http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125)
- Ecuador, I. e. (2014). *Penetración de Internet en Ecuador*. Obtenido de <http://rochoainternet.blogspot.com/>
- Explorable. (03 de Noviembre de 2009). *Investigación Cuantitativa - Cualitativa*. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-ycualitativa>
- Fernandez, N. (2004). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Franca, G. &. (2009). *La medición de la calidad de servicio: una aplicación de empresas hoteleras*.
- Guerrero. (2012). *Propuesta de programa integral de servicio al cliente como gestion estratégica en las concesionarias automotrices de la ciudad de Guayaquil*. . Obtenido de Tesis de maestría inédita, Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil Ecuador.

- Guevara, L. d. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente Interno en una empresa de transformación*. Obtenido de (Tesis de maestría inédita) Universidad Veracruzana, Veracruz México.
- Hernández. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Díaz de Santos.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/economia/usuarios-smartphones-aumentaron-60-2012-ecuador-video.html>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional Estadísticas y Censo*. Obtenido de El Telégrafo:  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/poblacion-ecuatoriana-tiene-mayor-acceso-a-internet-desde-2007>
- Kotler. (2002). *Dirección de Marketing*.  
<http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12>.
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/LisDalia/direccion-de-marketing-kotler-edi12>
- Malhotra. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Miranda. (2007). *En Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid. Delta: Publicaciones Universitarias.
- Naresh. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

# ANEXO

## Anexo

### Formato de la Encuesta

#### Encuesta de satisfacción al cliente de usuario de internet móvil.

Buenos días/tardes, soy alumna de la UCSG y le solicito su tiempo que no será más de 3 minutos para que me ayude realizando el siguiente cuestionario. Le solicito llenar la encuesta con la verdad, con el fin de colaborar para mi estudio.

**Edad:** 20 – 25  25 -30  30 o más

**Sexo:** Femenino  Masculino

**1. ¿Cuenta usted con servicio de internet móvil por parte de CNT?**

Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 9 y 10

Si

No

**2. ¿Qué tipos de planes usted usa?**

Postpago

Prepago

**3. ¿Qué tiempo tiene usando el servicio de internet móvil?**

De 3 meses

De 4 – 12 meses

De 12 meses o más

**4. ¿Los servicios que recibe de CNT han sido cortados sin previo aviso, sea por falta de pago o mantenimiento en la red? Seleccione una de las siguientes opciones**

Siempre.

Algunas Veces.

Nunca.

**5. ¿La instalación y activación de los servicio de internet móvil de CNT se realizan en los tiempos acordados? Seleccione una de las siguientes opciones**

Siempre.

Algunas Veces.

Nunca.

**6. ¿Cuál ha sido su experiencia respecto a los servicios de internet móvil que brinda CNT? Seleccione una de las siguientes opciones**

Excelente.

Regular.

Mala.

**7. ¿Los servicios de internet móvil contratados cumplen con las características técnico-económicas acordadas? Seleccione una de las siguientes opciones**

Siempre.

Algunas Veces.

Nunca.

**8. ¿Recibe información oportuna por parte del centro de soporte de CNT cuando existen inconvenientes en la red? Seleccione una de las siguientes opciones**

Siempre.

Algunas Veces.

Nunca.

**PREGUNTAS PARA QUIENES NO POSEEN SERVICIO DE CNT:**

**9. Si no posee servicios de internet móvil con CNT señale una o varias de las posibles razones: Marque las entradas que correspondan**

Asesoría y preventa.

Precio.

Centro de atención.

Cobertura.

No le han ofrecido el servicio

**10. De acuerdo a su operadora actual indique con una X ¿qué elementos considera importantes para sentirse satisfecho con la atención recibida?**

<b>Aspectos</b>	<b>Claro</b>	<b>Movistar</b>
Servicio postventa		

Rapidez en la atención		
Conocimiento del asesor comercial		
Actitud del asesor comercial		
Buen manejo de impedimentos		

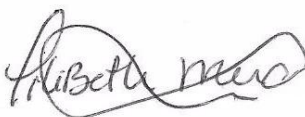
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**, con C.C: # 0918114505 autora del **componente práctico del examen complejo**: Factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **Ingeniería en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **29 de agosto de 2016**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Mera Alvarado Lilibeth de los Angeles**

C.C: **0918114505**



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Factores que inciden en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Lilibeth de los Ángeles Mera Alvarado</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>Econ. María Mercedes Baño Hifóng</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Especialidades Empresariales</b>		
<b>CARRERA:</b>	<b>Carrera de Marketing</b>		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	<b>Ingeniero en Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>29 de agosto de 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>34</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Marketing relacional, Marketing de servicios, Investigación de de Mercado.</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Satisfacción al cliente, Competidores, Servicio de internet, Mercado, Participación, Telefonías, Experiencia, Cobertura.		

El presente trabajo de investigación está enfocado en realizar una investigación de mercados para conocer con mayor profundidad cuales son los principales factores y que indiquen en la satisfacción al cliente de usuario de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.

Se menciona que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones tiene una participación de mercado muy baja en relación a dos operadores del Ecuador, ya que están en constante cambios, para así poder ganar mayor cantidad de clientes que sus competidores. Se realizó un estudio de mercado en el cual se emplearon herramientas cuantitativas y cualitativas para llegar con más profundidad cuales son los factores que llegan a satisfacer y lo que no satisface al usuario de servicio de internet móvil de CNT. Con la investigación de mercados se llegó a la conclusión que, la Corporación busca satisfacer a sus usuarios de diversas formas para que así se sienta a gusto de la atención recibida, del lugar donde realizara sus inconvenientes. Se

sienta a gusto con los precios de los servicios (planes) y así como de las promociones que brinda la Corporación.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2807313	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lilibethma92@gmail.com">lilibethma92@gmail.com</a>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Mendoza Villavicencio, Christian Ronny</b>	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec">christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		