



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de clientes que realizaron
portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en
el segmento individual en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Giannella Ailin Castillo Mora

Tutor:

Ing. Christian Mendoza

Guayaquil, 02 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Castillo Mora, Giannella Ailin

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, “Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de 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 2 días del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Castillo Mora Giannella Ailin



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
AUTORIZACIÓN**

Yo, **Castillo Mora Giannella Ailin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a Claro en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A)

f. _____

Castillo Mora Giannella Ailin

AGRACECIMIENTO

Mi agradecimiento principal es a Dios quien dirige mi vida y me ha dado
sabiduría para culminar mi maestría

A mis padres, esposo e hijo que han sido y son mi apoyo incondicional en cada
meta que me propongo y junto a ellos he podido alcanzarla.

DEDICATORIA

A Dios, que es mi guía y me protege todos los días.

A mis Esposo por apoyarme en cada decisión importante que tengo que tomar,

A mis padres por estar pendientes de mí y ser de mucho apoyo en todas las metas que me propongo

A mi hijo que se ha convertido en uno de los principales motivos de mi felicidad.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcance	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	8
2.1 Marco Referencial.....	8
2.1.1 Claro.....	8
2.1.2 Telefónica Movistar.	8
2.2 Marco Teórico	9
2.2.2 Proceso de decisión de compra	10
2.2.3 Evaluación de alternativas	11
2.2.4 Comportamiento postcompra	11
2.2.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
2.2.6 Análisis de la competencia.....	16
2.2.7 Marketing relacional.....	17
2.2.8 Administración de relaciones.....	17
2.2.9 Ventas.....	17
2.2.10 Valor para el cliente.....	18
2.2.11 Satisfacción de cliente.	18
2.2.12 Lealtad de clientes.....	19
2.2.13 Marketing de Servicio.....	19
2.2.14 Calidad de Servicio.	19
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Fuentes de investigación	21
3.2 Tipo de datos	21
3.3 Herramientas de la investigación.....	22
3.3.1 Entrevistas a profundidad.....	22
3.3.2 Encuestas.	22
3.4 Target de aplicación.....	22

3.5	Definición de la población	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		24
4.1	Resultados de la encuesta	24
4.2	Análisis por distribución de variables	32
4.3	Resultados de las entrevistas a profundidad	36
CAPITULO 5: CONCLUSIONES		39
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Portabilidad numérica	24
Tabla 2 Operadora celular anterior	24
Tabla 3 Tiempo de contrato	25
Tabla 4 Operadora celular que utiliza actualmente	26
Tabla 5 Influencia en decisión de portabilidad	27
Tabla 6 Importancia de atributos al cambiarse de operadora.....	28
Tabla 7 Pregunta de control: Sexo	29
Tabla 8 Pregunta de control: Edad.....	30
Tabla 9 Pregunta de control: Situación laboral	31
Tabla 10 ¿Cuál fue su operadora celular anterior? vs ¿Cuánto tiempo duró su contrato/ o estuvo en esa operadora?	32
Tabla 11 Situación laboral vs Importancia del precio al momento de cambiarse de operadora.....	33
Tabla 12 Importancia de las promociones al momento de cambiarse de operadora vs Edad	34
Tabla 13 Edad vs Influencias en su decisión de portabilidad	35
Tabla 14 Resultados entrevista a profundidad	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de mercado de operadoras. Por (Arcotel, 2016)	3
Figura 2 Porcentaje de números receptados por portabilidad por operadora. Por (Arcotel, 2016)	4
Figura 3 Resumen de portabilidad de operadoras. Por (Arcotel, 2016).....	5
Figura 4 Fases del proceso de decisión de compra. Tomado del libro Principios de Marketing estratégico Por V. Bellmunt, 2012	11
Figura 5. Factores condicionantes de la compra del consumidor final. Tomado de Fundamentos de Marketing (G. Armstrong, 2011)	12
Figura 6 Cantidad de usuarios con portabilidad numérica (Por Autora).....	24
Figura 7 Operadora celular anterior (Por autora).....	25
Figura 8 Tiempo de contrato (Por autora).....	26
Figura 9 Operadora celular que utiliza actualmente (Por autora)	27
Figura 10 Influencia en decisión de portabilidad (Por autora).....	28
Figura 11 Importancia de atributos al cambiarse de operadora (Por autora)	29
Figura 12 Pregunta de control: Sexo (Por autora).....	29
Figura 13 Pregunta de control: Edad (Por autora)	30
Figura 14 Pregunta de control: Situación laboral (Por autora)	31

Resumen

La presente investigación tiene objetivo principal analizar el comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil.

A través del modelo de comportamiento de compra de los consumidores se pudo establecer los perfiles de los usuarios, los principales motivadores e influyentes para realizar cambio de operadora.

Como herramientas de investigación se utilizó la encuesta y entrevista a profundidad, para encontrar los resultados para elaborar esta investigación.

Como consecuencia de la investigación se pudo encontrar el perfil de clientes que realizan portabilidad numérica dando como resultado que son hombres y mujeres en un rango de edad de 21 a 30 años, que se encuentran con una actividad laboral activa.

Se pudo determinar que los factores más importantes al momento de tomar una decisión de cambio son resultado de la satisfacción o insatisfacción que tienen los clientes y como principales factores se encontraron la cobertura y el precio.

Los clientes que han realizado cambio de operadora en un gran porcentaje son usuarios que habían tenido un contrato por más de 24 meses.

Y los principales factores que influyen al cambio son los amigos y la familia, lo que muestra que el factor social es de mucha importancia al momento de decidirse por una operadora en especial.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del comportamiento de clientes que realizaron
portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en
el segmento individual en la ciudad de Guayaquil”*

Autor:

Ing. Giannella Ailin Castillo Mora

Tutor:

Ing. Christian Mendoza

Guayaquil, 02 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Castillo Mora, Giannella Ailin

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo**, “Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de 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 2 días del mes de Mayo del año 2017

EL AUTOR (A)

f. _____

Castillo Mora Giannella Ailin



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING
AUTORIZACIÓN**

Yo, **Castillo Mora Giannella Ailin**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a Claro en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de Mayo del año 2017

EL (LA) AUTOR(A)

f. _____

Castillo Mora Giannella Ailin

AGRACECIMIENTO

Mi agradecimiento principal es a Dios quien dirige mi vida y me ha dado
sabiduría para culminar mi maestría

A mis padres, esposo e hijo que han sido y son mi apoyo incondicional en cada
meta que me propongo y junto a ellos he podido alcanzarla.

DEDICATORIA

A Dios, que es mi guía y me protege todos los días.

A mis Esposo por apoyarme en cada decisión importante que tengo que tomar,

A mis padres por estar pendientes de mí y ser de mucho apoyo en todas las metas que me propongo

A mi hijo que se ha convertido en uno de los principales motivos de mi felicidad.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 Introducción	1
1.2 Problemática.....	3
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Alcance	7
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL	8
2.1 Marco Referencial.....	8
2.1.1 Claro.....	8
2.1.2 Telefónica Movistar.	8
2.2 Marco Teórico	9
2.2.2 Proceso de decisión de compra	10
2.2.3 Evaluación de alternativas	11
2.2.4 Comportamiento postcompra	11
2.2.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	12
2.2.6 Análisis de la competencia.....	16
2.2.7 Marketing relacional.....	17
2.2.8 Administración de relaciones.....	17
2.2.9 Ventas.....	17
2.2.10 Valor para el cliente.....	18
2.2.11 Satisfacción de cliente.	18
2.2.12 Lealtad de clientes.....	19
2.2.13 Marketing de Servicio.....	19
2.2.14 Calidad de Servicio.	19
CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1 Fuentes de investigación	21
3.2 Tipo de datos	21
3.3 Herramientas de la investigación.....	22
3.3.1 Entrevistas a profundidad.....	22
3.3.2 Encuestas.	22
3.4 Target de aplicación.....	22

3.5	Definición de la población	22
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		24
4.1	Resultados de la encuesta	24
4.2	Análisis por distribución de variables	32
4.3	Resultados de las entrevistas a profundidad	36
CAPITULO 5: CONCLUSIONES		39
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Portabilidad numérica	24
Tabla 2 Operadora celular anterior	24
Tabla 3 Tiempo de contrato	25
Tabla 4 Operadora celular que utiliza actualmente	26
Tabla 5 Influencia en decisión de portabilidad	27
Tabla 6 Importancia de atributos al cambiarse de operadora.....	28
Tabla 7 Pregunta de control: Sexo	29
Tabla 8 Pregunta de control: Edad.....	30
Tabla 9 Pregunta de control: Situación laboral	31
Tabla 10 ¿Cuál fue su operadora celular anterior? vs ¿Cuánto tiempo duró su contrato/ o estuvo en esa operadora?	32
Tabla 11 Situación laboral vs Importancia del precio al momento de cambiarse de operadora.....	33
Tabla 12 Importancia de las promociones al momento de cambiarse de operadora vs Edad	34
Tabla 13 Edad vs Influencias en su decisión de portabilidad	35
Tabla 14 Resultados entrevista a profundidad	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación de mercado de operadoras. Por (Arcotel, 2016)	3
Figura 2 Porcentaje de números receptados por portabilidad por operadora. Por (Arcotel, 2016)	4
Figura 3 Resumen de portabilidad de operadoras. Por (Arcotel, 2016).....	5
Figura 4 Fases del proceso de decisión de compra. Tomado del libro Principios de Marketing estratégico Por V. Bellmunt, 2012	11
Figura 5. Factores condicionantes de la compra del consumidor final. Tomado de Fundamentos de Marketing (G. Armstrong, 2011)	12
Figura 6 Cantidad de usuarios con portabilidad numérica (Por Autora).....	24
Figura 7 Operadora celular anterior (Por autora).....	25
Figura 8 Tiempo de contrato (Por autora).....	26
Figura 9 Operadora celular que utiliza actualmente (Por autora)	27
Figura 10 Influencia en decisión de portabilidad (Por autora).....	28
Figura 11 Importancia de atributos al cambiarse de operadora (Por autora)	29
Figura 12 Pregunta de control: Sexo (Por autora).....	29
Figura 13 Pregunta de control: Edad (Por autora)	30
Figura 14 Pregunta de control: Situación laboral (Por autora)	31

Resumen

La presente investigación tiene objetivo principal analizar el comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil.

A través del modelo de comportamiento de compra de los consumidores se pudo establecer los perfiles de los usuarios, los principales motivadores e influyentes para realizar cambio de operadora.

Como herramientas de investigación se utilizó la encuesta y entrevista a profundidad, para encontrar los resultados para elaborar esta investigación.

Como consecuencia de la investigación se pudo encontrar el perfil de clientes que realizan portabilidad numérica dando como resultado que son hombres y mujeres en un rango de edad de 21 a 30 años, que se encuentran con una actividad laboral activa.

Se pudo determinar que los factores más importantes al momento de tomar una decisión de cambio son resultado de la satisfacción o insatisfacción que tienen los clientes y como principales factores se encontraron la cobertura y el precio.

Los clientes que han realizado cambio de operadora en un gran porcentaje son usuarios que habían tenido un contrato por más de 24 meses.

Y los principales factores que influyen al cambio son los amigos y la familia, lo que muestra que el factor social es de mucha importancia al momento de decidirse por una operadora en especial.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 Introducción

En muy poco tiempo, la tecnología celular o telefonía móvil ha incrementado su valor agregado, no sólo en los modelos o formas de los equipos sino en el avance generacional de equipos y red celular, permitiendo que las comunicaciones crucen muchas fronteras.

Hoy en día el teléfono celular está presente en todos lados donde pasamos la mayor parte del tiempo, se ha convertido en una parte nuestra, podemos olvidarnos de todo inclusive de nuestra billetera pero no de nuestro celular.

Según (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información MINTEL, 2012) detalla que en el año 2007 existían 9`939.977 usuarios, al finalizar el año 2012 existía un total de 17`086.863 usuarios registrados en la telefonía móvil a nivel nacional.

Con el servicio de telefonía celular se ha eliminado toda barrera de comunicación que existía en el país, para todas las edades, en todos los lugares, con el celular estamos día a día comunicándonos en tiempo real en todo el mundo, permitiéndonos crear negocios, conseguir nuevos amigos, tener empleo, tener entrevistas, saber dónde se encuentra cada uno de los miembros de nuestra familia y demás.

La tecnología celular se encuentra en constante evolución, años atrás contábamos con velocidades de navegación muy básicas, actualmente en las 3 operadoras que tenemos en el país, podemos gozar de una velocidad 4G, lo que permite que la comunicación sea mucho más rápida

El desarrollo de tecnologías utilizadas para el uso de telefonía celular en el mundo ha experimentado una gran evolución desde que en 1921 en la ciudad de Detroit (EEUU) se empezó el diseño del primer sistema de comunicación móvil. El mercado nacional cuenta con dos operadoras principales que son Claro y Movistar. A pesar de mucho esfuerzo, el tercer actor, la Corporación Nacional de

Telecomunicaciones (CNT), no ha podido estar entre las preferencias de los consumidores del servicio.

La historia de la telefonía móvil empieza en el año 1992. Ese año el Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones (Ietel), que en ese entonces controlaba la telefonía en el país, aprobó el reglamento para la concesión del servicio de telefonía celular.

Este reglamento permitía que solo dos empresas compitan en el mercado nacional, Seis empresas entraron a competir para ofrecer el servicio entre las cuales estaban: Movitel S.A.; Opetel S.A.; Ecuador Cellular One S.A.; Optel S.A.; Conecel S.A.; y Otecel S.A; las dos últimas obtuvieron la concesión en el país.

El 11 de mayo del 1994 se inauguró el servicio de telefonía móvil, en esa época, dos compañías privadas, Conecel, bajo la marca Porta, y Otecel, con Cellular Power, iniciaban el camino de competencia para poder ganar clientes en Ecuador. 20 años después el mercado de telefonía móvil incrementó las expectativas de todos y tuvo una penetración del 108% convirtiéndose en uno de los sectores con mayores ganancias en el país.

En Ecuador contamos con tres operadoras de telefonía celular mencionadas a continuación: Conecel, quien es propiedad de la empresa mexicana América Móvil la misma que funcionaba en principio con la marca Porta y ahora con Claro, ha invertido en 14 años más de USD 4 600 millones, entre derechos de concesión, uso de espectro, impuestos directos, impuestos indirectos, entre otras inversiones, posee una participación en el mercado del 58.76%

Otecel, propiedad de Telefónica se encuentra en el mercado con la marca Movistar, ha invertido USD 1 708 millones en sus casi 10 años de estar en Ecuador. Ese monto contempla el pago inicial hecho por los accionistas de Telefónica para adquirir las operaciones en Ecuador a BellSouth, en el año 2004, actualmente tiene el 30.86% de participación de mercado

Un tercer actor, con menor protagonismo en el mercado, es la Empresa Pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP). La compañía estatal sustituyó el lugar de Alegro PCS, que ingresó al mercado en el 2003. CNT cuenta con el 10.38 % de participación dentro del mercado ecuatoriano.

En la actualidad el total de líneas activas en Ecuador es de 14,851.993 según fuente de registros de la Arcotel.

De las cuales hay un total de 4.297.247 líneas con servicio pospago, la empresa Claro posee 2.424.773 y la empresa Movistar 1.308.733

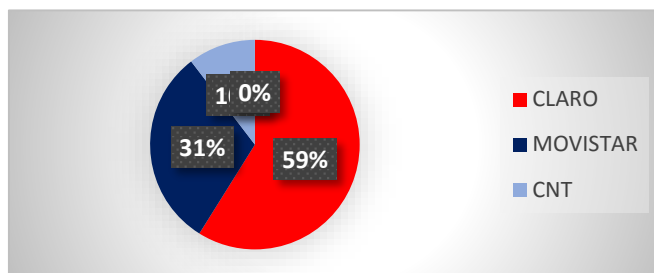


Figura 1. Participación de mercado de operadoras, por Arcotel, 2016.

1.2 Problemática

Según el (Ministerio de Telecomunicaciones y Seguridad de la Información, 2012), menciona que hoy en día el teléfono celular se encuentra presente en todos los sitios en los que se pasa mayor tiempo como el lugar de trabajo, calle, casa, etc. el mismo que se ha convertido en un factor de integración social, lo que ha permitido que los ciudadanos puedan comunicarse con sus familias que se encuentren en otras ciudades o en otros países, ya que con el teléfono celular se han roto todas las barreras de comunicación, esta tecnología se encuentra en constante desarrollo y ofrece no solo nuevas versiones de Software sino la oportunidad de cambiar constantemente de equipo para incrementar el uso de datos, fotos entre otros.

Según (El Mercurio, 2014) el mercado de telefonía móvil en Ecuador ha experimentado un aumento grande en toda su historia, como ningún otro servicio de telecomunicaciones

Uno de los mecanismos más efectivos en la creación de competencia en el mercado de telefonía móvil es la portabilidad, es decir la posibilidad que tienen los consumidores de cambiar de operador conservando su número.

(Diario El Universo, 2011) menciona que La portabilidad es un derecho que no se puede negar al abonado de la telefonía móvil y que no puede ser considerado como un negocio. El usuario es quien escoge con qué operadora solicita contratar su servicio con la ventaja de no cambiar su número.

(Diario El Comercio, 2014) comenta que el servicio de portabilidad numérica, el mismo Que concede al usuario de telefonía celular a realizar cambio de empresa de telefonía conservando su número de celular ha llegado a un millón. El 18 de junio del 2014 las personas que habían realizado la portabilidad de su línea alcanzaba una porcentaje del 5.62%. En el 2009 lo que invirtieron las empresas de telefonía móvil estuvo alrededor de los USD 5 millones por empresa.

Los usuarios señalan que las causas del cambio responden a las promociones que ofrecen las otras operadoras, la cobertura o la gama de equipos disponibles. (El Comercio, 2012)

Las operadoras actualmente poseen una amplia oferta, y día a día compiten de una manera agresiva, con el único fin de captar nuevos clientes a través de la portabilidad pero finalmente que es lo que motiva al cambio de una operadora a otra.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel, 2016), según gráfico 2 nos muestra que el porcentaje de líneas recibidas por portabilidad de la empresa Conecel S.A. (Claro) es del 46.42% y de la empresa Otecel S.A. (Movistar) es del 36.08%

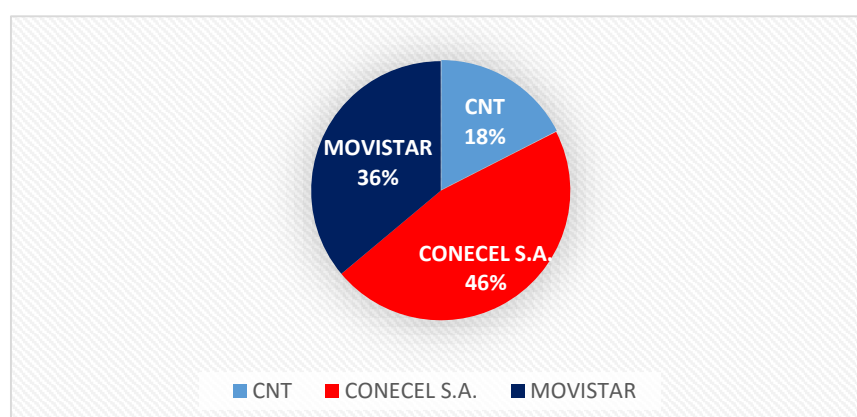


Figura 2. Porcentaje de números receptados por portabilidad por operadora, por Arcotel, 2016.

Con esta información se determina que en el año 2016 las operadoras que tuvieron mayor porcentaje de portabilidad fueron Movistar y Claro, entre las dos operadoras la que más líneas receptó fue la operadora Claro por la empresa donante Movistar.

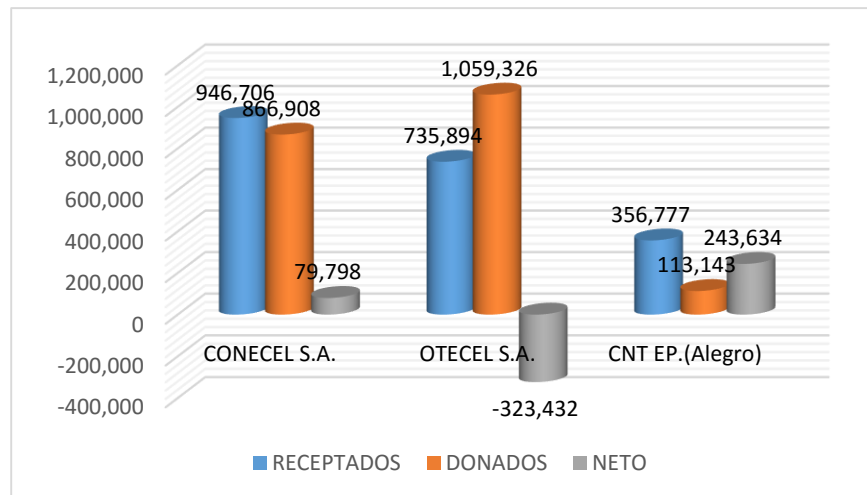


Figura 3. Resumen de portabilidad de operadoras. Adaptado de “Resumen de portabilidad de operadoras”, Arcotel, 2016.

1.3 Justificación

El segmento de mercado a investigar es el segmento individual consumidores activos que antes de comprar buscan y escuchan opiniones. Si la experiencia con una empresa o servicios es positiva la comparten y recomiendan y se fían más de la opinión de sus amigos que de la emitida por las propias marcas para tomar decisiones de compra (Revista Forbes, 2014)

Para ello, las empresas deben dejar de concentrarse en las características del producto, para identificar las experiencias del usuario. La (Revista Forbes, 2014) menciona que “Los negocios ya no son sólo servicios y productos, son también relaciones y la experiencia de compra es casi tan relevante como el propio producto”

Las empresas de telefonía móvil deben competir por captar la atención de sus clientes, de forma rápida y duradera ya que el mercado cada vez se vuelve más agresivo.

La investigación buscará analizar el comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil, encontrando las principales variables que midan el grado de satisfacción que busca nuestro segmento escogido.

El trabajo de investigación aportará a nivel social de una manera importante ya que permitirá con datos específicos ayudar los consumidores de telefonía celular de Guayaquil a utilizar la información adquirida al momento de decidir por su proveedor de servicio de telefonía móvil.

A nivel empresarial, beneficiará al sector de telecomunicaciones, ya que conocerán los motivos por los cuales sus clientes cambian de proveedor, permitiendo que la industria mejore, crezca y el empleo en este sector aumente.

Desde la perspectiva académica la finalidad de este estudio es ser un referente de consulta para futuros estudios, de la misma categoría o afines.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de clientes que realizaron portabilidad de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores decisores que influyen en el cambio de la operadora de telefonía móvil.
- Evaluar el rol de los influyentes en la decisión de cambio de operadora en el segmento individual
- Identificar el perfil del cliente que realizo portabilidad de su línea de Movistar a otras operadoras.

1.5 Alcance

El estudio se va a realizar en la ciudad de Guayaquil, al segmento individual de clientes que realizaron portabilidad de su líneas es decir decidieron cambiar de operador en su línea celular de Movistar a otras operadoras.

Según la Agencia de Regulación y Control existen 4, 583,951 líneas Movistar de las cuales en Guayaquil se encuentran 1.153.877 usuarios de telefonía celular, de esos usuarios nuestro objetivo es investigar los que posean un plan pospago el mismo que es un 28% de usuarios en el segmento individual de clientes.

El segmento individual corresponde a hombres o mujeres que posean una línea celular pospago a título personal en la operadora de telefonía móvil.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACION CONCEPTUAL

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Claro.

Promueve el crecimiento a través de la conectividad, se encuentran persuadidos de lo importante que es disminuir el agujero digital para aumentar la importante vida de los ecuatorianos.

Lo que los clientes prefieren es un desafío de todos los días permanente para buscar ser los mejores, innovando brindando un servicio de calidad a nuestros clientes.

Misión

Permitir que los habitantes de cada país en donde brindan servicio puedan tener acercamiento a productos y servicios modernos en tecnología en telecomunicaciones, a precios alcanzables, con la finalidad de aproximar día a día a las personas.

Visión

Convertirse en la compañía telecomunicaciones con mayor crecimiento y mantener el liderazgo en la industria.

2.1.2 Telefónica Movistar.

Tiene presencia en 24 provincias de Ecuador y permite la comunicación a más de 5 millones de ecuatorianos con servicios de telefonía móvil innovando, creando una red que produce y beneficia de forma directa e indirecta a más de 100.000 familias en el país.

Es la única empresa de telecomunicaciones en el país que tiene un Sistema de Gestión Integrado se encuentra comprometida con el estudio a personas en el país por medio de la Fundación Proniño a través de la cual se ha capacitado a

26.680 niños, niñas y jóvenes, mantiene un programa para erradicar el trabajo infantil, por el cual alrededor de 48.151 niños, niñas y jóvenes han podido regresar a estudiar.

Visión

En Telefónica, todas las personas deben tener a su alcance las opciones que ofrecen la tecnología. Permitiendo que todos puedan tener un mejor un alcance y teniendo una mejor vida.

Para que esto se cumpla su principal estrategia es conectar a través su excelente tecnología ya que de esta forma todos podrán alcanzar una mejor vida.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Comportamiento del consumidor

Vallet Bellmunt, Pilar Monte Collado, Marta Estrada, Fandos Roig (2015) nos dicen que el comportamiento del consumidor abarca todas las actividades que las personas y empresas realizan cuando: seleccionan, compran, evalúan, y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Acerca de los consumidores finales menciona que son aquellas personas que realizan sus compras para su uso final. El comportamiento del consumidor abarca no solo la manera en que una persona adquiere productos perceptibles, como jabón de baño y automóviles. También involucra el uso que hacen los consumidores de servicios, actividades, experiencias e ideas, como ir con el peluquero, ir a un concierto, viajar.

Mientras que Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, & Rik Pieters, (2014) mencionan que otra idea de comportamiento del consumidor son las elecciones sobre el consumo del tiempo, el mismo que es un recurso escaso. Revisar Facebook, ver un video en YouTube, asistir a un evento deportivo en vivo, o grabar un programa y verlo luego, como usamos el tiempo refleja quienes somos, como es nuestro estilo de vida, y lo que nos iguala y, al mismo tiempo nos hace diferentes de los demás.

Para (Schiffman & Kanuk, 2005) el comportamiento que los consumidores tienen se muestran al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y botar los productos y servicios que consideran, satisfacen sus necesidades y realiza la siguiente clasificación:

Tipos de consumidores

- Consumidor personal: adquiere bienes y servicios para su uso propio, de su familia o como regalo para un amigo.
- Consumidor organizacional: se relaciona con empresas con propósitos lucrativos de los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para proseguir en marcha sus organizaciones.

Para (García & Contrí, 2002) el comportamiento de consumidor es el conjunto de actividades que hace un individuo al escoger, comprar y utilizar bienes o servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades, las mismas que se dividen en tres:

- El conductual representado por las acciones que efectivamente realiza un consumidor a lo largo del procedimiento.
- El cognitivo representado por aquellos procesos internos que el consumidor realizará a lo largo del procedimiento de compra y consumo
- El emocional que tiene que ver con los sentimientos.

2.2.2 Proceso de decisión de compra

Este proceso comienza con el reconocimiento del problema, la motivación es la consecuencia de la toma de conciencia de una situación que requiere una solución, luego de ser motivado el individuo se conduce a lograr un resultado, la intención de compra se genera como fórmula de solución.(Rivas & Esteban, 2013)

Se debe entender al proceso de compra como un dilema que el consumidor debe solucionar, y la resolución del problema se puede realizar mediante la compra o el consumo de un producto o servicio. (Vallet Bellmunt et al., 2015).

En la figura 4 nos muestra las distintas fases del proceso de decisión de compra del consumidor final:

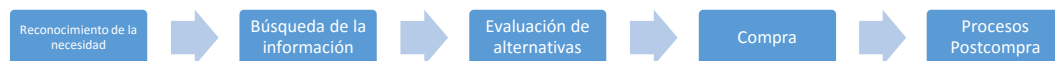


Figura 4. Fases del proceso de decisión de compra. Tomado del libro Principios de Marketing estratégico, por V. Bellmunt, 2012.

Todo el proceso de compra empieza con el reconocimiento de una necesidad por parte del cliente, a través de un estímulo interno que despierta la necesidad por ejemplo el hambre, el consumidor acude a fuentes internas como la experiencia, situaciones que haya experimentado, si el cliente considera que no tiene información suficiente con la experiencia, es posible que recurra a otras fuentes externas como por ejemplo la publicidad de la marca, página web las mismas que destacan aspectos buenos de la marca obviando sus puntos malos. (Vallet Bellmunt, et al., 2015).

2.2.3 Evaluación de alternativas

El consumidor puede realizar una evaluación de alternativas de atributos y marcas cuando adquiere información ya que le da mayor conocimiento sobre los productos y servicios que desea adquirir. (Vallet Bellmunt et al., 2015).

2.2.4 Comportamiento postcompra

El proceso de decisión de compra no termina, sin un comportamiento postcompra los mismos que se dividen en dos:

- Satisfacción postcompra: es cuando se logre cubrir las expectativas con el resultado del producto si las supera el consumidor estará encantado, facilitando la recompra de la marca y recomendándola a amigos y familiares.
- Consumidor insatisfecho: cuando las expectativas no se cumplen y el producto no es lo esperado. En estos casos surgen sentimientos de decepción, tristeza, frustración y conformismo. (Vallet Bellmunt et al., 2015).

2.2.5 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

(Kotler & Keller, Kevin, 2012) menciona que el argumento del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas, los grupos y las organizaciones escogen, compran, utilizan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Mientras que (Vallet Bellmunt et al., 2015) a través del siguiente imagen muestra las influencias que afectan al proceso de decisión de compra

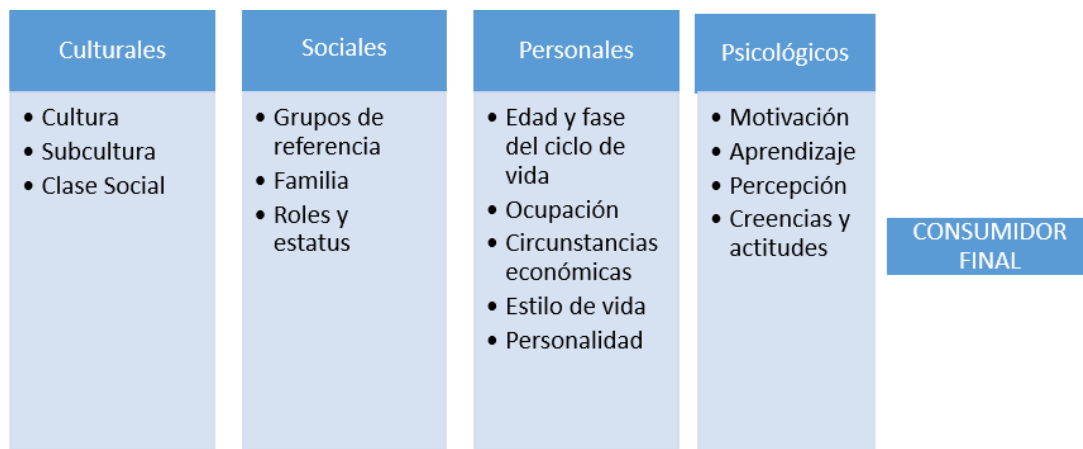


Figura 5. Factores condicionantes de la compra del consumidor final. Tomado de Fundamentos de Marketing (G. Armstrong, 2011)

Para (Collado, Angel Milan Campos, Carlota Lorenzo, & Estrella Díaz, 2013) las diferentes situaciones de compra afectan en los procesos de decisión ya que la visualización de los productos en los puntos de venta y la promoción pueden afectar de una manera importante en el último de la compra, por lo general esto afecta en las compras que no son planificadas.

2.2.5.1 Factores culturales.

La cultura, la subcultura y la clase social son influencias importantes para el comportamiento de compra del cliente. La cultura es el influyente fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. (Kotler & Keller, Kevin, 2012)

Para (Vallet Bellmunt et al., 2015) la cultura es un grupo de conductas adquiridas que se traspasa por los integrantes de una sociedad como los valores,

los comportamientos y los deseos, además menciona que la cultura es algo que cambia en el tiempo debido a la interacción entre los integrantes de la sociedad, cada cultura está formada por distintas subculturas, ejemplo de subculturas pueden ser diferentes nacionalidades.

Mientras que Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, & Rik Pieters (2014) mencionan que la cultura del consumidor está basada en influencias sociales del comportamiento del consumidor, diversidad del consumidor, influencias del hogar y de la clase social, valores personalidad y estilos de vida

2.2.5.2 Factores sociales.

Dentro de los factores sociales se encuentran los grupos de referencia, familia, los roles, y el estatus social los mismo que influyen en el comportamiento del consumidor.

a) Grupos de referencia

(Kotler & Keller, Kevin, 2012) dicen que son aquellos grupos que tienen influencia directa o indirecta en el comportamiento, cuando este grupo de referencia es fuerte los especialistas de marketing buscan llegar a líderes de opinión, un líder de opinión es una persona que manera informal da consejos o información sobre una categoría de producto

(Schiffman & Kanuk, 2005) menciona que el concepto de grupo de referencia de son cualquier persona o conjunto de personas que sirva de punto de referencia para una persona.

Mientras que para (Gabriela Corona Vázquez, 2012) desde la perspectiva de marketing son aquellos que funcionan como marco de referencia en las personas en sus decisiones de compra o de consumo, estos grupos de referencia de manera directa son familiares y amigos, de manera indirecta son personas que no se tiene un contacto directo como por ejemplo una estrella de cine.

b) Factores individuales o personales

Para (Vallet Bellmunt et al., 2015) la edad, el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto son características personales del consumidor que influyen en sus decisiones

c) Factores psicológicos

Los factores que influyen en las decisiones de compra son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

Motivación

(Kotler & Keller, Kevin, 2012) nos dice que para hablar de la motivación, se menciona tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana, las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg

Teoría de Freud: “Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones.”

Teoría de Maslow: “Abraham Maslow buscaba explicar por qué las personas se ven impulsadas por particulares necesidades en momentos determinados. Su respuesta fue que las necesidades humanas tienen un orden jerárquico, desde las más a las menos apremiantes: necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización”

Teoría de Herzberg: Frederick Herzberg desarrolló una teoría de dos factores, que se divide en dos: desmotivadores que son los factores que provocan insatisfacción y motivadores que son factores que causan satisfacción, por ejemplo la ausencia de desmotivadores no son suficientes para generar una compra.

Percepción

(Wayne D. Hoyer et al., 2014) dice que la percepción es el desarrollo de determinar los atributos de un impulso al usar uno o más los cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto

Vista: a través de la vista el consumidor despierta su percepción visual por el tamaño y la forma, tipo de letra, ubicación de la imagen en un empaque, color, efectos de color,

Oído: la percepción de los oídos depende de la intensidad, es decir es más probable que los consumidores se den cuenta de un comercial por las voces altas o ruidos fuertes.

Gusto: Probar o entregar muestras es la estrategia de marketing en tienda que influye más en los consumidores.

Olfato: A través del olfato los mercadólogos se interesan mucho en los resultados que se obtiene en las investigaciones de mercado ya que los aromas son algo que se puede recordar y atrae al cliente.

Tacto: Es un aspecto importante de muchas ofertas ya que los consumidores prefieren productos que puedan tocar en las tiendas.

Aprendizaje

(Cueva, Camino, & Ayala, 2013) mencionan que el conjunto de cambios de comportamiento que soportamos como resultados de experiencias anteriores, es el aprendizaje y se lo puede expresar en comportamientos físicos a través de la compra en una tienda, aprendizaje simbólico al sentirse bien cada vez que se ve una marca y aprendizaje afectivo al recordar una compra

El aprendizaje sirve para deducir de qué forma la gente adquiere sus gustos y preferencias y determinar cómo sus motivaciones se pueden transformar en deseos. Son las experiencias que vive el consumidor y afectan a su forma de responder los estímulos del marketing

Actitudes

(Schiffman & Kanuk, 2005) nos dice que la actitud es una inclinación aprendida que empuja a la persona a portarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” cuando menciona la palabra objeto se refiere a conceptos relacionados con el consumidor o marketing como producto, categorías, marca servicios.

Las actitudes se presentan dentro un acontecimiento en un momento determinado, puede ser que en una situación específica el consumidor adopte formas de comportamiento que parecen no ser congruente con su actitud.

Según (Schiffman & Kanuk, 2005) existen tres componentes de actitudes

- Componente cognitivo constituido por conocimiento y percepciones adquiridas mediante la combinación de la experiencia directa con la actitud, lo que se suelen adoptar la forma de creencias.
- Componente afectivo basado en las emociones o sentimientos de un consumidor que se relaciona con una marca o producto especial.
- Componente conativo es la probabilidad que una persona realice una acción específica.

2.2.6 Análisis de la competencia.

(Vallet Bellmunt et al., 2015) nos dice que en el mercado de la actualidad no es suficiente solo con satisfacer necesidades del consumidor, se lo debe hacer mejor que la competencia, las empresas deben comparar sus productos, precios, canales y promociones con sus competidores para poder diseñar una estrategia efectiva

Existen cuatro niveles de competencia:

Competencia en forma de producto son aquellos productos y marcas que ofrecen el mismo servicio o cubren la misma necesidad en el mismo segmento de mercado

Competencia en categoría de producto, se refiere al mismo producto pero con distinta presencia de los mismos

Competencia genérica encierra a aquellos productos y marcas que resuelven la misma necesidad

Competencia a nivel presupuesto hace referencia a productos y marcas que lucha por el mismo presupuesto del consumidor

Mientras que (Holguín, 2016) menciona que la competencia está formada por empresas que se encuentren en el mismo mercado, satisfagan las mismas necesidades y sus productos puedan impactar de algunas maneras.

2.2.7 Marketing relacional.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que marketing relacional es la etapa de crear mantener y fortalecer relaciones firmes, con valor, con los clientes y otras partes interesadas la teoría y la práctica del marketing se han concentrado en captar clientes nuevos y realizar la venta pero ahora el énfasis se está desplazando, además de diseñar estrategias para atraer clientes nuevos las empresas están dando todo para retener a sus clientes actuales y generar relaciones a largo plazo.

Un ejemplo de esto son las baldes con agujeros que nos muestra que por la parte superior entran clientes nuevos y no nos damos cuenta la cantidad de cliente que estamos perdiendo, lo que no permite que las empresas obtengan mayores ingresos, sino que sus ingresos se mantengan, y si están perdiendo más clientes de los que están ingresando genere pérdidas.

Perder un cliente significa no solo perder una venta sino todas las compras y recomendaciones que va a realizar durante su vida.

2.2.8 Administración de relaciones.

CRM (*Customer relationship management*; Administración de relaciones con los clientes) es un término importante del marketing actual hace poco tiempo solo era usado para administrar la información o datos de los clientes para lograr lealtad con los mismos. De acuerdo a lo que señalan Kotler & Armstrong (2012), la administración de las relaciones con clientes crea y mantiene relaciones rentables con el cliente al entregarle valor y alta satisfacción.

Lo que nos muestra que no se logra una buena administración solo con tener un sistema que me permita conocer la información del cliente, sino saber utilizar dicha información, con la principal finalidad de fidelizar a nuestros clientes y vender más.

2.2.9 Ventas.

El concepto de marketing para el logro de las metas de una organización según Kotler y Armstrong (2012) depende de la determinación de las necesidades

y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

No debemos quedarnos en el producir y vender sino en la filosofía de sentir y responder que va enfocada en el cliente.

El concepto de venta correcto debe tener una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir conocer las necesidades de los clientes creando relaciones a largo plazo basadas en valor y satisfacción.

Los bloques para la construcción de relaciones son:

2.2.10 Valor para el cliente.

Kotler y Armstrong (2012) menciona que el valor para el cliente es la desigualdad entre los valores que el cliente adquiere al tener y utilizar un artículo y el importe de adquirir un artículo.

Sin embargo (Gosso, 2010) se confunde mucho al clasificar a los clientes por su valor fundamentándolo solo por el valor económico de sus compras y este concepto no es el correcto ya que se puede caer en el error de crear una cultura de servicio orientada en buscar conseguir clientes nuevos más que a retener a los actuales, para determinar el valor de un cliente las empresas deben entender que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener un cliente que recuperar uno perdido.

2.2.11 Satisfacción de cliente.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido de un producto es similar a las expectativas del comprador

Actualmente uno de los principales objetivos de las empresas más exitosas es mantener satisfecho a cada cliente, ya que de esto depende el ganarse una posición en la mente del cliente, si el desempeño de un producto no alcanza las expectativas el comprador quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas quedará satisfecho. Gran parte de las expectativas se basan en experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades.

2.2.12 Lealtad de clientes.

Para (Domínguez, 2014) fidelizamos a un cliente con compras satisfactorias es decir si la experiencia de compra de un cliente supera o iguala sus expectativas el cliente repetirá su acto de compra.

2.2.13 Marketing de Servicio.

(Peña & Garrido, 2016) menciona que un servicio es la actividad económica que genera valor y crea beneficios a sus clientes en un determinado lugar y tiempo, el proceso puede estar relacionado a un producto físico pero su desempeño es intangible. Mientras que para (Ildefonso, 2014) un producto puede ser un bien o un servicio, un servicio es cualquier actividad o beneficio de las cuales una parte puede ofrecer a otra, es intangible.

Según (Kotler & Keller, Kevin, 2012) existen tres pasos que las empresas de servicio pueden utilizar para incrementar su control de calidad

Invertir en buenas contrataciones y capacitaciones ya que el personal capacitado muestra competencia, cortesía, credibilidad, fiabilidad

Normalizar el proceso de servicio-desempeño en toda la organización a través de un diagrama de flujo

Supervisar la satisfacción del cliente a través de sistemas de sugerencias, encuestas

2.2.14 Calidad de Servicio.

La calidad es clave en las empresas de servicio y pasa a ser el aspecto central en todas las operaciones de la empresa se encuentran vinculadas a factores subjetivos que dependen de las expectativas del cliente, cuando estas son superadas o iguales quedaran satisfechos caso contrario estarán insatisfechos, el servicio al cliente de una empresa más que un objetivo del área de operaciones se convierte en la razón de ser de la empresa (Peña & Garrido, 2016)

Para (Kotler & Armstrong, 2012) la calidad del servicio se prueba en cada aproximación de servicio de la empresa, si los empleados se encuentran deprimidos, y no pueden contestar las preguntas de los clientes o conversen entre ellos mientras los clientes esperan, los clientes pensarán dos veces hacer negocios con la empresa

El mercadólogo tiene las siguientes tareas en una empresa con calidad para el cliente:

- Crear estrategias: las mismas que deben ayudar a la empresa a ganar mediante excelencia en calidad total, debe controlar las quejas de los clientes cuando el producto o servicio no es el correcto.
- Entregar calidad de marketing y calidad de producción: desempeñar cada actividad de marketing ajustándose a las normas elevadas

2.2.15 Satisfacción de clientes de telefonía celular.

(Lopez, Muñoz, Teresa, Amaral, & Teodosio, 2013) mencionan que unas de las posibles causas de insatisfacción de los clientes de telefonía es el deficiente servicio al cliente, los altos costos de negociación para el usuario, largos tiempos de espera para ser atendidos, incidencias que son resueltas de manera insatisfactoria por lo que lo ideal sería imponer sanciones a operadoras que no cumplan con las normas de los procedimientos.

Sobre los atributos de calidad en el servicio de telefonía móvil y como esto influye en la satisfacción y lealtad hacia la marca (Martínez, 2013) nos dice que si existe una relación entre la satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca, a mayor satisfacción mayor lealtad y que los atributos que destacan son la empatía con el personal y el precio por minuto.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El primer paso para realizar una investigación es encontrar el problema a resolver para poder planificar la investigación de manera posterior, luego se deben fijar los objetivos se diseña la investigación para decidir cuáles son las técnicas a utilizar, se ejecuta la investigación con los datos obtenidos y el análisis de resultados para finalmente realizar las conclusiones en base a los objetivos planteados (Merino, 2015).

El tipo de investigación a realizar es una investigación concluyente causal (Talaya & Collado, 2014) menciona que la investigación concluyente esta creada por muestras que representan la población y a través de ella se pueden analizar datos de forma cuantitativa.

Las fuentes de información del caso de estudio serán fuentes primarias y secundarias internas.

La herramienta a utilizarse es cuantitativa: encuestas y cualitativa: entrevistas a profundidad.

3.1 Fuentes de investigación

A través de esta investigación se utilizan las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias se levanta la información mediante encuestas dirigida a los usuarios que hayan realizado cambio de operadora.
- Fuentes secundarias, se cuenta con datos estadísticos de la Agencia de Regulaciones y Control de las Telecomunicaciones y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

3.2 Tipo de datos

Para la investigación se utilizan datos cuantitativos a través de la encuesta. Y datos cualitativos mediante entrevista a profundidad

Se usa la herramienta cuantitativa por medio de la encuesta para obtener rangos y establecer información numérica.

Mediante la entrevista a profundidad se permite identificar información respecto a conductas, motivadores y factores de los usuarios que realizan cambio de operadora.

3.3 Herramientas de la investigación

3.3.1 Entrevistas a profundidad.

Se procederá hacer 4 entrevistas a los usuarios de telefonía móvil que han realizado cambio de operadora de Movistar a otras operadoras con diferentes perfiles, con la finalidad de descubrir cuáles son los factores que influyen en el cambio

3.3.2 Encuestas.

Se realizaran encuestas a hombres y mujeres del segmento individual que posean una línea pospago en la ciudad de Guayaquil.

3.4 Target de aplicación

Target de aplicación son personas que vivan en la ciudad de Guayaquil que pertenezcan al segmento individual, que posean un plan pospago y hayan realizado portabilidad de su línea de Movistar a otras operadoras.

3.5 Definición de la población

El segmento que va a estar dirigido la encuesta son usuarios de telefonía móvil con la operadora Movistar según datos de la ARCOTEL del año 2016 hay 4, 583,951 líneas Movistar en Ecuador, en la ciudad de Guayaquil existen un total de 1.153877 usuarios, de los cuales el 28% son de modalidad pospago dándonos un resultado de 323.085, debido a que nuestra población es mayor a 100.000 la fórmula a realizar siendo el tamaño de la muestra infinito es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño necesario de la muestra.

Z= Nivel de confianza (95%)

E= Error máximo para estimación del parámetro p (5%)

P=0.5 Q=0.5

Resultado final = 384 encuestas.

Para el estudio se realizaran 384 encuestas las mismas que se deben realizar en la ciudad de Guayaquil a usuarios de telefonía celular segmento individual con plan pospago que hayan realizado portabilidad en su línea de Movistar a otras operadoras.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Resultados Cuantitativos

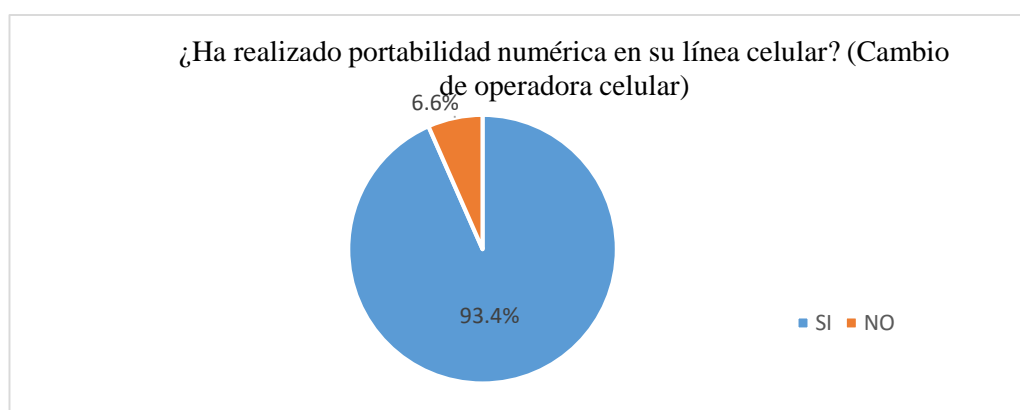
4.1 Resultados de la encuesta

Tabla 1

Portabilidad numérica

¿Ha realizado portabilidad numérica en su línea celular? (Cambio de operadora celular)		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad Respondida
SI	93.4%	384
NO	6.6%	27

Figura 6. Cantidad de usuarios con portabilidad numérica, por autora.



En lo que respecta a esta pregunta en la que se conoce la cantidad de personas que han realizado portabilidad numérica de su línea celular, los resultados muestran que el 93.4% de personas si han realizado portabilidad de su línea celular.

Tabla 2

Operadora celular anterior

¿Cuál fue su operadora celular anterior?		
Opciones de respuesta	Porcentaje de Respuesta	Cantidad de Respuestas
Movistar	88.8%	366

Claro	9.2%	38
CNT	1.9%	8

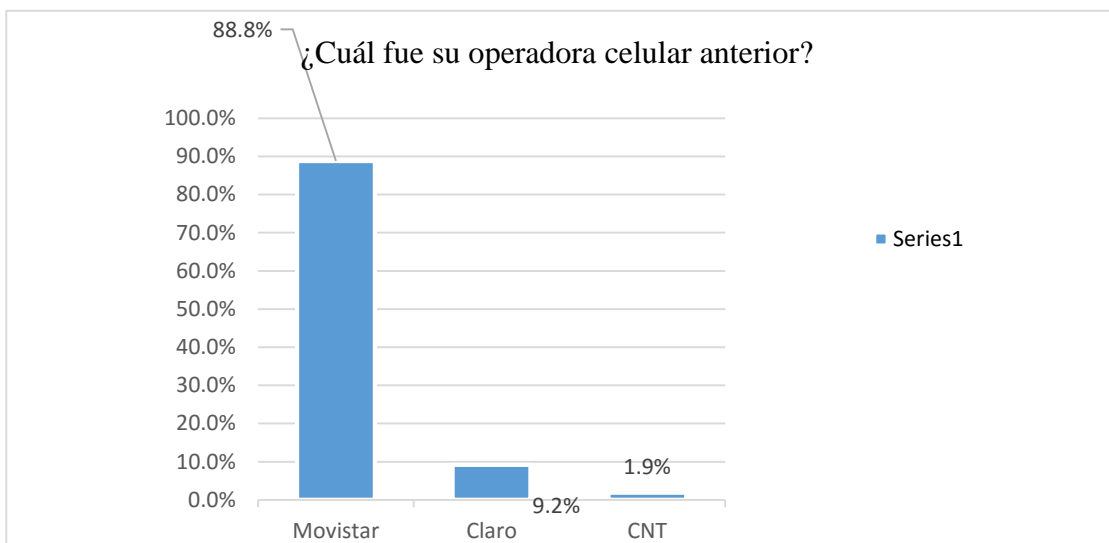


Figura 7. Operadora celular anterior, por autora

De acuerdo a esta muestra, para determinar la operadora que utilizaron antes de realizar portabilidad de su línea el resultado da que 88.8% tuvo a Movistar como su anterior operadora, seguida por el 9.2% de Claro.

Tabla 3

Tiempo de contrato

¿Cuánto tiempo duro su contrato/ o estuvo en esa operadora? aproximadamente		
Opciones de respuesta	Porcentaje de Respuesta	Cantidad de Respuesta
1-6 meses	4.1%	17
7-12 meses	8.0%	33
13-18 meses	10.0%	41
19-24 meses	18.7%	77
25 meses en adelante	50.7%	209
Nose	5.8%	24
Otro (especifique)	2.7%	11

¿Cuánto tiempo duro su contrato/ o estuvo en esa operadora?

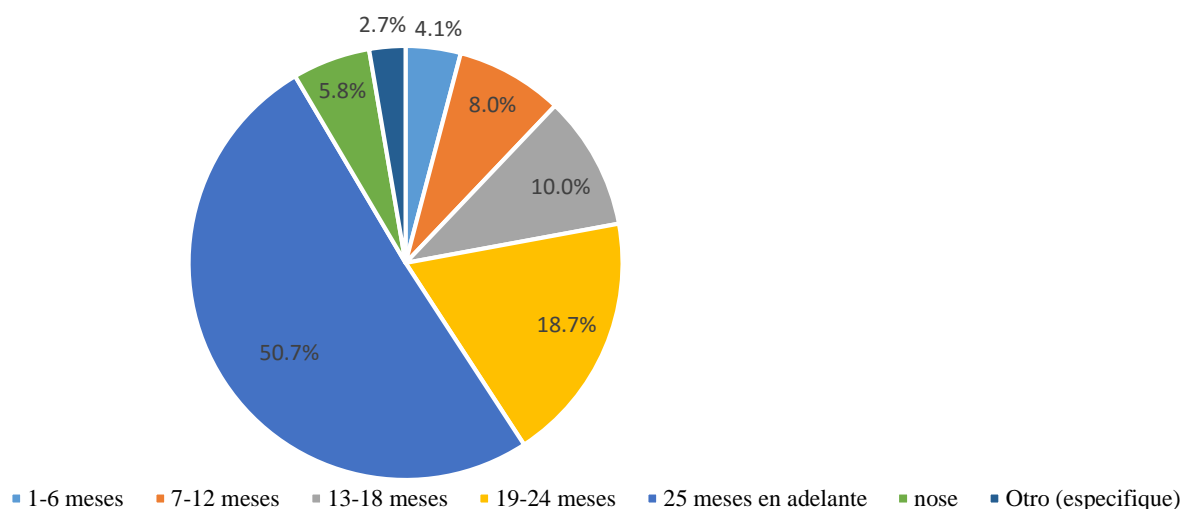


Figura 8. Tiempo de contrato, por autora.

En esta pregunta se logra determinar la cantidad de tiempo que estuvieron los usuarios en su operadora anterior, para determinar la fidelidad que tuvieron hacia la misma, lo que nos muestra que el 50.7% más de 25 meses en su operadora anterior, y un 18.7% entre 19 a 24 meses, lo que indica que un gran porcentaje de usuarios son cliente que se han mantenido en una operadora.

Tabla 4

Operadora celular que utiliza actualmente

¿Qué operadora celular utiliza actualmente?		
Opciones de respuesta	Porcentaje Respondido	Cantidad de Respuesta
Claro	72.4%	296
Movistar	24.0%	98
CNT	3.7%	15

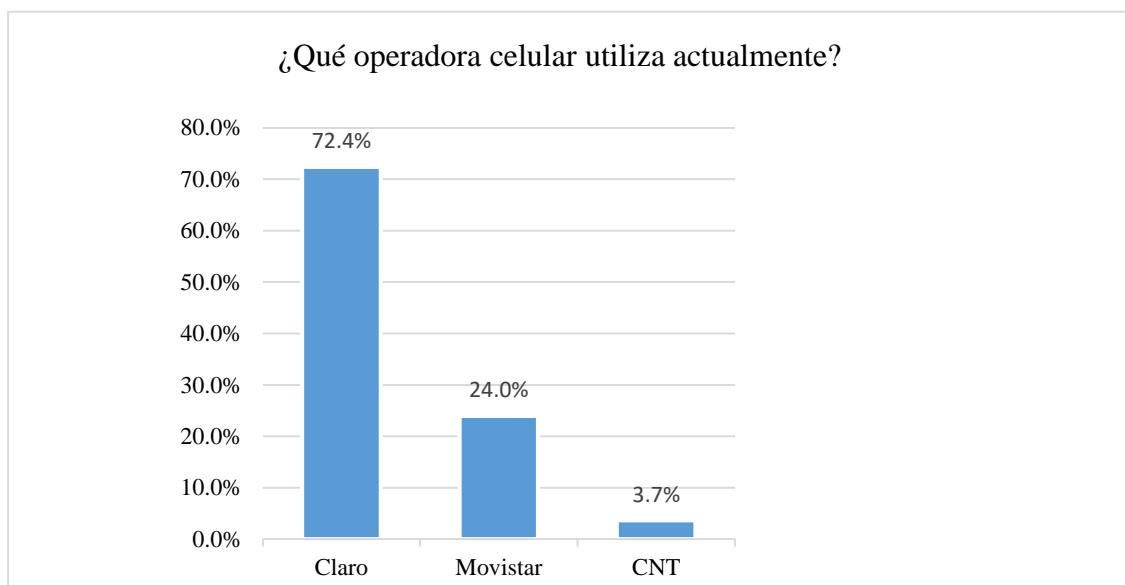


Figura 9. Operadora celular que utiliza actualmente, por autora.

Para determinar cuál es la operadora que se utiliza en la actualidad, se elaboró esta pregunta en la que sus resultados de esta respuesta muestran a que operadora la mayoría de los encuestados realizó el cambio, la misma muestra que el 72.4% de usuarios han hecho su cambio de operadora a la empresa Claro.

Tabla 5

Influencia en decisión de portabilidad

De las siguientes opciones seleccione las que hayan influido en su decisión de portabilidad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad de Respuestas
Amigos	51.6%	213
Familia	39.7%	164
Trabajo	29.8%	123
Nadie	10.2%	42
Otro (especifique)	2.9%	12

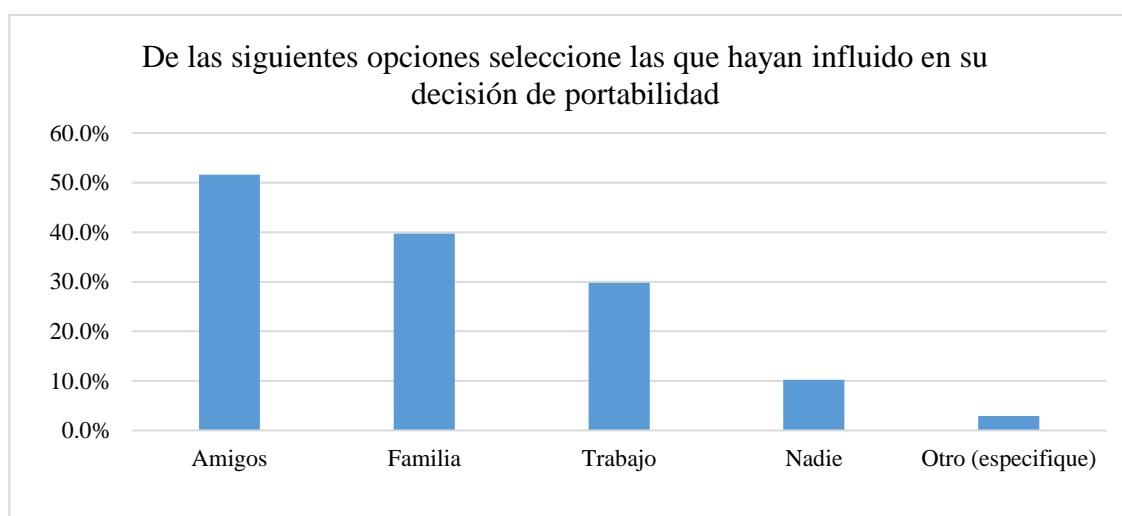


Figura 10. Influencia en decisión de portabilidad, por autora.

Para determinar cuáles son los factores influyentes en el momento de decidir y realizar portabilidad o cambio de operadora existieron cuatro tipos de influyentes de los cuales los que presentan un mayor porcentaje son de manera principal los amigos con un 51.6% seguido de la familia con un 39.7%, el trabajo con un 30%.

Tabla 6

Importancia de atributos al cambiarse de operadora

Opciones de respuesta	Muy importante	Importante	Ni importante/Ni poco importante	Poco importante	Nada importante	Rating Promedio
Precio	362	38	7	5	2	4.82
Cobertura	379	24	8	1	0	4.90
Atención al cliente	343	51	14	3	2	4.77
Comodidad en instalaciones	308	55	39	7	3	4.60
Innovación	335	47	22	5	2	4.72
Promociones	341	42	19	7	5	4.71
Fuerza de ventas	300	52	40	9	11	4.51

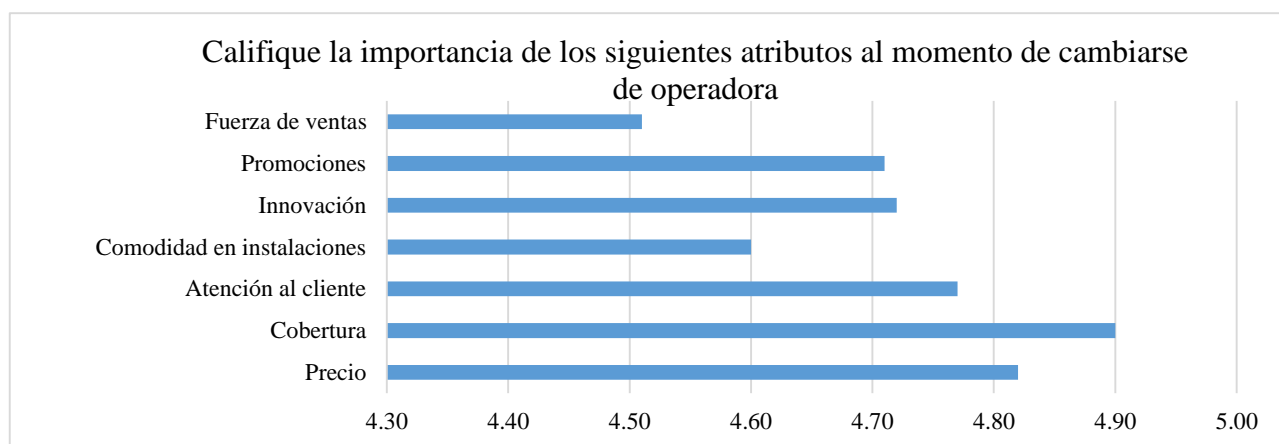


Figura 11. Importancia de atributos al cambiarse de operadora, por autora.

Por medio de esta pregunta se quiere determinar la importancia que tienen estos factores en los usuarios de telefonía móvil al momento de realizar el cambio de operadora, en los resultados se muestran que los factores más importantes con mayor promedio son la cobertura, y el precio mientras que el menos importante es la fuerza de ventas.

Tabla 7

Pregunta de control: Sexo

Pregunta de control: Sexo		
Opciones de respuesta	Porcentaje de Respuesta	Cantidad de respuesta
Masculino	56.1%	221
Femenino	43.9%	173

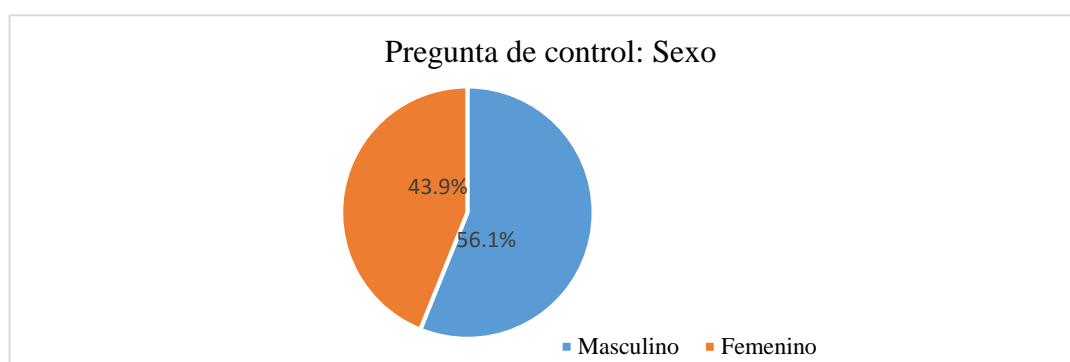


Figura 12. Pregunta de control: Sexo, por autora

Sobre el perfil del consumidor, se muestra que un 56.1% de encuestados son hombres y un 43.9% de encuestados son mujeres.

Tabla 8

Pregunta de control: Edad

Pregunta de control: Edad		
Opciones de respuesta	Porcentaje de respuesta	Cantidad de respuesta
18- 20	9.4%	39
21-25	27.8%	115
26-30	30.5%	126
31-35	19.1%	79
36-40	7.7%	32
41- en adelante	5.3%	22

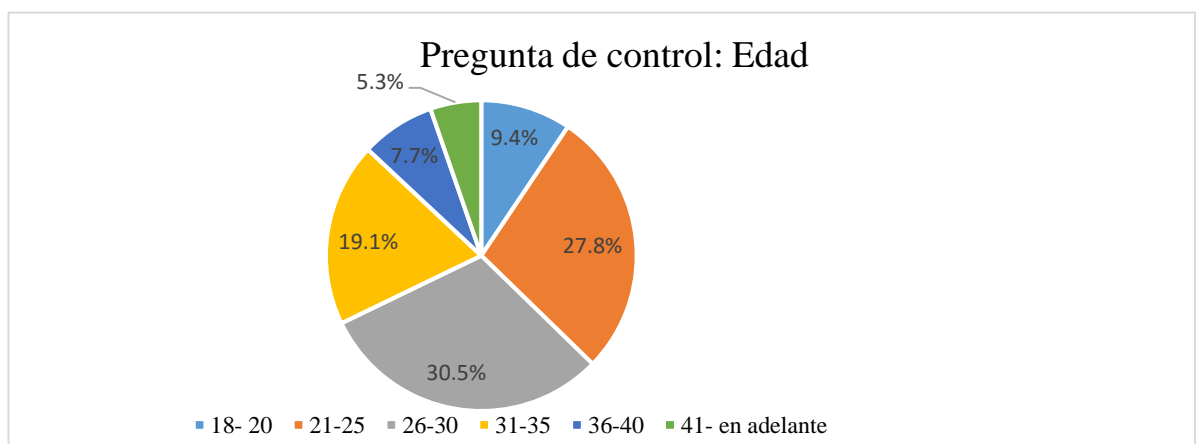


Figura 13. Pregunta de control: Edad, por autora.

El mayor porcentaje de los encuestados con un 30.5% la tienen personas con un rango de edad de 26 a 30 años.

Tabla 9

Pregunta de control: Situación laboral

Pregunta de control: Situación laboral		
Opciones de respuesta	Porcentaje de Respuesta	Cantidad de Respuesta
Estudiante	18.4%	76
Empleado	70.0%	289
Desempleado	2.4%	10
Autónomo	7.0%	29
Retirado	1.0%	4
Otro (especifique)	1.2%	5

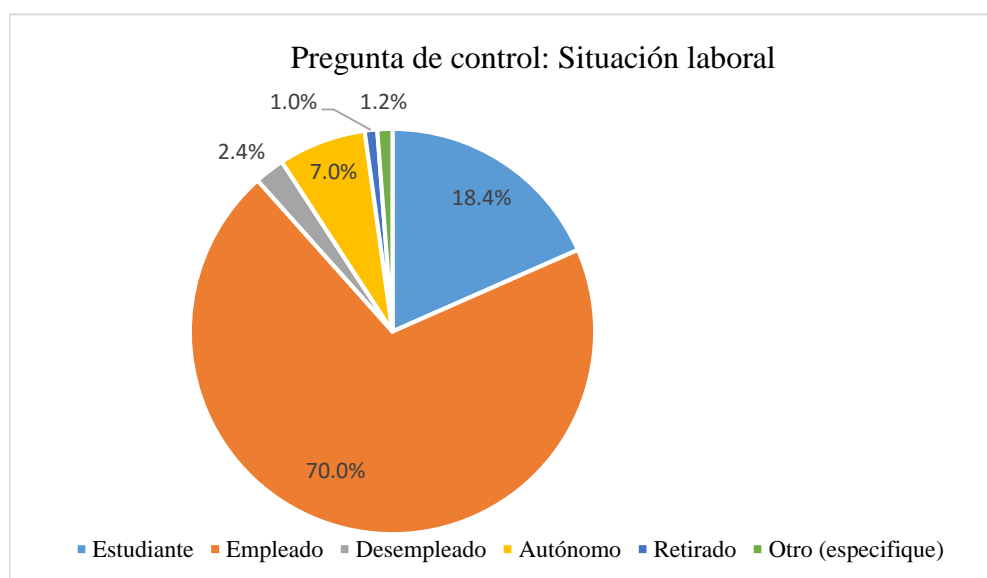


Figura 14. Pregunta de control: Situación laboral, por autora.

Por medio de esta pregunta para determinar el perfil de los encuestados los resultados muestran que el 70% de los encuestados se encuentran trabajando y el 18.4 % se encuentra estudiando.

4.2 Análisis por distribución de variables

Para establecer un análisis a profundidad dentro del estudio cuantitativo se realiza una evaluación través de cruce de variables, entre situación laboral y la importancia del precio, la operadora que tuvo anteriormente y la duración del contrato, y la edad frente a las promociones y a los influenciadores.

Tabla 10

¿Cuál fue su operadora celular anterior? vs ¿Cuánto tiempo duró su contrato/ o estuvo en esa operadora?

			¿Cuánto tiempo duró su contrato/ o estuvo en esa operadora?						
			1-6 meses	7-12 meses	13-18 meses	19-24 meses	25 meses en adelante	no se	Otro
¿Cuál fue su operadora celular anterior?	Movistar	Recuento	16	28	31	67	200	16	10
		% del total	3,9%	6,8%	7,5%	16,2%	48,3%	3,9%	2,4%
	Claro	Recuento	1	3	8	9	9	7	1
		% del total	0,2%	0,7%	1,9%	2,2%	2,2%	1,7%	0,2%
	Cnt	Recuento	0	4	2	1	0	1	0
		% del total	0,0%	1,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,2%	0,0%
Total	Recuento		17	35	41	77	209	24	11
	% del total		4,1%	8,5%	9,9%	18,6%	50,5%	5,8%	2,7%

Según esta variable se puede determinar que los usuarios que estuvieron en Movistar el 48.3% mantuvieron un contrato por más de 25 meses y el 16. 2% de clientes mantuvieron un contrato de 19 a 24 meses.

Tabla 11

Situación laboral vs Importancia del precio al momento de cambiarse de operadora.

		Califique la importancia del precio al momento de cambiarse de operadora					
			muy importante	importante	Ni importante/Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Situación laboral	Estudiante	Recuento	66	8	2	0	0
		% del total	15,9%	1,9%	0,5%	0,0%	0,0%
	Empleado	Recuento	257	24	4	4	1
		% del total	62,1%	5,8%	1,0%	1,0%	0,2%
	Desempleado	Recuento	7	2	0	1	0
		% del total	1,7%	0,5%	0,0%	0,2%	0,0%
	Autónomo	Recuento	26	3	0	0	0
		% del total	6,3%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Retirado	Recuento	3	0	1	0	0
		% del total	0,7%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
	Otro	Recuento	3	1	0	0	1
		% del total	0,7%	0,2%	0,0%	0,0%	0,2%
	Total	Recuento	362	38	7	5	2
		% del total	87,4%	9,2%	1,7%	1,2%	0,5%

Como se puede visualizar en la tabla las personas que consideran como un factor importante el precio son las personas que se encuentran trabajando con un 62.10%

Tabla 12

Importancia de las promociones al momento de cambiarse de operadora vs Edad

			Califique la importancia de las promociones al momento de cambiarse de operadora				
			muy importante	importante	Ni importante/Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Edad							
18-20	Recuento		30	4	3	2	0
	% del total		7,2%	1,0%	0,7%	0,5%	0,0%
21-25	Recuento		95	12	3	3	2
	% del total		22,9%	2,9%	0,7%	0,7%	0,5%
26-30	Recuento		105	12	9	0	1
	% del total		25,4%	2,9%	2,2%	0,0%	0,2%
31-35	Recuento		66	8	2	1	2
	% del total		15,9%	1,9%	0,5%	0,2%	0,5%
36-40	Recuento		29	2	1	0	0
	% del total		7,0%	0,5%	0,2%	0,0%	0,0%
41 en adelante	Recuento		16	4	1	1	0
	% del total		3,9%	1,0%	0,2%	0,2%	0,0%
Total	Recuento		341	42	19	7	5
	% del total		82,4%	10,1%	4,6%	1,7%	1,2%

Para determinar la importancia de las promociones con las edades se puede revisar que las personas de 26 a 30 años con un 25.4% son las que consideran como un

factor influyente al cambio importante a las promociones seguido de las edades de 21 a 25 años con un 22%.

Tabla 13

Edad vs Influencias en su decisión de portabilidad

		De las siguientes opciones seleccione las que hayan influido en su decisión de portabilidad				
			Amigos	Familia	Trabajo	Nadie
Edad	18-20	Recuento	23	8	3	5
		% del total	5,6%	1,9%	0,7%	1,2%
	21-25	Recuento	67	23	12	13
		% del total	16,2%	5,6%	2,9%	3,1%
	26-30	Recuento	59	27	25	16
		% del total	14,3%	6,5%	6,0%	3,9%
	31-35	Recuento	39	20	16	4
		% del total	9,4%	4,8%	3,9%	1,0%
	36-40	Recuento	17	8	4	3
		% del total	4,1%	1,9%	1,0%	0,7%
	41 en adelante	Recuento	7	9	3	3
		% del total	1,7%	2,2%	0,7%	0,7%
Total		Recuento	212	95	63	44
		% del total	51,2%	22,9%	15,2%	10,6%

A través de estas variables se puede validar que los rangos de edad que más se dejan influenciar son los de 21 a 25 años con un 16.2%, y su influencia es por parte de los amigos, seguido de las edades de 26 a 30 años con un 14.3% con influencia de amigos

4.3 Resultados de las entrevistas a profundidad

Tabla 14

Resultados entrevista a profundidad

	José Pérez	Irene Alban	Abel Flores de Valgaz	Stefany Mora
Preguntas				
PERFIL DEL CLIENTE				
Edad	25 años	31 años	32 años	32 años
Situación laboral	Empleado	Empleado	Empleado	Empleado
Sexo	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino
FACTORES DECISORES				
Ha realizado portabilidad en su línea celular	SI	SI	SI	SI
Su proveedor anterior cumplió con lo ofrecido en el contrato	SI	SI	No, los minutos y megas se acabaron rápido	SI
Tuvo algún problema y pudo solucionarlo	No hubo	Me encontraba contenta con mi operadora pero tuve problemas de señal en casa	Uno de los principales problemas fue la Cobertura y servicio al cliente	No tuve ningún problema

¿Cuánto tiempo estuvo en su operador?	7 años	2 años	5 años	10 años
Se consideraba usted un cliente satisfecho o insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho
¿Cuál fue el principal motivo por el que hizo portabilidad de su línea?	El cambio lo realicé por precios, por una promoción particular de planes con llamadas ilimitadas	El principal motivo fue cobertura, ya que en planes y ofertas pienso eran las mismas	Me cambié ya que me hicieron un mejor contrato, me ofrecieron más promociones más megas	El motivo de mi cambio fue netamente laboral
¿Cuál es el grado de satisfacción con su actual operadora?	Respecto al precio y oferta les daría un 10, la cobertura no es muy buena, en general la ciudad tiene congestionamiento en llamadas y la atención de servicio al cliente no es muy buena	Normal, no ha utilizado mucho servicio al clientes por lo que pienso que es normal	Un 60% satisfecho	No me siento satisfecha
Regresaría a su operadora anterior.	SI	Si, regresaría si mejoran la señal	Si, si le ofrecen un buen plan	SI
Mencione aspectos positivos de Movistar	Transparencia/ Servicio al cliente/ calidad de señal	Servicio al cliente	Promociones en recargas	Servicio al cliente

Mencione aspectos positivos de Claro	Precio/ Variedad de teléfonos/ más puntos de atención	Tiene más lugares con mejor cobertura		Cobertura
Mencione aspectos negativos de Movistar	Áreas rurales sin cobertura/ oferta/ Falta de centros de atención	Problemas de cobertura	Cobertura	Cobertura
Mencione aspectos negativos de Claro	Servicio al cliente/ Red congestionada/ no son innovadores	Por la cantidad de usuarios, se congestiona la red	Pienso que son mas careros	Megas se terminan rápido
ROL DE INFLUYENTES				
Recomendaría a alguien más a cambiarse de operadora	Por lo expuesto no, si actualmente están en Movistar deben comparar beneficios económicos	No lo recomendaría	Si recomendaría	Si
Quien influyó en su decisión de cambio.	Nadie, fue una decisión personal	Decisión personal	Laboral	Laboral
Existieron otro tipo de influenciadores para realizar su cambio como tecnología, economía?	No para nada	No ninguna	Ninguna	Ninguna
Que personaje público se le viene a la mente al pensar en Movistar o Claro.	Movistar: Byron Guamán ciclista // Claro: Roberto Manrique en propagandas	Movistar: No tiene personaje público// Claro: Erika Vélez.	No se viene nadie a la mente	Ninguno

CAPITULO 5: CONCLUSIONES

La investigación fue realizada en base a dos partes muy esenciales por medio de las cuales se pudo obtener información muy importante. Mediante la investigación cualitativa se pudo determinar los factores principales que influyeron para realizar el cambio de operadora o portabilidad en su línea celular, el perfil del consumidor y los influyentes para realizar el cambio.

El resultado que se tuvo a través de esta herramienta fue que el proveedor anterior en este caso Movistar si cumplió en lo ofrecido en el contrato, en su mayoría no tuvo problemas sin embargo lo que más afectaba en su servicio eran problemas de cobertura.

Se puede validar que eran clientes con más de 2 años de servicio, se encontraban satisfechos en su mayoría, pero que por problemas de cobertura y por mejor oferta comercial con mejores planes y promociones por parte de la operadora Claro decidieron realizar un cambio.

Sobre la satisfacción con su operadora actual los resultados muestran que no se encuentran satisfechos y que si regresarían a su proveedor anterior si mejoran su cobertura y compiten en sus promociones.

Entre los puntos positivos de las operadoras se menciona el servicio al cliente en el caso de Movistar, y la cobertura en Claro, y en los puntos negativos se menciona mucho sobre cobertura de Movistar y el servicio al cliente de Claro, lo que muestra que en lo que una operadora es más fuerte, en la otra es todo lo contrario.

Sobre los influenciadores para realizar el cambio, mencionan que el cambio fue decisión personal y laboral, no existieron otro tipo de influenciadores para realizar el cambio, y al querer saber si relacionan a las marcas con algún personaje público, solo en el caso de Claro se relaciona más con algún personaje de la televisión.

Por medio de la investigación cuantitativa se obtuvieron los siguientes resultados el 56.7% de los encuestados fueron hombres con rangos de edad que oscilan entre 26 a 30 años las mismas que un 70% se encuentran trabajando.

El grupo de personas en general si ha realizado portabilidad de su línea pospago celular,

Su operadora anterior era Movistar y actualmente es Claro, más del 50% de estos clientes que estuvieron con Movistar habían tenido un contrato por más de 25 meses, lo que muestra que eran clientes que habían permanecido por más de 2 años con la empresa.

El factor más importante que influye para realizar cambio de operadora en los usuarios es la cobertura seguida por el precio de los planes, lo que muestra que para el usuario lo más indispensable es que la comunicación sea excelente, y no tengan que pagar un valor muy alto por su servicio contratado.

Para conocer quienes influyeron en realizar el cambio, los resultados muestran que los amigos en un mayor porcentaje y la familia ocupan un lugar muy importante al momento de tomar esta decisión.

Como resultados de la investigación podemos notar que alineados al modelo de comportamiento de compra, el perfil de las personas que realizan portabilidad de su línea están basados en factores culturales en influencias de las personas alrededor ya que a través de la investigación cuantitativa se determinó que los principales influyentes para realizar cambio de operadora son la familia y amigos.

Dentro de los factores personales la investigación mostró que dependiendo de la edad del cliente y de su ocupación los factores que influyeron al cambio eran diferentes ya que a las personas de 26 a 30 años un factor muy importante era el precio y las promociones y para las personas de un rango de 36 a 40 años esto no les parecía importante.

Dentro de los factores psicológicos la motivación y la percepción que tienen cada uno de los clientes al momento de cambiarse de operadora encierran muchos factores que generan una satisfacción o insatisfacción del servicio y estos son el precio y la cobertura.

Los clientes tienen una motivación según la teoría de Maslow ya que las personas tratan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de ir al nivel superior, buscando siempre la pertenencia y aceptación en un grupo, lo cual se evidencia en la influencia que tienen las personas de alrededor al momento de tomar una decisión de cambio.

Finalmente a través de la investigación se pudo concluir que el perfil de los clientes que realizan portabilidad de sus líneas, son hombres y mujeres entre 21 a 30 años de edad que son empleados y estudiantes.

En la evaluación del rol de los influyentes se puede determinar que los amigos y familiares son los principales motivadores sociales.

Y los factores decisores que influyen en el cambio de operadora son de manera principal el precio y la cobertura.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano- Rivera. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.
- Collado, A. M., Angel Milan Campos, Carlota Lorenzo, & Estrella Díaz. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Domínguez, G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Tutor Formación.
- Gabriela Corona Vazquez. (2012). *Comportamiento del consumidor* (Primera). Estado de México: Red Tercer Milenio.
- García, M. C., & Contrí, G. B. (2002). *El consumo de servicios culturales*. ESIC Editorial.
- Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Panorama Editorial.
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Ildefonso Grande Esteban. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lopez, R., Muñoz, G., Teresa, Amaral, P., & Teodosio. (2013). *Defensa de los consumidores individuales de telefonía móvil en España - De la calidad técnica a la calidad del servicio (Consumer Protection in Spain's Private*

Mobile Phone Industry - From Technical Quality to Service Quality)

(SSRN Scholarly Paper No. ID 2235523). Rochester, NY: Social Science

Research Network. Recuperado a partir de

<https://papers.ssrn.com/abstract=2235523>

María Jesús Merino Sanz. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*.

ESIC Editorial.

Martínez, J. V. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para

clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la

marca. *Contaduría y administración*, 58(3), 39–63.

El Mercurio (2014, agosto 8) *Servicio móvil penetró 117 % y hay 85 % de clientes*

de prepago, a partir de [http://www.elmercurio.com.ec/442940-servicio-](http://www.elmercurio.com.ec/442940-servicio-movil-penetro-117-y-hay-85-de-clientes-de-prepago/)

[movil-penetro-117-y-hay-85-de-clientes-de-prepago/](http://www.elmercurio.com.ec/442940-servicio-movil-penetro-117-y-hay-85-de-clientes-de-prepago/)

Peña, M. L. M., & Garrido, E. D. (2016). *Fundamentos de dirección de*

operaciones en empresas de servicios. ESIC Editorial.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor :*

decisiones y estrategia de marketing. ESIC Editorial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*.

Pearson Educación.

Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de Mercados*. ESIC

Editorial.

UNIVERSO, (2013, enero 22). *Ecuador tiene 16,9 millones de líneas celulares,*

cifra que supera a su población. Recuperado 17 de octubre de 2016, a

partir de [http://www.eluniverso.com/2013/01/22/1/1356/ecuador-tiene-](http://www.eluniverso.com/2013/01/22/1/1356/ecuador-tiene-169-millones-lineas-celulares-cifra-supera-poblacion.html)

[169-millones-lineas-celulares-cifra-supera-poblacion.html](http://www.eluniverso.com/2013/01/22/1/1356/ecuador-tiene-169-millones-lineas-celulares-cifra-supera-poblacion.html)

Vallet Bellmunt, T., Bellmunt, V., José, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova

Calatayud, E., Del Corte Lora, V. Monte Collado, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Recuperado a partir de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/116262>

Wayne D. Hoyer, Deborah J. MacInnis, & Rik Pieters. (2014). *Comportamiento del Consumidor, 6a. Ed.* (Sexta). Cengage Learning. Recuperado a partir de <http://latinoamerica.cengage.com/ls/comportamiento-del-consumidor-5a-ed-2/>

ANEXOS

Cuestionario de preguntas, entrevista a profundidad

- Identificar el perfil del cliente que realizo portabilidad de su línea de Movistar a otras operadoras
 1. Nombres completos:
 2. Edad:
 3. Situación laboral:
 4. Sexo:
- Determinar los factores decisores que influyen en el cambio de la operadora de telefonía móvil.
 1. Ha realizado portabilidad en su línea celular
 2. Cumplieron con lo ofrecido en su plan, equipos
 3. ¿Cuál fue el principal problema, lo pudo solucionar?
 4. Cuanto tiempo estuvo en su operadora anterior
 5. Se consideraba un cliente satisfecho o insatisfecho
 6. Cuál fue el principal motivo por el que hizo portabilidad de su línea?
 7. Cuál es el grado de satisfacción con su actual operadora?,
 8. Regresaría a su operadora anterior.
 9. Mencione 3 aspectos positivos de Movistar y 3 aspectos positivos de Claro
 10. Mencione aspectos negativos de Movistar y aspectos negativos de Claro
- Evaluar el rol de los influyentes en la decisión de cambio de operadora en el segmento individual
 1. Recomendaría a alguien más a cambiarse de operadora
 2. ¿Quién influyó en su decisión de cambio?
 3. Existieron otro tipo de influenciadores para realizar su cambio como tecnología, economía
 4. ¿Qué personaje público se le viene a la mente al pensar en Movistar o Claro?

Modelo de encuesta

1. ¿Ha realizado portabilidad numérica en su línea celular? (Cambio de operadora celular)

SI ☐

NO ☐

2. ¿Cuál fue su operadora celular anterior?

Movistar ☐

Claro ☐

CNT ☐

3. ¿Cuánto tiempo duro su contrato/ o estuvo en esa operadora?

1-6 meses ☐

7-12 meses ☐

13-18 meses ☐

19-24 meses ☐

25 meses en adelante ☐

Nose ☐

Otro (especifique) ☐

4. ¿Qué operadora celular utiliza actualmente?

Claro ☐

Movistar ☐

CNT ☐

5. Califique la importancia de los siguientes atributos al momento de cambiarse de operadora

	Muy importante	Importante	Ni importante/Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cobertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidad en instalaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promociones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuerza de ventas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De las siguientes opciones seleccione las que hayan influido en su decisión de portabilidad

Amigos ☐

Familia ☐

Trabajo ☐

Nadie ☐

Otro (especifique)

7. Pregunta de control: Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

8. Pregunta de control: Edad

18- 20 ☐

21-25 ☐

26-30 ☐

31-35 ☐

36-40 ☐

41- en adelante

9. Pregunta de control: Situación laboral

Estudiante ☐

Empleado ☐

Desempleado ☐

Autónomo ☐

Retirado ☐

Otro (especifique) ☐



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, Castillo Mora Giannella Ailin, con C.C: # 0923321863 autor/a del trabajo de titulación: Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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 graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, 2 de Mayo del 2017

f. _____
Nombre: Castillo Mora Giannella Ailin
C.C: 0923321863

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Giannella Ailin, Castillo Mora		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Christian, Mendoza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02 de Mayo del 2017	No. DE PÁGINAS:	41
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Comportamiento del consumidor, Satisfacción de clientes		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Telefonía móvil Comportamiento del consumidor Satisfacción de clientes Portabilidad Clientes desertores		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente investigación tiene objetivo principal analizar el comportamiento de clientes que realizaron portabilidad numérica de Movistar a otras operadoras en el segmento individual en la ciudad de Guayaquil.

A través del modelo de comportamiento de compra de los consumidores se pudo establecer los perfiles de los usuarios, los principales motivadores e influyentes para realizar cambio de operadora.

Como herramientas de investigación se utilizó la encuesta y entrevista a profundidad, para encontrar los resultados para elaborar esta investigación.

Como consecuencia de la investigación se pudo encontrar el perfil de clientes que realizan portabilidad numérica dando como resultado que son hombres y mujeres en un rango de edad de 21 a 30 años, que se encuentran con una actividad laboral activa.

Se pudo determinar que los factores más importantes al momento de tomar una decisión de cambio son resultado de la satisfacción o insatisfacción que tienen los clientes y como principales factores se encontraron la cobertura y el precio.

Los clientes que han realizado cambio de operadora en un gran porcentaje son usuarios que habían tenido un contrato por más de 24 meses.

Y los principales factores que influyen al cambio son los amigos y la familia, lo que muestra que el factor social es de mucha importancia al momento de decidirse por una marca en especial.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-6029134	E-mail: ailin.castillo.mora@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@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):		