

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN EL
CONSUMO DEL SERVICIO DE TELEFONÍAS MÓVILES EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO. AÑO 2012.,”.**

Previo a la obtención del Título de:

Ingeniera en Marketing.

Autor:

María Paola Vera Jiménez

Director De Tesis

Ing. César Muñoz

Quevedo – Ecuador

2012

TRIBUNAL DE TESIS
UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE MARKETING

TEMA

**“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN EL
CONSUMO DEL SERVICIO DE TELEFONÍAS MÓVILES EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO. AÑO 2012.”.**

Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del
Titulo de Ingeniera en Marketing

Aprobado:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

2012

AUTORÍA

Yo, María Paola Vera Jiménez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, el cual no ha sido presentado por ninguna institución dedicada a la investigación, ni grado o calificación profesional.

Por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual correspondiente de este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normatividad institucional vigente.

María Paola Vera Jiménez

CI: 120530489-0

CERTIFICACIÓN

Yo, Ing. Cesar Muñoz Herrera, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la Egresada María Paola Vera Jiménez realizó la tesis de grado titulada **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE TELEFONÍAS MÓVILES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO. AÑO 2012.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Cesar Muñoz Herrera

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

- A Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.
- Debo agradecer de manera especial y sincera a mi tutor, Ing. César Muñoz Herrera por ayudarme en el desarrollo de la tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis
- A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), por haberme brindado la oportunidad de culminar mis estudios superiores y además por haber conocido grandes amigos y pasar momentos inolvidables.

DEDICATORIA

- A mis padres y esposo por ser los pilares fundamentales en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo.
- Finalmente a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, y que me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

INDICE

PORTADA.....	I
TRIBUNAL DE TESIS.....	II
AUTORIA.....	III
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
SUMMARY.....	VIII
CAPITULO I	
1 MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1-3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.3 ROBLEMATIZACIÓN.....	5
1.3.1 Diagnostico.....	5
1.3.2 Formulación del problema.....	5
1.3.3 Sistematización del problema.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Hipótesis.....	8
1.6 Tipos de servicios.....	9
1.7 Marca.....	9
1.7.1 Posicionamiento de las marca.....	10
1.7.2 Imagen de una marca.....	10
1.8 Merchandising.....	10
1.8.1 Técnicas de merchandising.....	11
1.9 Foda de las operadoras.....	12
1.9.1 Claro.....	12
1.9.2 Movistar.....	13
1.9.3 Cnt- Alegro.....	14

CAPITULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	15
2.1	Fundamentación teórica.....	15
2.1.1	Comportamiento del consumidor.....	15
2.2	Estudio del comportamiento del consumidor.....	15
2.3	La segmentación de mercados.....	15
2.4	Importancia para las empresas.....	15
2.5	Telefónica.....	16
2.6	Atención al cliente.....	16
2.7	Necesidades, deseos y demandas.....	16
2.8	Ofertas De Marketing: productos, servicios y experiencias.....	17
2.9	Valor y satisfacción.....	17
2.10	Nivel de satisfacción.....	17
2.11	El proceso de decisión de compra.....	18
2.11.1	Reconocimiento del problema.....	18
2.11.2	La satisfacción.....	18
2.12	Influencias en el proceso de compra.....	18
2.12.1	Variables externas.....	18
2.12.2	Variables internas.....	19
2.13	Orientación económica.....	19
2.14	Orientación psicológica.....	19
2.15	Orientación motivacional.....	20
2.16	Estrategia de segmentación de facilidad de acceso.....	20
2.17	Ser operativos.....	20
2.18	Segmentación.....	20
2.19	Importancia económica.....	21
2.20	Importancia para las empresas.....	21
2.21	Tipos de consumidores.....	21
2.21.1	Consumidor personal.....	22
2.21.2	Consumidor organizacional.....	22
2.22	Tipos de investigación.....	22
2.22.1	Cualitativa.....	22
2.22.2	Cuantitativa.....	22

2.23	<u>Ética y responsabilidad social</u>	22
2.24	Percepción del servicio.....	23
2.25	Estudio de mercado.....	23
2.26	Mercados.....	23
2.27	Análisis foda.....	23
2.28	Servicio al cliente.....	24
2.29	Qué nivel de servicio se debe ofrecer.....	24
2.30	Elementos del servicio al cliente.....	24
2.31	Importancia del servicio al cliente.....	24
2.32	Acciones.....	24
2.33	Áreas internas.....	25
2.34	El cliente interno es un cliente cautivo.....	25
2.35	Estrategia del servicio al cliente.....	25
2.36	Los diez mandamientos de la atención al cliente.....	26
2.36.1	Cumple todo lo que prometas.....	26
2.36.2	Solo hay una forma de satisfacer al cliente.....	26
2.36.3	Para el cliente, tú <u>marcas</u> la diferencia.....	26
2.36.4	Fallar en un punto significa fallar en todo.....	26
2.36.5	Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.....	26
2.36.6	El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.....	26
2.36.7	Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.....	27
2.36.8	Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.....	27
2.36.9	El control de los <u>procesos</u> de atención al cliente.....	27
2.36.10	Elementos.....	27
2.37	Encuestas de servicio con los clientes.....	27
2.38	Reglas importantes para las personas que atiende.....	28
2.39	<u>Motivación</u> y recompensas.....	28
2.40	Estrategia de mercadotecnia.....	28
2.41	Las habilidades de comunicación.....	28
2.41.1	Diagnosticar.....	29
2.41.2	Escuchar.....	29
2.41.3	Preguntar.....	29
2.41.4	Sentir.....	30

2.42	Gestión de ventas.....	30
2.43	Elementos de la comunicación.....	30
2.44	La imagen.....	31
2.45	Las instalaciones.....	31
2.46	El vendedor como hombre de marketing.....	31
2.46.1	Psicología aplicada a la venta.....	31
2.46.2	Técnicas de ventas.....	31
2.47	Valor de la marca.....	32
2.47.1	Marcas compartidas.....	32
2.47.2	Marcas Ingredientes.....	32
2.47.3	Marcas Cooperativas.....	32
2.47.4	Marcas Complementarias.....	32
2.47.5	Campaña Publicitaria.....	32
2.48	Mezcla Promocional.....	33
2.49	Venta Personal.....	33
2.50	Ventajas De La Venta Personal.....	33
2.51	Tipos De Ventas Personales.....	34
2.51.1	Cuando el consumidor acude al vendedor.....	34
2.51.2	Cuando el vendedor visita al cliente.....	34
2.52	Publicidad.....	35
2.53	Cinco Decisiones Importantes Sobre Publicidad.....	35
2.53.1	Fijación de objetivos.....	35
2.53.2	Decisiones sobre el presupuesto.....	35
2.53.3	Decisiones sobre el mensaje.....	35
2.53.4	Decisiones sobre los medios de comunicación.....	36
2.53.5	Evaluación de la publicidad.....	37
2.54	Relaciones Públicas.....	37
2.55	Promoción De Venta.....	37
2.56	Tipos de estrategias de promoción.....	37
2.56.1	Promoción de ventas dirigido a los consumidores.....	38
2.56.2	Promoción para la fuerza de venta.....	38
2.57	Mercadeo Directo.....	38

CAPITULO III

3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Métodos de investigación.....	39
3.1.1	Método Analítico.....	39
3.1.2	Método Deductivo.....	39
3.1.3	Método Inductivo.....	39
3.2	Materiales.....	39
3.3	Tipo de investigación.....	40
3.3.1	Descriptiva.....	40
3.3.2	Explicativa.....	40
3.3.3	Encuesta.....	40
3.3.4	Observación.....	40
3.4	Fuentes.....	41
3.4.1	Primarias.....	41
3.4.2	Secundarias.....	41
3.5	Población y Muestra.....	42
3.5.1	Población.....	42
3.5.2	Muestra.....	42
3.6	Resultados y Discusión.....	43-54

CAPITULO IV

4 MARCO ADMINISTRATIVO

4.1	Presupuesto.....	55
------------	-------------------------	-----------

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones.....	56
5.2	Recomendaciones.....	57

CAPITULO VI

6 BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

6.1	Literatura citada	58
6.1.1	Paginas web.....	58
6.2	Anexos.....	59-70

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

• Gráfico y cuadro 1.....	43
• Gráfico y cuadro 2.....	44
• Gráfico y cuadro 3.....	45
• Gráfico y cuadro 4.....	46
• Gráfico y cuadro 5.....	47
• Gráfico y cuadro 6.....	48
• Gráfico y cuadro 7.....	49
• Gráfico y cuadro 8.....	50
• Gráfico y cuadro 9.....	51
• Gráfico y cuadro 10.....	52
• Gráfico y cuadro 11.....	53
• Gráfico y cuadro 12.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Las operadoras móviles se han vuelto indispensables para los seres humanos, en el Cantón de Quevedo las telefonías Claro y Movistar tienen gran acogida, Alegro – Cnt está posicionándose. El objetivo fundamental de esta investigación es realizar un análisis del comportamiento de los usuarios del servicio de telefonías móviles en la ciudad de Quevedo, año 2012, lo cual permitirá conocer los requerimientos de la demanda a lo que se refiere a innovaciones, incentivos para el consumo.

Los métodos de investigación aplicados son: Deductivo a fin de análisis del comportamiento de los usuarios, el método inductivo, que nos ayudó a establecer las preferencias del consumo del servicio de telefonías móviles.

La técnica que se empleó en este trabajo fue la encuesta, dirigida a los consumidores del servicio de telefonía celular.

De acuerdo al análisis realizado mediante esta investigación se concluye que el servicio que prestan las operadoras no satisface en su totalidad a los usuarios de la Ciudad de Quevedo y, a pesar de esto demuestran tener acogida la mayoría de las operadoras.

EXECUTIVE SUMMARY

Mobile operators have become indispensable for human beings, in the Canton of the telephony Claro Quevedo and Movistar have great reception, Alegro - Cnt is positioning. The objective of this research is to analyze the behavior of users of mobile telephony service in the city of Quevedo, 2012, which will meet the requirements of demand with regard to innovations, incentives for consumption.

The research methods applied are: Deductive to analyze the behavior of users, the inductive method, which helped to establish consumer preferences mobile telephony service.

The technique used in this study was a survey to consumers of cellular service. According to analysis conducted by this research concludes that the service provided by operators not entirely satisfied users of the City of Quevedo and, despite this show have received most of the operators.

1.1 INTRODUCCIÓN

Se define a la telefonía móvil como el sistema de transmisión en el cual el usuario dispone de un terminal que no es fijo y que no tiene cables, le permite gran movilidad y localización en la zona geográfica donde se encuentre la red. Durante los últimos años se ha alcanzado un gran éxito mundial, ello es en gran parte a la propia evolución de la tecnología que permite la demanda de los terminales. Por ejemplo la tarificación es independiente de la distancia a cubrir.

En la transmisión se puede encontrar numerosos entornos y sistemas que resuelvan las diferentes necesidades de los usuarios, para las transmisiones ya sean en lugares cerrados (edificios) o abiertos (en la calle).

A continuación se expondrá un detalle de cada telefonía móvil que opera en el país.

CONECCEL Se encuentra operando desde 1993. Empresa de telefonía celular líder en Ecuador con 11 millones de clientes de teléfonos móviles tanto de prepago como pos pago (contrato) y con cobertura en todas las provincias del país; además, ofrece servicios de internet, cubriendo más de 1.309 poblaciones, 7.933 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país.

América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países que acciona su tecnología, llevando su servicio cada día a más personas. Actualmente cuenta con 60 Centros de Atención al Cliente, ubicados en treinta y cuatro ciudades y con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 4.500 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de sus clientes. El que CONECCEL sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder a la mejor tecnología 3.5G, la mejor señal, la mejor tarifa y el mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo y proporcionar soluciones integrales y de calidad a los consumidores, manteniendo el liderazgo en el mercado con altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental, social y el compromiso con los consumidores, empleados, accionistas y proveedores.

MOVISTAR Empresa proveedora de servicios de [telefonía móvil](#) de [Ecuador](#), subsidiaria del Grupo [Telefónica](#). Inició sus operaciones en abril de [2005](#). Telefónica había adquirido desde el 14 de [Octubre](#) de 2004 el 100% de las acciones de OTECEL S.A., concesionaria del servicio de [telefonía móvil](#) desde 1993, cuando esta empresa se llamaba BELLSOUTH. Movistar es la segunda mayor operadora de telefonía móvil del [Ecuador](#) con 4,5 millones de [clientes](#), con 90 puntos de atención al cliente y con redes [CDMA](#) y [GSM](#).

Telefónica Movistar está comprometida con ampliar el acceso de los ecuatorianos a la tecnología, y por eso anualmente invierte un promedio de \$100 millones para poner a disposición de sus clientes la más moderna comunicación y los servicios más innovadores. La llegada de esta nueva tecnología 3.5 (Modem) a Babahoyo, Quevedo, Ventanas y cantones del Guayas, son parte del plan de expansión a nivel nacional que Telefónica Movistar proyecta en el 2012, cumpliendo con el objetivo de acercar nueva tecnología y seguir mejorando el servicio a sus clientes. A ello se suman las mejores promociones de lanzamiento que ofrece para compartir grandes momentos con el mercado de la preferencia para con este servicio de oferta.

Los productos ofrecidos por Movistar son: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Internet Móvil, Localización Vehicular, TPV o Terminal Punto de Venta (Servicios de Terminales de Cobro Bancarios), Localización de Personas, Comunicación Directa Inmediata Personal o de Flotillas (Moviltalk), planes de Datos para iPad (incluidos para la iPad 2, lanzada el 25 de Marzo de 2011), Llamadas y Mensajes por Cobrar (servicio de emergencia entre usuarios de la empresa), entre otros. Desde Mayo de 2011, Movistar reforzó su oferta comercial al ofertar a sus consumidores, una garantía de satisfacción en los servicios y atención que brinda a sus clientes, donde promete cumplir con las necesidades de cobertura (nacional e internacional), de cobro (en Prepago y Planes Residenciales y Empresariales), satisfacción del público (con equipos y servicios), como diferencia con la competencia. Así mismo, durante este año incrementó su oferta al público, ofreciendo costos bajo en el uso en los servicios.

En Quevedo actualmente se está realizando una fuerte campaña sobre el servicio de voz, ya sea a través de Planes telefónicos o servicio prepago. Esta operadora otorga grandes beneficios y ventajas sobre la competencia (Claro). Los usuarios no disponen de

información de las grandes e innovadoras promociones que ofrece la Telefónica Móvil a sus clientes y potenciales consumidores,

ALEGRO - CNT: Con la posibilidad de poder brindar un servicio competitivo a todos los ecuatorianos y poder conectarse con la telecomunicación satelital, el 30 de octubre del 2008; inicio sus actividades, la CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES SOCIEDAD ANONIMA: CNT S.A que es el resultado de las operadoras ANDINATEL S.A y PACIFICTEL S.A y que toma el nombre de ALEGRO y el 14 de enero del 2010 como empresa pública se transforma en CNT S.A a fin de poder constituirse en Empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones. En este año Alegro posee 263 mil usuarios y piensa seguir incrementando este número.

Esta investigación nos permitió realizar un análisis del comportamiento de los usuarios en el consumo del servicio de telefonías móviles en la Ciudad de Quevedo.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el estudio y análisis de mercado se pretende obtener información para identificar y conocer el comportamiento de los usuarios en el consumo del servicio de las telefonías móviles en la Ciudad de Quevedo, conocer las variadas áreas y estrategias de los servidores de telefonía a fin de conocer las necesidades, deseos actuales y futuros de los clientes e incentivar a los consumidores a utilizar los servicios que las operadoras ofrecen a la ciudadanía, ya que las mismas buscan siempre mejorar sus ofertas a los clientes.

La investigación nos permite identificar y analizar la situación actual de las empresas tanto en el ambiente interno como externo y establecer a través de un diagnóstico la realidad totalizadora de las empresas y sus entornos.

Los beneficiarios directos del proyecto a desarrollar serán; Las compañías Claro, Movistar, Alegro - CNT y sus colaboradores así como los clientes reales y potenciales de las mismas.

1.3 PROBLEMATIZACIÓN

1.3.1 Diagnóstico

Las diferentes Operadoras (Claro, Movistar y Alegro - CNT) se encuentran ubicadas en puntos estratégicos por los diferentes Distribuidores que han confiado en las Marcas, ventajas y beneficios de cada Telefónica a la que pertenecen.

Las operadoras ofrecen servicios de voz y datos a los usuarios y contienen una variedad extensa de equipos celulares, para la elección del equipo según la exigencia en el servicio a contratar.

Las operadoras cambian sus promociones con la finalidad de que los usuarios estén pendientes de las novedades o beneficios que ofrecen las diferentes Telefónicas y adquirir según la necesidad, así como, el realizar el cambio de su equipo móvil de acuerdo a su capacidad de adquisición y utilidad.

La cobertura de las operadoras permite satisfacer las expectativas de los clientes y/o posibles consumidores, en caso de estar insatisfechos y de qué manera la Telefonía complace satisfactoriamente.

¿Cuáles serán las ventajas competitivas que poseen las empresas y su situación actual ante los usuarios?

1.3.2 Formulación del problema

¿Cuál será el comportamiento de los usuarios del servicio de Telefonía Móvil en la Ciudad de Quevedo ante las diferentes promociones y beneficios que oferten las mismas para incrementar las ventas y captar más consumidores?

1.3.3 Sistematización del problema

¿En qué incide la cobertura, promociones y beneficios de los servicios prestados por las operadoras para la toma de decisión en los usuarios?

¿Qué factores influyen en la percepción de los consumidores de este servicio?

¿Qué porcentaje de usuarios tendrá cada operadora y que estrategias aplican para incrementar abonados?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Realizar un análisis del comportamiento de los usuarios del servicio de telefonías móviles en la ciudad de Quevedo, año 2012, lo cual permitirá conocer los requerimientos de la demanda a lo que se refiere a innovaciones, incentivos para el consumo.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las Compañías Claro, Movistar, Alegro- CNT en el mercado de Quevedo ante la demanda del consumidor.
- Determinar la conducta del consumidor ante los servicios que ofrecen las operadoras de Telefonías móviles en la ciudad de Quevedo.
- Identificar el nivel de posicionamiento que ocupa cada operadora en los clientes actuales y potenciales

1.5 HIPÓTESIS

General

Permitirá la investigación del comportamiento del consumidor de la telefonía móvil en la ciudad de Quevedo, conocer el nivel de satisfacción ante la oferta de las distintas operadoras asentadas en el Cantón y su entorno.

Específicos

- Identificará los factores de influencia en el comportamiento del consumidor ante las operadoras.
- Establecerá los niveles de compra hacia las operadoras.
- Determinará la fidelidad de los consumidores ante las operadoras.
- Analizar cuáles son los motivos, beneficios y satisfacción de necesidades que produce al adquirir un servicio y/o producto de las operadoras.

1.6 Todas las Operadoras Móviles siguen rigurosas normas y reglamentos de las Matrices para dar al usuario un excelente servicio:

TIPOS DE SERVICIOS:

Productos: Los locales deben mostrar una excelente presentación de las diferentes marcas de equipos y en la parte más visible los que están en promoción en el mes.

Áreas: El local debe estar impecable, con iluminación y las vitrinas con los equipos a ofrecer a los usuarios.

Merchandising: Tener una ubicación estratégica de los mismos y tener un orden según su gama y tecnología.

Complementarios: Personal correctamente uniformado, impecables, conocimiento de lo que hacen, seriedad, honestidad y profesionalismo.

Atención personalizada: Dar atención de primera, interactuar con los clientes, ya que de esta manera los clientes juzgan si el servicio que se ofrece en la Empresa es bueno o malo.

Identificar las necesidades de los clientes: Escuchar al cliente y dar solución a sus dudas o inconveniente con el servicio, pregunta si tiene más inquietudes, ya que el cliente espera atención, asesoramiento, cordialidad y profesionalismo de parte de la operadora.

Secretos para una excelente atención: Ser entusiasta, organizado, pensar en los intereses del cliente, hacer preguntas, escuchar al cliente, ganarse la confianza, apreciar al cliente, sonreír, recordar en una segunda ocasión su nombre.

1.7 MARCA

Es el nombre del producto o servicio que nos permite identificarlo, recordarlo y diferenciarlo fácilmente.

1.7.1 COMO SE LOGRA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Las operadoras lo hacen a través de la ejecución combinada de una serie de acciones de Marketing durante un determinado periodo de tiempo, como son:

- Comunicación en medios masivos
- Marketing directo
- Merchandising

Y precisamente el posicionamiento es la imagen y/o el concepto que el consumidor o el cliente tienen de nuestros productos y servicio a ofrecer.

1.7.2 PORQUE ES IMPORTANTE LA IMAGEN DE UNA MARCA

Es de vital importancia por:

- Preferencia
- Compra del producto o servicio
- Recordación
- Lealtad
- Competencia
- Crecimiento del producto o servicio.

Y los factores claves que se deben cuidar en la imagen de las marcas son:

- Diferenciación del mercado (Segmentación)
- Material publicitario para los puntos de ventas
- Material publicitario de apoyo a eventos: pancartas, volantes, equipo uniformado y capacitado.
- La presentación de los equipos: equipos de gama baja, media o alta, accesorios, modem, entre otros.
- Elementos promocionales

1.8 Merchandising:

Es importante el merchandising como apoyo al a venta de un producto:

- Impulsa a la venta de un producto en un punto de venta
- Presenta el producto y puntos de ventas atractivo para el cliente

- Motiva la compra por impulso
- Fortalece la imagen del producto
- Es un vendedor silencioso y apoya a nuestro producto las 24 horas al día.

1.8.1 Técnicas de Merchandising

Técnicas aplicadas en la Telefonía:

- Exhibición
- Rotación
- Tapizado en casas comerciales
- Colocación de material P.O.P

La exhibición es una de las técnicas más importantes y de mayor utilización, ya que como sabemos el producto “entra por los ojos”.

Tiene como objetivo fundamental mostrar de manera ordenada, vistosa e importante el producto a los consumidores, captando su interés y motivando la compra por impulso.

1.9 FODA DE LAS OPERADORAS

1.9.1 CLARO

FORTALEZAS

- ❖ Experiencia en el mercado
- ❖ Capacidad de diversificación en los servicios y productos ofrecidos
- ❖ Cartera de clientes amplia y disponible
- ❖ Satisfacción de la mayoría de los clientes atendidos
- ❖ Continúa capacitación a los asesores
- ❖ Red de distribución
- ❖ Mayor cobertura

OPORTUNIDADES

- ❖ Crecimiento del mercado
- ❖ Insatisfacción de los usuarios por los servicios que brindan otras compañías
- ❖ Cuenta con más confianza y prestigio por parte de los consumidores
- ❖ Tecnología avanzada
- ❖ Operadora con mayor aceptación por los usuarios

DEBILIDADES

- ❖ Costos en los servicios
- ❖ Algunas veces la red es averiada y los clientes se quedan incomunicados
- ❖ Canales de información poco eficiente
- ❖ Precios altos frente a las competencias
- ❖ Cobro de factura que no le llega al usuario.

AMENAZAS

- ❖ Nuevos competidores
- ❖ Costo alto en el servicio ante las competencias
- ❖ Cartera desequilibrada
- ❖ Cambiante necesidades de los usuarios
- ❖ Competencias con mayores promociones en servicio.

1.9.2 MOVISTAR

FORTALEZAS

- ❖ Productos y servicios económico
- ❖ Cuenta con precios bajos para los consumidores
- ❖ Variedad de productos y servicios
- ❖ Cobertura eficiente
- ❖ Cero costos en servicios
- ❖ Adaptación a las necesidades de los clientes
- ❖ Comunicación directa con el consumidor
- ❖ Red de distribución

OPORTUNIDADES

- ❖ Innovación tecnológica
- ❖ Crecimiento del mercado
- ❖ Cambio constantes de promociones y beneficios
- ❖ Competidores con productos y servicios a costos elevados ante la operadora
- ❖ Logra satisfacer las necesidades de los clientes

DEBILIDADES

- ❖ Posicionamiento débil
- ❖ Aceptación media de parte de los usuarios
- ❖ Carencia de información de sus promociones y beneficio hacia la ciudadanía
- ❖ Clientes insatisfechos por cobertura en ciertos lugares
- ❖ Cobro de facturas que no le llega al usuario

AMENAZAS

- ❖ Amenazas de productos sustitutos
- ❖ Cambio económico en los usuarios
- ❖ Mayor requerimiento de marketing en el mercado
- ❖ Competidor con mayor cobertura y publicidad
- ❖ Nuevos participantes en el mercado

1.9.3 ALEGRO - CNT

FORTALEZAS

- ❖ Personal capacitado para el asesoramiento a los clientes
- ❖ Ubicación estratégica de la distribuidora
- ❖ Presta servicios económicos
- ❖ Precios de equipos económicos
- ❖ Administración Estatal

OPORTUNIDADES

- ❖ Lugares propicios para la ubicación de antenas
- ❖ Aprovecha las falencias que tienen las competencias en el mercado
- ❖ La demanda creciente del mercado en cuanto a telefonía móvil
- ❖ Satisface a cierto sector de la población
- ❖ Crecimiento del mercado

DEBILIDADES

- ❖ Ser Distribuidor de una empresa nueva en el mercado
- ❖ La existencia de otras operadoras de Telefonía móvil en el mercado
- ❖ Promociones y beneficios de las competencias
- ❖ Falta de cobertura
- ❖ Falta de innovación en equipos

AMENAZAS

- ❖ Presión por los precios competitivos de las demás operadoras
- ❖ La continua oferta que tienen las operadoras en busca de ganar más clientes
- ❖ El reconocimiento que tienen las demás operadoras reflejado en el crecimiento de las mismas
- ❖ Disminución de la calidad en el servicio al cliente y soporte técnico a usuarios

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Comportamiento del consumidor

Según ARELLANO, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

2.2 Estudio del comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

León G Schiffman, L. (2010). Comportamiento de Consumidor.

2.3 La segmentación de mercados.

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva

2.4 Importancia para las empresas

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales. Además de ello, proporciona las herramientas necesarias para que la empresa sepa cómo incrementar el valor del producto o servicio, ya que indaga en dónde radica ese valor según la percepción del cliente final.

2.5 Telefónica.

Según Ramón Millán (2008), la telefónica es una empresa orientada al cliente que trata de enfocar sus recursos en cuatro prioridades: convertir a sus clientes en fans, impulsar una compañía más innovadora, desarrollar un modelo operativo integrado, y contar con profesionales comprometidos y motivados.

2.6 Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al [Cliente](#) a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar [información](#) adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las [empresas](#) a sus consumidores. Sin lugar a dudas, el éxito de una [empresa](#) dependerá fundamentalmente que aquellas demandas de sus clientes sean satisfechas satisfactoriamente, porque estos son los protagonistas fundamentales, el factor más importante que interviene en el juego de los negocios

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

2.7 Necesidades, deseos y demandas

Según [Philip Kotler](#), [Gary Armstrong](#) las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creó estas necesidades, sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.

Los Deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos vienen determinados por la sociedad a la que se pertenece, y se describen como los objetos que satisfacen esas necesidades. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierte en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas

demandan productos con unos beneficios que les reporten el mayor valor y la mayor satisfacción posibles.

2.8 Ofertas De Marketing: productos, servicios y experiencias

Según [Philip Kotler](#) las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de marketing, una combinación, de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada.

2.9 Valor y satisfacción

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas de marketing y compran en consecuencia. ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Estas se basan en experiencias de compras pasadas, en opiniones de amigos, y en la información y las promesas del vendedor y de la competencia.

2.10 Nivel de satisfacción

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente, ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra a futuro. Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

2.11 El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

2.11.1 Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.

Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación. Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.

Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor.

2.11.2 La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

2.12 Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

2.12.1 Variables externas

Que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales. a) Entorno económico: situación de la economía (Y, ti) b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y

costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados... e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor, etc.)

2.12.2 Variables internas

Que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes. . a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

2.13 Orientación económica.

Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2.14 Orientación psicológica.

Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

2.15 Orientación motivacional.

Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

2.16 Estrategia de segmentación de facilidad de acceso.

Toda estrategia de segmentación lleva asociado un coste, por lo que debe tenerse en cuenta, a la hora de escogerse el criterio de segmentación, la facilidad y adecuación del coste de localizar a las personas que componen cada segmento.

2.17 Ser operativos.

Es importante que los criterios de segmentación sean fáciles de utilizar en la práctica. Criterios de segmentación:

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Variable demográfica Criterios socioeconómicos Criterios geográficos	Uso del producto: intensidad, variedad, Fidelidad 1ª compra o repetición Lugar de compra Situación de compra
SUBJETIVOS	Personalidad: liderazgo, autoridad, etc. Estilos de vida	Beneficio buscado Actitudes Preferencias

2.18 Segmentación

Segmentación demográfica: edad, sexo, estado civil, tamaño familiar.

Segmentación geográfica: país, región, tamaño del municipio, hábitat, clima...

Segmentación socioeconómica: nivel de ingresos, clase social, actividad profesional, nivel de estudios.

Segmentación por personalidad: conservadurismo, autonomía, autoritarismo.

Segmentación por beneficios buscados: los consumidores encuentran ventajas diferentes en los productos y por eso los consumen.

Segmentación por estilos de vida: el consumidor tiende a adquirir productos que sean acordes con su estilo de vida y por tanto también con aquellos individuos que tengan un estilo de vida similar.

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

2.19 Importancia económica

Para ser útil, la compañía debe identificar qué quiere y necesita el mercado meta y satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Uno de los principios básicos es que se debe entender al consumidor para poder atenderlo. Las decisiones de compra que son tomadas afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; Influyen estas decisiones en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito o en el fracaso de cualquier empresa.

2.20 Importancia para las empresas

Es un estudio de carácter indispensable, debido a que conocer los gustos y preferencias propios de cada segmento del mercado permite decidir con precisión cuál es la estrategia más apropiada para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa, la cual idóneamente llegará a convertirse en una relación de retención de clientes leales.

2.21 Tipos de consumidores

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

2.21.1 Consumidor personal.

Aquél que compra (o consume) los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.

2.21.2 Consumidor organizacional.

El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas. Es importante y relevante tener esto en cuenta dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los cuales también pueden aplicar de mayoreo y menudeo lo cual resulta decisivo para el consumidor en cuestión.

2.22 Tipos de investigación

2.22.1 Cualitativa. Que se enfoca en conocer cada detalle sin perder de vista los más pequeños acerca de su consumidor. Consisten en entrevistas a fondo, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

2.22.2 Cuantitativa.

Este tipo de investigación suele arrojar datos sobre los cuales se pueda generalizar. Recurre principalmente a los métodos de investigación [positivistas](#), como experimentos, observación y técnicas de encuesta.

2.23 [Ética](#) y [responsabilidad social](#)

El comportamiento del consumidor ha llegado a ser parte integral de la [planificación estratégica](#) del [mercado](#).

La creencia de que la ética y la responsabilidad social también deben ser parte integral de toda decisión de marketing se materializa en un concepto revisado de marketing – el concepto de [marketing social](#) – que exige a todos los mercadólogos observen principios de responsabilidad social en la comercialización de sus bienes y servicios; es decir, deben esforzarse en satisfacer las necesidades de sus mercados meta en formas que mejoren a la sociedad en su conjunto.

Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior.

2.24 Percepción del servicio

Es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia.

http://www.wikilearning.com/curso_gratis/calidad_en_el_servicio-la_percepcion_en_la_calidad_de_servicio/24378-1

2.25 Estudio de mercado

Es la función que vincula a consumidores, [clientes](#) y público con el mercadólogo a través de la [información](#), la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y [problemas](#) de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de [mercadeo](#) y para mejorar la comprensión del [proceso](#) del mismo.

<http://www.monografias.com>

2.26 Mercados

Para **Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"

2.27 Análisis foda

El análisis FODA utiliza información tanto del medio interno como del medio externo de la empresa (incluidas las empresas de competencia). Puede ser utilizado aplicándolo a cualquier particularidad, ya sea un producto, mercado, corporación, empresa, etc. La información obtenida de un análisis FODA es de mucha utilidad para todo lo relacionado con análisis o estrategias de mercados.

<http://www.misrespuestas.com>

2.28 Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.29 Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y [calidad](#) que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; [compras](#) por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y [sistemas](#) de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma [utilidad](#), ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

2.30 Elementos del servicio al cliente.

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

2.31 Importancia del servicio al cliente.

Un buen [servicio al cliente](#) puede llegar a ser un elemento promocional para las [ventas](#) tan poderosas como los descuentos, la [publicidad](#) o la [venta](#) personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de [la empresa](#).

2.32 Acciones.

Las actitudes se reflejan en [acciones](#): el [comportamiento](#) de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los

[problemas](#), como ofrece o amplía [información](#), provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de [dinero](#) en sus bolsillos.

2.33 Áreas internas están aisladas del resto de la empresa.

Las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de [planeación estratégica](#) nunca tiene en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

2.34 El cliente interno es un cliente cautivo.

Mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas e dificultades al trabajo. Esto genera un [conflicto](#) permanente cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

2.35 Estrategia del servicio al cliente.

- a) El [liderazgo](#) de la alta [gerencia](#) es la base de la cadena.
- b) La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- c) La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- d) La lealtad de los empleados impulsa la [productividad](#).
- e) La productividad de los empleados impulsa el [valor](#) del servicio.
- f) El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- g) La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- h) La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

2.36 Los diez mandamientos de la atención al cliente.

Las empresas, dentro de su [plan](#) estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

2.36.1 Cumple todo lo que prometas.

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

2.36.2 Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

2.36.3 Para el cliente, tú [marcas](#) la diferencia.

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.

2.36.4 Fallar en un punto significa fallar en todo.

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

2.36.5 Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.

Los empleados propios son " el primer cliente" de [una empresa](#), si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos

2.36.6 El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

2.36.7 Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.

Si se logro alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos [objetivos](#), " la competencia no da tregua".

2.36.8 Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la [organización](#) deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

2.36.9 El control de los [procesos](#) de atención al cliente.

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Esta comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradores. Ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de alta calidad del [capital](#), humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

2.36.10 Elementos.

- 1.- Determinación de las necesidades del cliente
- 2.- Tiempos de servicio
- 3.- Encuestas
- 4.- [Evaluación](#) de servicio de calidad
- 5.- [Análisis](#) de recompensas y motivación

2.37 Encuestas de servicio con los clientes.

Este punto es fundamental para un correcto control atención debe partir de información más especializada, en lo posible personal y en donde el consumidor pueda expresar claramente sus preferencias, duda o quejas de manera directa.

2.38 Reglas importantes para las personas que atiende:

- 1.- Mostrar atención
- 2.- Tener una presentación adecuada
- 3.- Atención personal y amable
- 4.- Tener a mano la información adecuada
- 5.- Expresión corporal y oral adecuada

2.39 Motivación y recompensas.

La motivación del trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente. El ánimo, la disposición de atención y las competencias, nacen de dos factores fundamentales. 1.- Valoración del trabajo: Hay que saber valorar el trabajo personalizado. Instrumentos: Incentivos en la empresa, condiciones laborales mejores, talleres de motivación integración dinámicas de participación.

Solo dos actitudes:

- **Actitud positiva:** excelente comportamiento ante el cliente.
- **Actitud Negativa:** mal comportamiento ante el cliente.

2.40 Estrategia de mercadotecnia

Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo. Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes.

Es cuando entramos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas existentes y entramos en contacto con un cajero.

2.41 Las habilidades de comunicación

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

2.41.1 Diagnosticar

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal está compuesto por la característica mencionada anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el PARA LENGUAJE ([signos](#), tonos y gestos que acompañan el lenguaje)

.La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestro clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad m necesidad relacionados con la apariencia.

2.41.2 Escuchar

El Sentido del [oído](#) es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los [animales](#), oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va mas allá del hecho de oír, oír es una [acción](#) refleja, mientras que escuchar es una habilidad.

- Las distracciones
- La evaluación

2.41.3 Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la [actitud](#), es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

2.41.4 Sentir

Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

2.42 Gestión de ventas

La venta está ligada al eterno [juego](#) de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abrir los ojos al mundo.

En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los [programa](#) de mejora del rendimiento que se habla de su [dinámica](#), [creatividad](#) y [tecnología](#) y la formación y los premios El vendedor es responsable de que la empresa consiga el [volumen](#) y calidad de

2.43 Elementos de la comunicación

Receptor (cliente) * Emisor (vendedor) * Entorno. Aunque en la gran mayoría de empresas se tienen bien establecidos los procedimientos y estrategias de marketing, muchas veces se descuida a los vendedores que son últimos quienes tienen el contacto con el cliente y por ende, la [responsabilidad](#) de captar clientes y realizar ventas efectivas. Los vendedores, como cualquier otra persona de una organización, cometen [faltas](#), veamos cuales son los principales enfoques que llevan a algunos vendedores a cometer errores en el proceso de [negociación](#) (venta).

2.44 La imagen

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en sí la organización como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y todos sabemos lo que significa una buena primera impresión, es más muy probablemente, antes de entrar a uno de nuestros locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya).

2.45 Las instalaciones.

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales: La apariencia [física](#) de las instalaciones en la que cuentan factores como la [iluminación](#), la [temperatura](#), la limpieza y el orden, además de la posible labor de [merchandising](#) que se despliegue.

2.46 El vendedor como [hombre](#) de marketing.

El vendedor forma parte de un equipo de marketing que conoce y asume los objetivos de su empresa. La correcta realización de sus [funciones](#) permite al vendedor vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

2.46.1 Psicología aplicada a la venta.

El conocimiento del comportamiento interno de los clientes en el proceso de decisión de compra, permite al vender incrementar sus posibilidades de [éxito](#), aplicando técnicas más ajustadas y diferencias en [función](#) de las características personales y psicológicas de los mismos.

2.46.2 Técnicas de ventas.

Un concepto general con la técnica de ventas se transforma en una formación modular, que permite al vendedor modificar sus hábitos, descubriendo la importancia de cada módulo en el conjunto global de [la entrevista](#) de ventas.

2.47 Valor de la marca

Se refiere al valor que tiene el nombre de la compañía y sus marcas. Una marca muy conocida está asociada con alta calidad y genera una fuerte lealtad con sus consumidores, un gran valor de marca es un activo valioso para la empresa.

2.47.1 Marcas compartidas

Las marcas compartidas significan la colocación de dos o más nombres de marcas sobre un producto o su empaque, estas pueden usarse para incrementar la presencia de una compañía en mercados en los que tiene una baja o nula participación.

2.47.2 Marcas Ingredientes

Identifica la marca de una parte que compone el producto. Ejemplo: Intel (microprocesador) en una computadora.

2.47.3 Marcas Cooperativas

Se da cuando dos marcas que reciben un tratamiento igual (en el contexto de un anuncio) se benefician mutuamente del valor de la marca que cada una tiene por separado.

2.47.4 Marcas Complementarias

Son aquellos productos que se anuncian o se venden juntos para sugerir un uso, por ejemplo una marca de bebida alcohólica (Seagram`s) y un mezclador

2.47.5 Campaña Publicitaria

Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios, que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación, sin embargo no solo una campaña no solo es un conjunto de spots, carteles, material pop y demás promoinstrumentos que cotidianamente vemos

por diferentes medio de comunicación. Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación.

2.48 Mezcla Promocional

Según Kotler (1995) la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas promocionales como publicidad, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizado por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados.

2.49 Venta Personal

La venta personal es una forma de comunicación oral, mediante el cual se transmite información sobre un producto a un cliente con el fin de lograr la venta. Por otra parte, la venta personal es un componente fundamental de la mixtura promocional y en ocasiones indispensable. La prueba es que la venta personal presenta características particulares como:

- Correo personal: La venta personal conlleva a un entendimiento rápido, veloz y activo entre dos o más individuos.
- Vínculo: La venta personal involucra el nacimiento de un modelo de relación amistosa que se constituye por el contacto personal entre el vendedor y el cliente.
- Resultado: La venta personal permite que el cliente experimente cierto compromiso por haber prestado atención a la charla de venta.

2.50 Ventajas De La Venta Personal

La venta personal consiste en comunicarse con los clientes, mediante la entrevista personal a diferencia de la publicidad que representa a la comunicación masiva e impersonal. Allí radica una de las ventajas, ya que es más flexible que otras técnicas promocionales.

Los ejecutivos de ventas pueden adaptarse a las necesidades y al comportamiento del cliente examinando y determinando la forma de vender exitosamente.

La venta personal dirige sus esfuerzos a los compradores potenciales, lo cual disminuye el tiempo perdido. Asimismo, trata de obtener la venta debido a que busca una respuesta inmediata de los clientes.

2.51 Tipos De Ventas Personales

Stanton (1997) plantea que existen dos tipos de ventas personales. El primero es aquel donde el consumidor acude al vendedor. El segundo tipo de venta personal es aquel donde los vendedores visitan al cliente.

2.51.1 Cuando el consumidor acude al vendedor:

Es aquel tipo de venta personal donde el cliente se traslada al vendedor. Son los casos donde las ventas se fundamentan en tiendas al menudeo, llamado también venta de mostrador.

2.51.2 Cuando el vendedor visita al cliente:

Es aquel tipo de venta personal donde el vendedor se traslada hacia los clientes, llamado también fuerza de venta externa o de campo. Existen otros casos, donde el representante de venta no utiliza los métodos anteriores para ponerse en contacto con los clientes. Más bien lo hacen con la ayuda del fax, el teléfono o la computadora. Esto indica que la venta personal externa ha ido mejorando y creciendo tecnológicamente para hacer más fácil y efectiva la venta.

2.52 Publicidad

Según PRIDE (1982). “La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos, como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibiciones exteriores”.

2.53 Cinco Decisiones Importantes Sobre Publicidad

Al realizar un proyecto publicitario, los encargados del marketing tienen que asumir algunas determinaciones fundamentales las cuales se explicarán a continuación:

2.53.1 Fijación de objetivos:

La fijación de objetivos es lo primordial en el establecimiento de un proyecto publicitario. Es la actividad propia que se realiza con el público meta en un tiempo determinado. Los objetivos fijados pueden ser de carácter informativo, para recordar o para convencer.

2.53.2 Decisiones sobre el presupuesto

Al concretar la fijación de objetivos de publicidad, la organización debe realizar el presupuesto de publicidad para el producto, tomando en cuenta que las empresas aspiran invertir el dinero necesario para alcanzar los objetivos.

2.53.3 Decisiones sobre el mensaje

El tercer paso lo conforman las decisiones sobre el mensaje. Es necesario que los mensajes logren atrapar la atención y comuniquen la idea, ya que el mundo actual se encuentra muy competitivo y abarrotado de campañas publicitarias. Por consiguiente, para cautivar la atención del consumidor, los mensajes publicitarios para esta época deben ser planeados cuidadosamente, siendo más creativos y así lograr el interés del mercado meta.

2.53.4 Decisiones sobre los medios de comunicación

El cuarto paso se refiere a la escogencia de los medios de comunicación más adecuados para transmitir el mensaje. A continuación se explican las etapas para la escogencia de dichos medios:

- ✓ Alcance, frecuencia e impacto: El alcance es el cálculo del aproximado de individuos del público meta que recibirán la información de la campaña publicitaria en un tiempo determinado. La frecuencia es la repetición del mensaje publicitario en un tiempo determinado. El impacto del medio es el valor cuantitativo de la exposición a un mensaje.
- ✓ Selección de los medios: El encargado de la campaña publicitaria debe conocer las fortalezas y debilidades de los medios y así escoger el o los medios que resulten más ventajosos para el tipo de producto. Los Diarios, la Televisión, el Correo directo, la Radio, la Publicidad Exterior son algunos de los medios más utilizados para comunicarse con el público meta.
- ✓ Selección de vehículos específicos en cada medio: Una vez escogido el medio comunicacional, debe seleccionarse el vehículo específico dentro de ese medio, evaluando la calidad del servicio.
- ✓ Momento oportuno para anunciarse: La empresa debe realizar un programa de la publicidad durante el año, tomando en cuenta las ventas del producto y así variar la publicidad de acuerdo al patrón elegido.

2.53.5 Evaluación de la publicidad

Es indispensable evaluar periódicamente los resultados del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación muestra si la publicidad atrae el interés del mercado meta o no. Este proceso se denomina Prueba de Copia y puede realizarse previamente o después de la impresión o transmisión del anuncio publicitario. En varias oportunidades es dificultoso medir el efecto de la publicidad en las ventas de un producto, ya que existen otros factores que intervienen en ella. Una forma de cuantificar los resultados de las ventas es comparando el efecto de la publicidad con la inversión anterior en publicidad.

<http://www.monografias.com>

2.54. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son las actividades de todo tipo destinadas a influenciar positivamente en los diferentes públicos y crear una imagen favorable de la empresa.

Su principal objetivo es promover o incentivar la demanda de bienes o servicios mediante los principales instrumentos como las relaciones con la prensa, la publicidad sobre el producto y las comunicaciones corporales.

2.55 Promoción De Venta

Según PRIDE (1997). “La promoción de venta es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúan como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales del producto a revendedores, vendedores o consumidores”.

2.56 Tipos De Estrategias De Promoción

Según Stanton (1996) la promoción de venta presenta una amplia diversidad de medios de promoción, planeados para incitar una veloz contestación del mercado y se encuentran divididos en dos tipos de promoción:

2.56.1 Promoción de ventas dirigido a los consumidores

Son promociones que se realizan para impulsar la adquisición del producto. A continuación se describen las estrategias utilizadas:

- ✓ Descuentos: se refiere a la reducción del precio del producto para impulsar la compra del mismo.
- ✓ Muestras: Es brindar el producto gratuitamente o vendido a un menor precio y en tamaño de prueba, es decir, a un tamaño reducido de lo normal.
- ✓ Cupones: Parte a retirar de una cartilla de racionamiento a la entrega de los productos correspondientes, muchos de éstos son colocados en las revistas y periódicos o se envían al consumidor.
- ✓ Rebajas: Consiste en disminuir el importe monetario a los clientes que remiten una o varias
- ✓ Concursos: Son eventos promocionales, donde compiten los consumidores por ganar algún premio por la habilidad demostrada.

2.56.2 Promoción para la fuerza de venta

Se realiza para motivar a la fuerza de venta de la organización y de esta manera convencer al detallista o al minorista que adquiera el producto, lo promueva en su publicidad y la impulse entre los consumidores.

2.57 Mercadeo Directo

Se refiere a un conjunto de instrumentos de promoción directa que contiene actividades como la publicidad por correo, por teléfono (tele marketing), por fax e internet para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos, elegidos generalmente a través de una base de datos.

<http://www.monografias.com>

3.1 Métodos de investigación

3.1.1 Método Analítico

Permitió realizar el análisis del comportamiento de los usuarios aplicando como instrumento, encuestas con preguntas estructuradas hacia los clientes y posibles clientes de las operadoras.

3.1.2 Método Deductivo

El método deductivo ayudo identificar el comportamiento de los usuarios en el consumo del servicio de las Telefonías móviles.

3.1.3 Método Inductivo

A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional y productivo de las operadoras, la información obtenida por medio de las observaciones y las encuestas sirvió para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2 Materiales

Materiales

Pen drive

Copias

Libros

Esferos

Lápiz

Borrador

Resmas de hojas de papel A4

Equipos

Computadora

Scanner

Impresora

Calculadoras

Internet (horas)

Cámara fotográfica

3.3 Tipo de investigación

Para obtener información relevante en este trabajo de investigación se utilizó los tipos de investigación como: descriptiva, explicativa, encuesta y observación.

3.3.1 Descriptiva

Se analizó metódicamente los datos, simplificándolos y presentándolos en forma clara a través de la elaboración de cuadros y gráficos, sobre la base de la muestra estudiada y se concluyó.

3.3.2 Explicativa

Consiste en ir más allá de la descripción de conceptos, en ella se explica el porqué del comportamiento de los usuarios ante las telefonías móviles de la ciudad de Quevedo.

3.3.3 Encuesta

Los datos para el desarrollo de esta investigación se obtuvieron mediante la técnica de la encuesta (formulario de preguntas abiertas y cerradas). (Ver anexo 1).

3.3.4 Observación

Consiste en la observación del comportamiento de los usuarios ante los servicios que brindan las operadoras investigadas para el análisis concluido.

3.4 FUENTES

3.4.1 Primarias.

La información primaria se ha obtenido por medio de la Encuesta a un segmento de la población determinada

3.4.2 Secundarias.

A través de libros, monografías, tesis, internet, etc. donde se obtuvo datos muy importantes.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población meta para el estudio de mercado en el cantón Quevedo será de 103.151 habitantes, cuya información pertenece al 65% de la población de Quevedo, fuente de información INEC.

3.5.2 Muestra

Donde:

N = Total de la población

$Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

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

$$n = \frac{103151 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2(103151 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 18822. \frac{582}{93} .017$$

$$n = 202$$

3.6 Resultados y Discusión

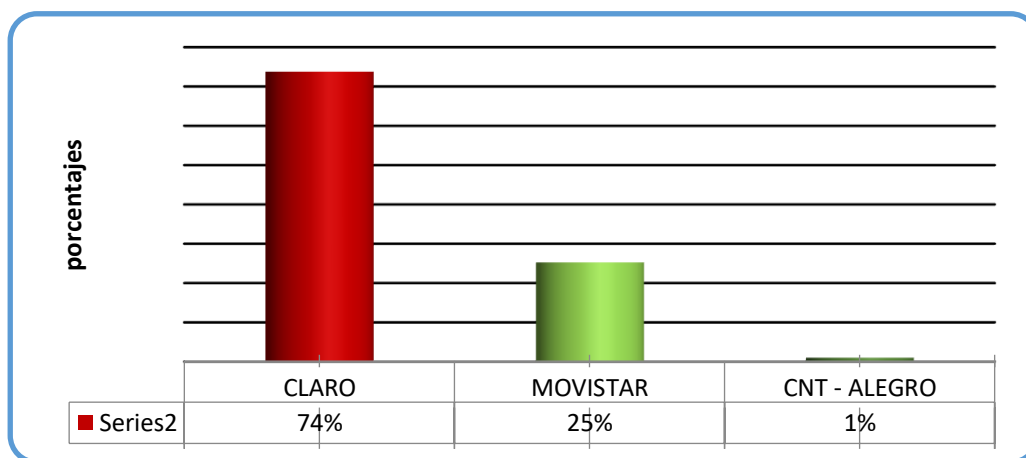
LA PRESENTE ENCUESTA ESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA DE QUEVEDO CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE TELEFONIAS MOVILES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012.

1.- ¿El servicio de que operadora usted utiliza en la actualidad?

CUADRO N. 1

OPERADORAS	N. PERSONAS	%
CLARO	149	74%
MOVISTAR	51	25%
CNT - ALEGRO	2	1%
TOTAL	202	100%

GRÁFICO N. 1



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

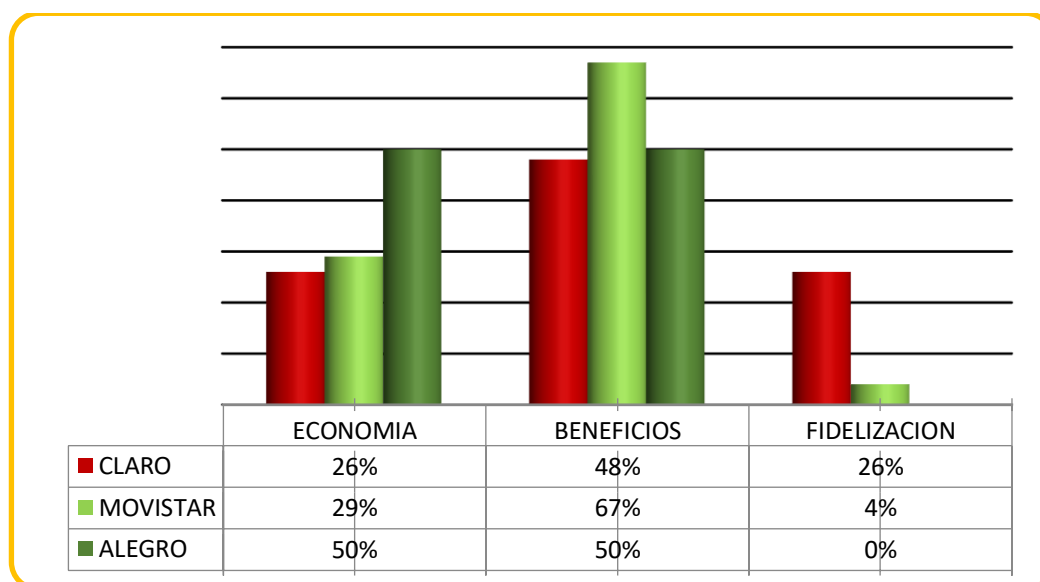
Análisis: De las personas encuestadas en su mayoría utilizan el servicio de Claro con un porcentaje del 74%, seguido de Movistar con un 25% y un mínimo porcentaje utiliza Alegro - CNT que es el 1%.

2.- ¿Por qué prefiere utilizar el servicio de la operadora seleccionada?

CUADRO N. 2

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
ECONOMIA	39	15	1
BENEFICIOS	71	34	1
FIDELIZACION	39	2	
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 2



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis: Los usuarios de claro en su mayoría lo prefieren por sus beneficios con un 48%, seguido de la economía y fidelización con un 26%.

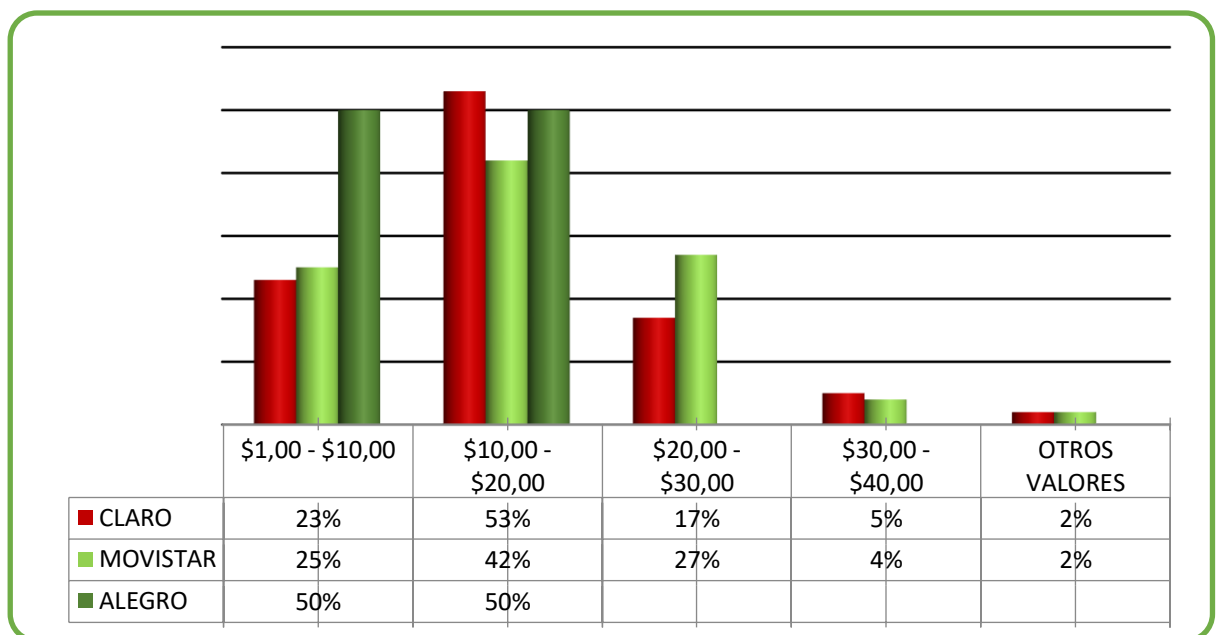
Las personas que utilizan Movistar, el 29% por su economía, 67% por sus beneficios y por fidelización el 4%.

Los clientes de Alegro utilizan su servicio por economía y sus beneficios con un 50%.

3.- ¿Cuánto es su gasto promedio al mes por el servicio de voz y/o datos?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
\$1,00 - \$10,00	34	13	1
\$10,00 - \$20,00	79	21	1
\$20,00 - \$30,00	25	14	
\$30,00 - \$40,00	7	2	
OTROS VALORES	4	1	
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 3



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis: Claro.- El 53% de las personas gastan un promedio de \$10 a \$20 mensuales, el 23% gastan de \$1-\$10, el 17% de las personas gastan entre \$20-\$30, el 5% gasta entre \$30 - \$40 y el 2% gasta más de \$40 dólares al mes.

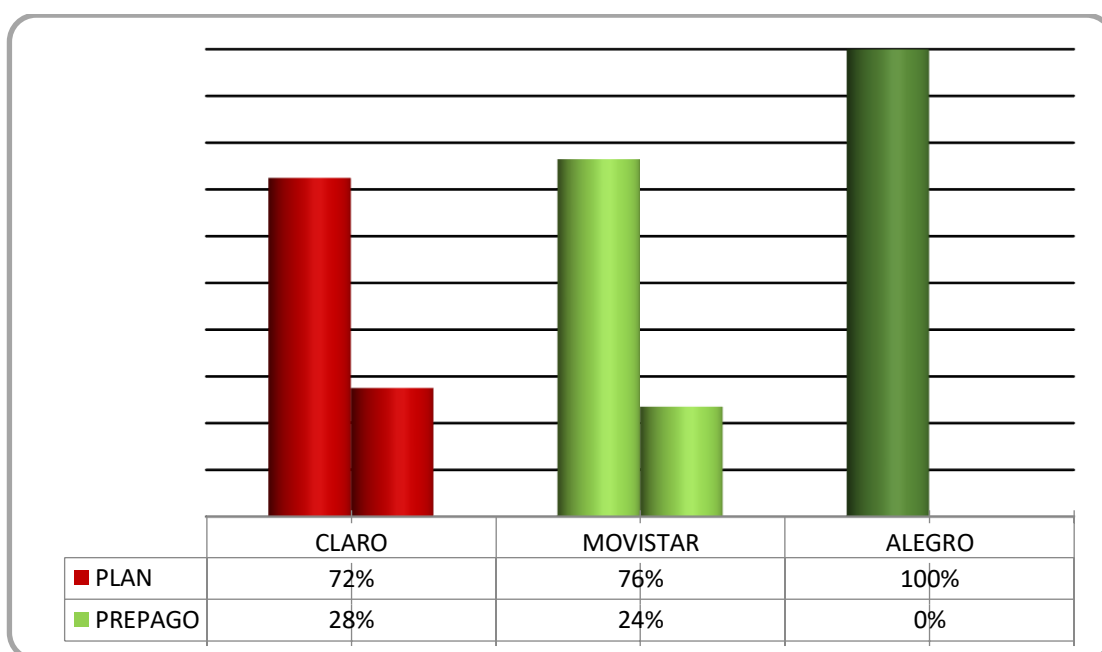
Movistar.- Las personas en su mayoría gastan entre \$10-\$20 con un 42%, de \$20 a \$30 con un 27%, de \$1 a \$10 con un 25%, el 4% gasta entre \$30 a \$40 y el 2% gasta más de \$40 dólares.

Alegro.- Los usuarios de esta operadora gastan entre \$10 a \$20 dólares el 50% y el otro 50% gastan entre \$10 y \$20 al mes.

4.- ¿Utiliza Ud. servicio de plan controlado o servicio de prepago?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
PLAN	108	39	2
PREPAGO	41	12	
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 4



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- Con un porcentaje del 72% los usuarios en su mayoría poseen el servicio pospago y un 28% de los usuarios recargan sus líneas celulares.

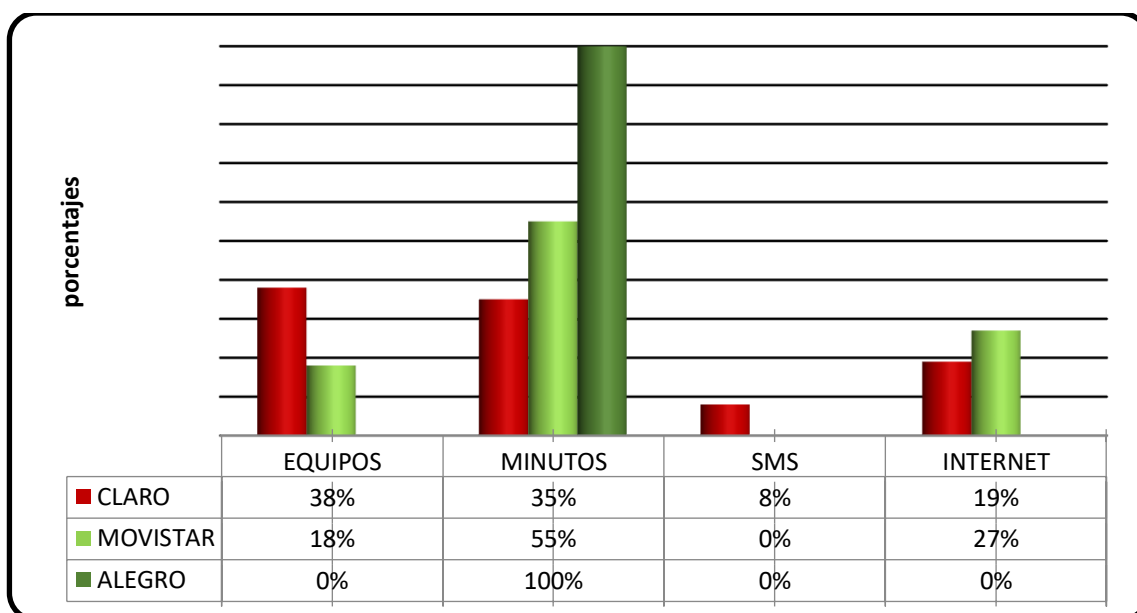
Movistar.- El 76% de los usuarios encuestados tienen un plan telefónico y el 24% servicio prepago.

Alegro.- De las personas encuestas el 100% tiene plan, que corresponde a 2 personas que utilizan el servicio de esta operadora.

5.- ¿Qué beneficios adicionales le ofrece la operadora de su preferencia?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
EQUIPOS	56	9	0
MINUTOS	53	28	2
SMS	12	0	0
INTERNET	28	14	0
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 5



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- Los usuarios se benefician con equipos con un 38%, minutos con 35%, internet con un 19% y con mensajes el 8%.

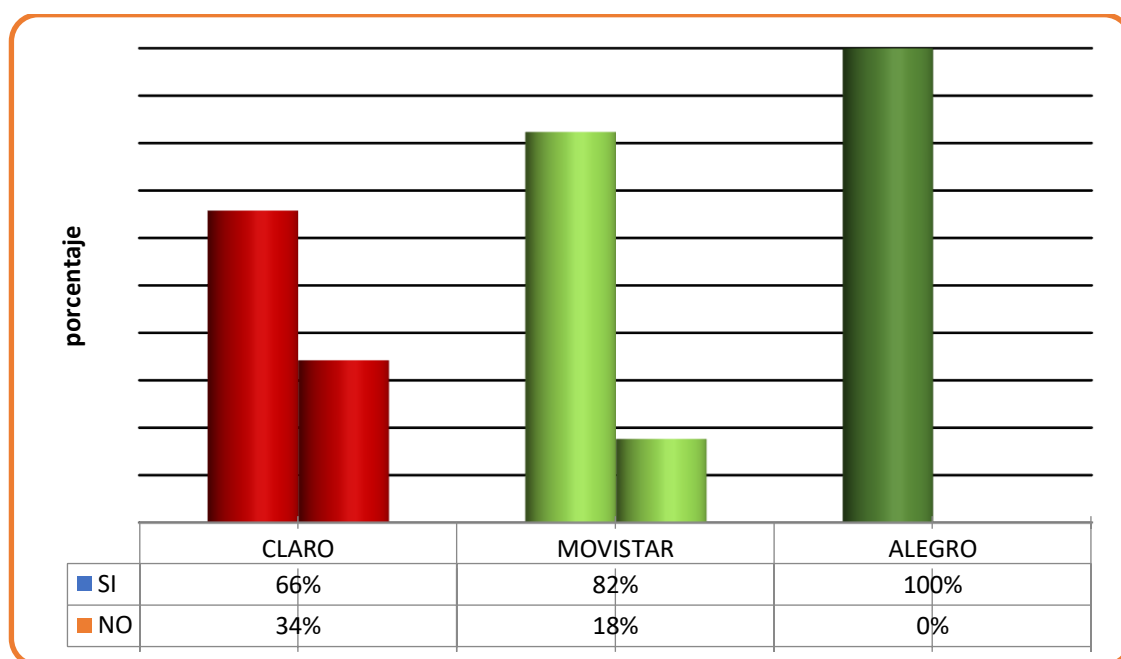
Movistar.- Los clientes de esta operadora en su mayoría obtienen minutos con un 55%, seguido de internet con el 27% y con un 18% obtienen equipos.

Alegro.- Las personas que utilizan este servicio se benefician con minutos con un porcentaje del 100%.

6.- ¿Está informado de las promociones que ofrecen las Operadoras mensualmente a sus usuarios?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
SI	98	42	2
NO	51	9	0
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 6



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 66% de las personas están informados de las promociones que ofrece esta operadora y el 34% no lo están.

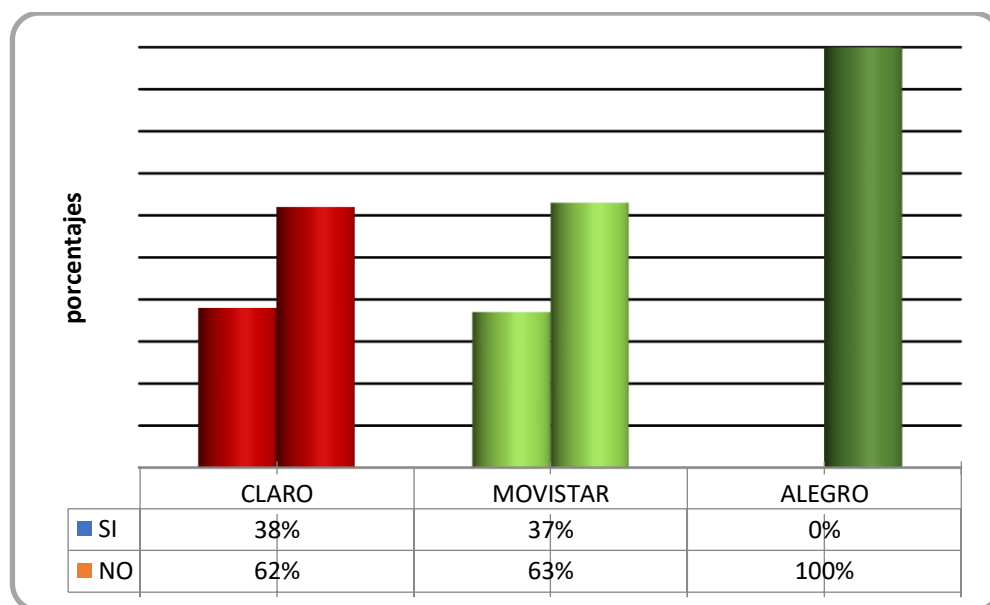
Movistar.- De las personas encuestadas el 82% están informados y el 18% no saben de las nuevas promociones que posee la operadora.

Alegro.- Los usuarios de Alegro si están informados de las promociones que tiene esta telefónica.

7.- ¿Cree Ud. que las promociones aplicadas por las operadoras son suficiente para captar más usuarios?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
SI	56	19	0
NO	93	32	2
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 7



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 62% de los usuarios expresan que no son suficientes las promociones que tiene esta operadora y el 38% está conforme.

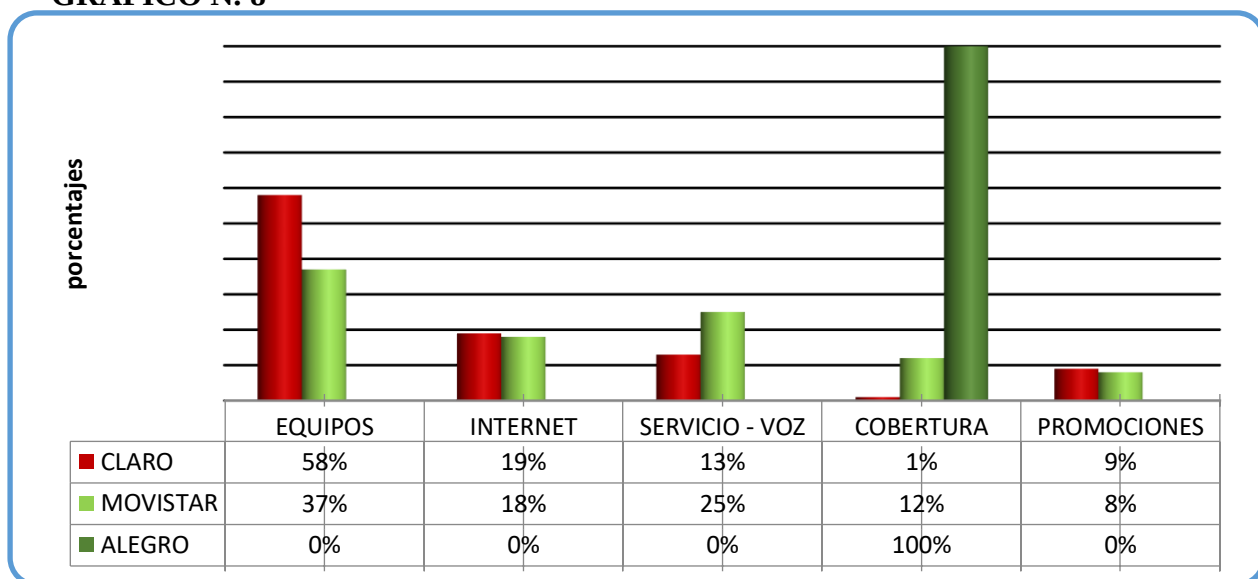
Movistar.- El 63% de las personas están en desacuerdo y el 37% de los encuestados está satisfecho.

Alegro.- El 100% expresa que no son suficientes las promociones que posee esta operadora para captar más clientes.

8- ¿Con qué producto o servicio de las operadoras no está satisfecho?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
EQUIPOS	86	19	0
INTERNET	28	9	0
SERVICIO - VOZ	19	13	0
COBERTURA	2	6	2
PROMOCIONES	14	4	0
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 8



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- Los usuarios de claro no están de acuerdo con la gama de equipos que posee con un 58%, seguido del internet con el 19%, 13% con el servicio de voz, 9% con las promociones y el 1% con la cobertura.

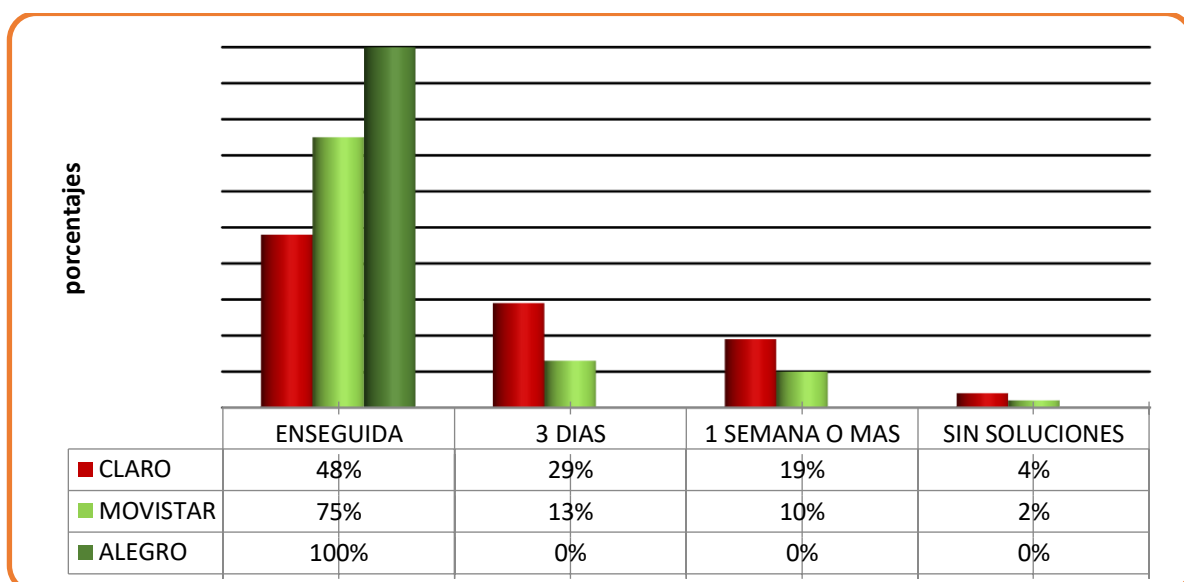
Movistar.- El 37% de los encuestados están insatisfechos con los equipos, el 25% con el servicio de voz, 18% con el internet, 12% por la cobertura y el 8% por las promociones.

Alegro.- El 100% de los encuestados que pertenece a 2 personas que utilizan el servicio de esta operadora están insatisfechos por la poca cobertura.

9.- ¿Cuándo se le ha presentado un problema con su equipo o servicio, en qué tiempo su operadora le ha solucionado su inconveniente?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
ENSEGUIDA	72	38	2
3 DIAS	43	7	0
1 SEMANA O MAS	28	5	0
SIN SOLUCIÓN	6	1	0
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 9



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 48% de los usuarios les han solucionado sus problemas enseguida, al 29% en 3 días, el 19% en una semana o más y a un 4% no les han solucionado sus inconvenientes.

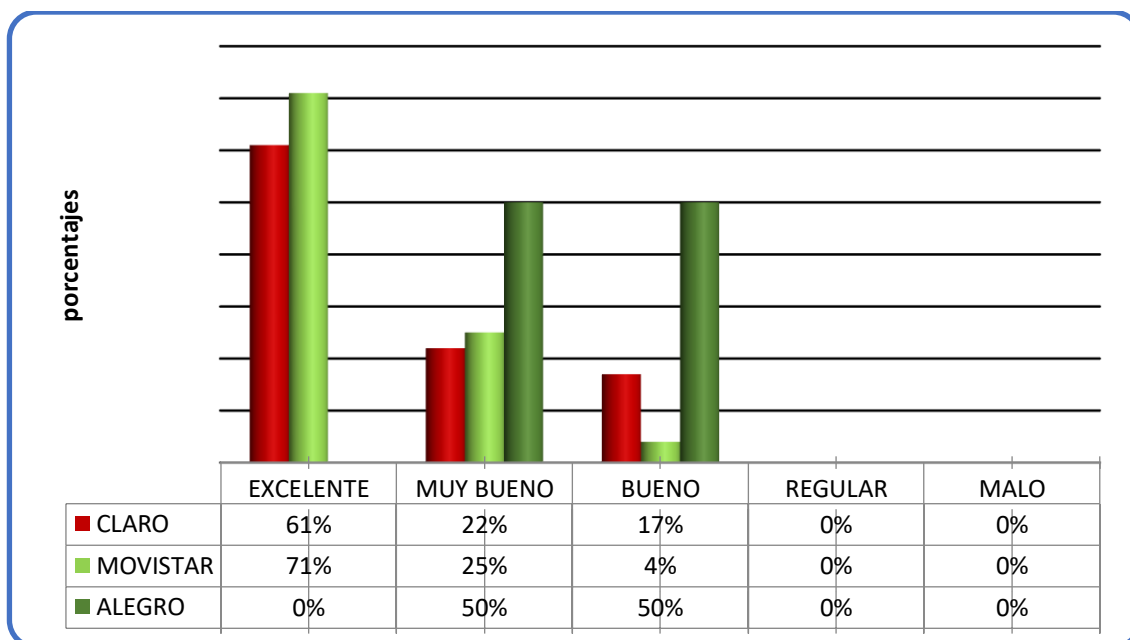
Movistar.- El 75% de los usuarios de esta operadora les han solucionado su problema enseguida, al 13% en 3 días, al 10% en una semana o mas y al 2% sin solución.

Alegro.- El 100% de los usuarios les han solucionado enseguida su inconveniente.

10.- ¿En la visita a los centros de Servicio al Cliente de cada operadora cuál ha sido el trato?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
EXCELENTE	91	36	0
MUY BUENO	32	13	1
BUENO	26	2	1
REGULAR	0	0	0
MALO	0	0	0
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 10



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 61% de los usuarios expresan que el trato es excelente, 22% muy bueno, el 17% que el trato es bueno.

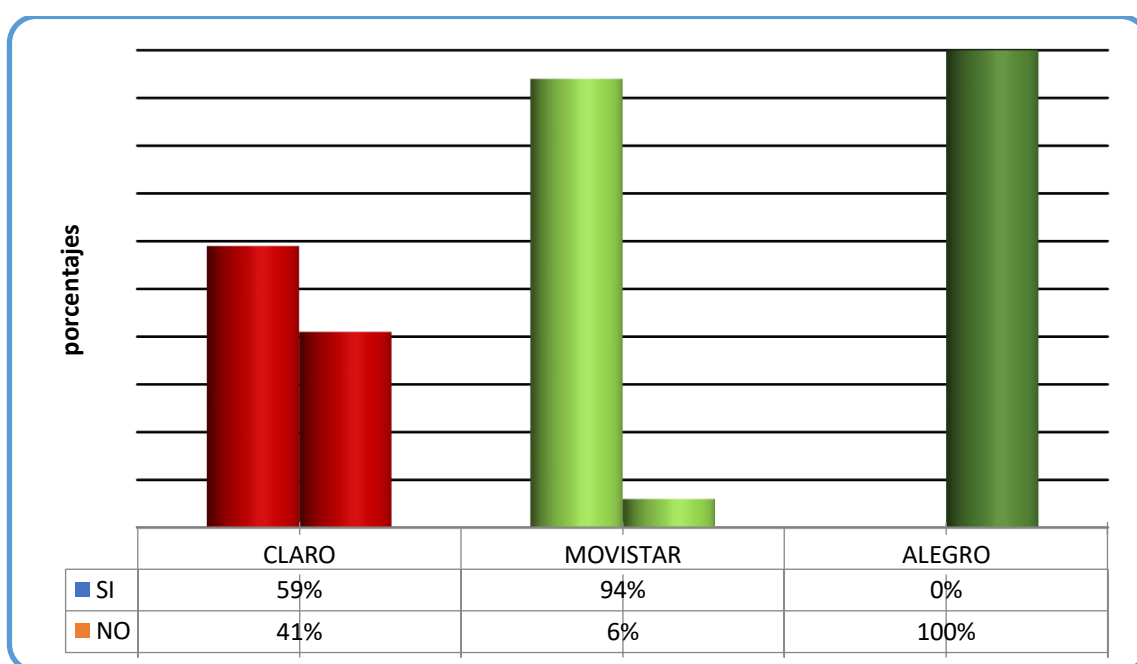
Movistar.- El 71% de los encuestados han tenido un trato excelente, el 25% muy bueno y el 4% bueno.

Alegro.- El 50% de las personas opinan que el trato es muy bueno y el otro 50% que es bueno.

11.- ¿Cree Ud. que los servicios de las operadoras satisfacen las necesidades de sus usuarios?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
SI	88	48	0
NO	61	3	2
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 11



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 59% de las personas opinan que están satisfechos con los servicios de la operadora y el 41% insatisfechos.

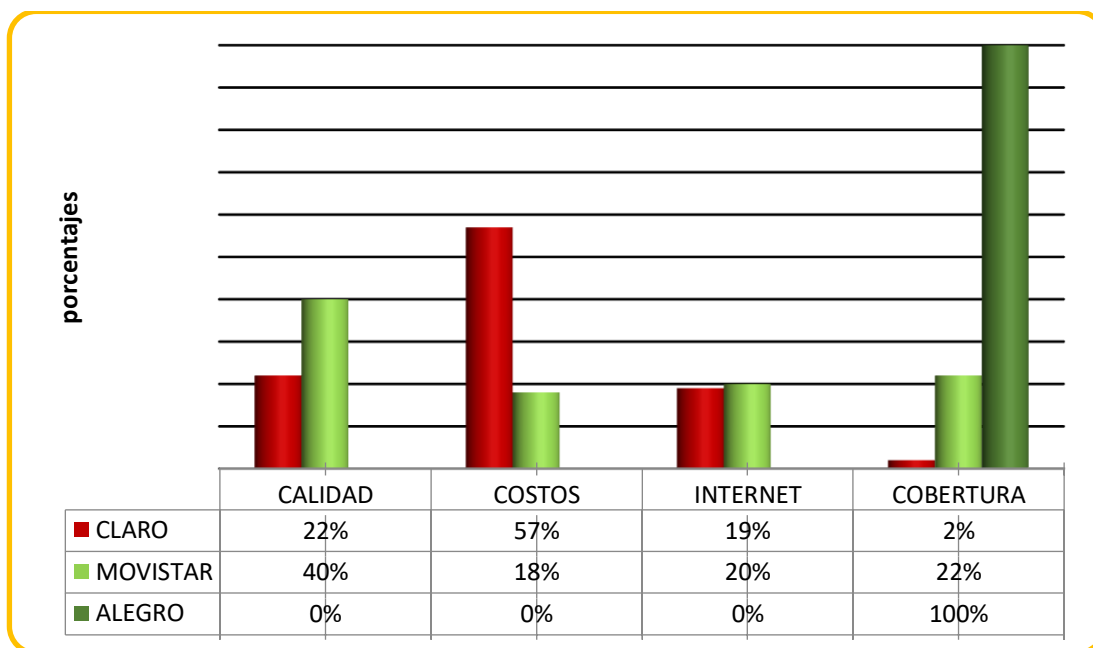
Movistar.- EL 94% de los usuarios están satisfechos con la operadora y el 6% de los usuarios no están de acuerdo.

Alegro.- Los clientes de esta telefonía no están satisfechos con los servicios brindados con un 100%, personas encuestadas 2.

12.- ¿Qué sugiere Ud. a las operadoras para que mejoren aun más su servicio?

VARIABLE	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO
CALIDAD	32	21	0
COSTOS	85	9	0
INTERNET	29	10	0
COBERTURA	3	11	2
TOTAL	149	51	2

GRÁFICO N. 12



FUENTE: Investigación

ELABORACIÓN: Ma. Paola Vera

Análisis Claro.- El 57% de los usuarios opinan que debería bajar los costos por ciertos servicios que deberían ser gratis, seguido de la calidad de equipos con un 22%, el 19% opinan que debería mejorar el internet y el 2% mejorar la cobertura.

Movistar.- El 40% de las personas opinan que debería mejorar la calidad de los servicios, el 22% opina que debería mejorar la cobertura, el 20% el servicios de internet y el 18% los costos (llamadas internacionales y sms).

Alegro.- El 100% de los usuarios expresan que deben de mejorar la cobertura.

4.1 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
INTERNET	30 HORAS	\$ 1,00	\$ 30,00
PAPEL MULTIPROPOSITO	2	\$ 3,50	\$ 7,00
CARTUCHOS DE TINTAS	4	\$ 10,00	\$ 40,00
ESFEROS	2	\$ 0,35	\$ 0,70
MEMORIA USB	1	\$ 25,00	\$ 25,00
ANILLADO Y EMPASTADOS	18	\$ 10,50	\$ 189,00
ALIMENTACIÓN	15	\$ 2,50	\$ 37,50
TRANSPORTE	25	\$ 3,00	\$ 75,00
SUBTOTAL	59	\$ 49,85	\$ 404,20
INPREVISTOS 5%			\$ 20,21
TOTAL DE GASTOS			\$ 424,41

5.1 Conclusiones

- De acuerdo al análisis realizado mediante esta investigación se concluye que el servicio que prestan las operadoras no satisfacen en su totalidad a los usuarios y que necesitan mejorar sus servicios y costos para captar más usuarios de la Ciudad de Quevedo y, a pesar de esto demuestran tener acogida la mayoría de las operadoras.
- La operadora Claro cobra por los servicios de consulta de saldo, cambio de mejor amigo y 10 números favoritos en prepago en planes es gratis, también limita sus promociones que ofrece a los usuarios ya sea por compra de equipos, planes o activación de servicios.
- Las operadoras no difunden en diferentes medios las promociones, beneficios y ventajas que poseen mensualmente para los usuarios. Siendo esto un punto en contra para cada una de las telefonías para captar nuevos usuarios, tampoco compensan a los usuarios por problemas en equipos.
- Movistar debería colocar más antenas en lugares específicos para mejorar la señal en ciertos sectores que es limitada.
- CNT no cuenta con una fuerza de venta, no realizan carpeos en lugares estratégicos de la ciudad, poca publicidad de sus productos y servicios que brindan a la ciudadanía de Quevedo.

5.2 Recomendaciones

- Dada las conclusiones se recomienda a las operadoras implementar nuevas estrategias para captar más usuarios y dar confianza a los clientes y posibles clientes.
- Las operadora Claro debería eliminar los costos por consultas de saldo, cambio de números favoritos y mejor amigo claro en prepago, además no debería limitar las promociones, las mismas que expiran en 1 día, solo fines de semana o los primeros 7 días de cada mes que ofrece a los clientes ya que esto no favorece a la empresa con sus usuarios.
- Las operadoras deberían difundir sus promociones y beneficios en los diferentes medios, colocar vayas en lugares estratégicos y deberían compensar a los usuarios que se les dañan los equipos excepto los que se averían por irresponsabilidad del usuario.
- Las operadoras deberían bajar los costos para los clientes prepago ya que son ellos los más perjudicados por no poseer un plan y minimizar el costo por minuto de consumo.
- CNT debería contar con una fuerza de venta que le ayude a expandir sus productos, beneficios y servicio de voz a la Ciudadanía de Quevedo.

6.1 Literatura Citada

Philip Kotler, Prentice Hall, 1996, Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, pág. 41

León G Schiffman, L. (2010). Comportamiento de Consumidor. Nueva Jersey: Pearson

Kotler y Armstrong, Libro Fundamentos de Marketing, Pág. 20

Kotler Philip, 1999, El Marketing Según Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág 163.

McCarthy y Perrault, McGraw Hill, Del libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Pág. 36

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Marketing, Décima Edición, de, Pág. 10.

Millán Tejedor Ramón, Análisis del Plan Estratégico del Grupo Telefónica (II).

Hill y Jones, Mc Graw Hill, Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Interamericana, Pág. 171

6.1.1 Páginas web

www.claro.com.ec

www.movistar.com.ec

www.cnt.com.ec

www.inec.gob.ec/estadisticas/

www.idealista.com

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

6.2 ANEXOS

ENCUESTAS

LA PRESENTE ENCUESTA ESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA DE QUEVEDO CON LA FINALIDAD DE ANALÍZAR EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS EN EL CONSUMO DEL SERVICIO DE TELEFONIAS MOVILES EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2012.

Sexo: Masculino____ Femenino____

Edad: _____ **Ocupación:** _____

Reside en: _____

1.- ¿El servicio de que operadora usted utiliza en la actualidad?

CLARO ☐

MOVISTAR ☐

ALEGRO – CNT ☐

2.- ¿Por qué prefiere utilizar el servicio de la operadora seleccionada?

Por su economía ☐

Por sus beneficios ☐

Fidelización ☐

Otros _____

3.- ¿Cuánto es su gasto promedio al mes por el servicio de voz y/o datos?

\$1.00 - \$10.00

☐

\$10.00 - \$20.00

☐

\$20.00 - \$30.00

☐

\$30.00- \$40.00

☐

Otros _____

4.- ¿Utiliza Ud. servicio de plan controlado o servicio de prepago?

PLAN

☐

PREPAGO

☐

Porque _____

5.- ¿Que beneficios adicionales le ofrece la operadora de su preferencia?

6.- ¿Está informado de las promociones que ofrecen las Operadoras mensualmente a sus usuarios?

Si

☐

No

☐

7.- ¿Cree Ud. que las promociones aplicadas por las operadoras son suficiente para captar más usuarios?

Si

☐

No

☐

8- ¿Con qué producto o servicio de las operadoras no está satisfecho?

Equipos ☐

Modem - Internet ☐

Servicio de Voz ☐

Servicio de cobertura ☐

Promociones ☐

Por qué _____

9.- ¿Cuándo se le ha presentado un problema con su equipo o servicio, en que tiempo su operadora le ha solucionado su inconveniente?

Enseguida ☐

A los tres días ☐

En una semana o más ☐

Sin solución ☐

10.- ¿En la visita a los centros de Servicio al Cliente de cada operadora cuál ha sido el trato?

CLARO

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

MOVISTAR

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

ALEGRO

Excelente ☐

Muy bueno ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

11.- ¿Cree Ud. que los servicios de las operadoras satisfacen las necesidades de sus usuarios?

Si

☐

No

☐

Por qué? _____

12.- ¿Qué sugiere Ud. a las operadoras para que mejoren aun mas su servicio?

CLARO
TARIFA MULTIDESTINO - PREPAGO

MULTIDESTINO		
Destino	Antes de Impuestos	Valor Final
Promoción Mejor Amigo CLARO (1 Número)	\$ 0,01	\$ 0,01
Promoción 5 Números Favoritos (Fijo o Móvil)	\$ 0,10	\$ 0,11
Móviles Claro	\$ 0,18	\$ 0,20
Otras Operadoras Fijas	\$ 0,18	\$ 0,20
Otras Operadoras Móviles	\$ 0,18	\$ 0,20

TARIFA PREPAGO

PREPAGO		
Destino	Antes de Impuestos	Valor Final
Promoción Mejor Amigo CLARO (1 Número)	\$ 0,01	\$ 0,01
Promoción 10 Número Favoritos CLARO	\$ 0,05	\$ 0,06
Móviles Claro	\$ 0,16	\$ 0,18
Otras Operadoras Fijas	\$ 0,16	\$ 0,18
Otras Operadoras Móviles	\$ 0,22	\$ 0,25

Nombre del Plan	Abierto / Controlado	Tarifa final Plan	Cuota Mensual VOZ	Servicio o Datos que Incluye	Precio Final Minuto llamada a Claro Móvil	Precio final minuto llamada Claro a otras operadoras móviles	Precio final minuto llamada Claro a otras operadoras fijas	Minutos a Claro Móvil	Minutos Claro móvil a otras operadoras móviles	Minutos Claro móvil a operadoras fijas	Larga Distancia Internacional
PLAN IDEAL 12	Controlado	\$13.44	\$10.00	300 SMS	\$0.134	\$0.246	\$0.168	Hasta 83	Hasta 45	Hasta 66	Personal 1
PLAN IDEAL JOVENES 15	Controlado	\$16.80	\$12.64	300 SMS	\$0.134	\$0.246	\$0.168	Hasta 105	Hasta 57	Hasta 84	Personal 1
PLAN IDEAL JOVENES 18	Controlado	\$20.16	\$14.07	500 SMS	\$0.134	\$0.246	\$0.168	Hasta 117	Hasta 63	Hasta 93	Personal 1
PLAN IDEAL JOVENES 20	Controlado	\$22.40	\$12.13	1000 SMS	\$0.134	\$0.246	\$0.168	Hasta 101	Hasta 55	Hasta 80	Personal 1
PLAN IDEAL JOVENES 22	Controlado	\$24.64	\$10.20	1500 SMS	\$0.134	\$0.246	\$0.168	Hasta 85	Hasta 46	Hasta 68	Personal 1
PLAN IDEAL 30 (3000 SMS)	Controlado	\$33.60	\$20.00	3000 SMS	\$0.123	\$0.246	\$0.168	Hasta 181	Hasta 90	Hasta 133	Personal 2

MOVISTAR - TARIFAS

TARIFAS INCLUIDO IMPUESTO (IVA) - LLAMADAS NACIONALES

Tarifa Movistar		Tarifa Multicolor		Tarifa 3x1 a Todos	
Movistar	Otro operador fijo o móvil	Movistar	Otro operador fijo o móvil	Movistar	Otro operador fijo o móvil
\$0,09	\$0,26	\$0,17	\$0,17	\$0,20	\$0,20
Tarifa Prepago 10			Tarifa Pack de chips		
Movistar	Otro operador fijo o móvil	Movistar	Otro operador fijo o móvil	Movistar	Otro operador fijo o móvil
\$0,11	\$0,17	\$0,11	\$0,17		

Minutos disponibles por tarjeta prepago - Llamadas Nacionales

Destino de Llamada	Tarifa Movistar				
	Valor Recarga Física o Electrónica				
	\$3 USD	\$6 USD	\$10 USD	\$15 USD	\$20 USD
Movistar	33,48	66,96	111,61	167,41	223,21
Otro Operador fijo o móvil	11,65	23,29	38,82	58,23	77,64
Destino de Llamada	Tarifa Multicolor				
	Valor Recarga Física o Electrónica				
	\$3 USD	\$6 USD	\$10 USD	\$15 USD	\$20 USD
Movistar	17,86	35,71	59,52	89,29	119,05
Otro Operador fijo o móvil	17,86	35,71	59,52	89,29	119,05
Destino de Llamada	Tarifa 3X1 a Todos				

	Valor Recarga Física o Electrónica				
	\$3 USD	\$6 USD	\$10 USD	\$15 USD	\$20 USD
Movistar	44,64	89,29	148,81	223,21	297,62
Otro Operador fijo o móvil	44,64	89,29	148,81	223,21	297,62

* Minutos calculados para llamadas con duración de hasta 6 min.

Destino de Llamada	Tarifa Prepago 10				
	Valor Recarga Física o Electrónica				
	\$3 USD	\$6 USD	\$10 USD	\$15 USD	\$20 USD
Registrados Movistar/Operador fijo o móvil	26,79	53,57	89,29	133,93	178,57
No registrados Movistar/Operador fijo o móvil	17,86	35,71	59,52	89,29	119,05

TARIFAS – CNT

NOMBRE PLAN	TARIFA ON NET MÓVIL	TARIFA OFFNET MÓVIL	TARIFA CNT FIJOS	TARIFA OFFNET FIJOS
TARIFA UNICA \$0.10 PREPAGO	\$0.10	\$0.10	\$0.10	\$0.10

						Costo Minuto		Minutos por Destino	
NOMBRE COMERCIAL		TIPO DE PLAN Pospago		CBM	ON NET		MÓVILES		FIJOS
Pago lo que hablo TU 15 Plan Tarifa Unica 3,5 G		\$10	Controlado /abierto \$15	\$15	\$0.13 \$0,10	\$0.13 \$0,10	\$0.115 \$0,10	\$0.115 \$0,10	
Pago lo que hablo TU 20 Plan Tarifa Unica 3,5 G		\$10	Controlado /abierto \$20	\$20	\$0.13 \$0,10	\$0.13 \$0,10	\$0.154 \$0,10	\$0.154 \$0,10	
Pago lo que hablo TU 25 Plan Tarifa Unica 3,5 G		\$10	Controlado /abierto \$25	\$25	\$0.13 \$0,10	\$0.13 \$0,10	\$0.192 \$0,10	\$0.192 \$0,10	
Pago lo que hablo TU 30 Plan Tarifa Unica 3,5 G		\$10	Controlado /abierto \$30	\$30	\$0.13 \$0,10	\$0.13 \$0,10	\$0.231 \$0,10	\$0.231 \$0,10	
Pago lo que hablo TU 40		\$10		\$40	\$0.13	\$0.13	308	308	
Pago lo que hablo TU 50		\$10		\$50	\$0.13	\$0.13	385	385	
Pago lo que hablo TU 70		\$10		\$70	\$0.13	\$0.13	538	538	
Pago lo que hablo TU 100		\$10		\$100	\$0.13	\$0.13	769	769	

LOCALES DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS OPERADORAS



SERVICIO AL CLIENTE DE MOVISTAR



SERVICIO AL CLIENTE DE ALEGRO - CNT

