

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las
operadoras móviles en la ciudad de Machala**

AUTOR:

Alban Loayza Cristhian Xavier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoo Maria Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

27 de enero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Albán Loayza Cristhian Xavier** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**

TUTOR (A)

Ing. BÉJAR FEIJOO MARIA FERNANDA, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Mgs.

Guayaquil, a los 27 del mes de enero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Albán Loayza Cristhian Xavier**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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 27 del mes de enero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. 
ALBÁN LOAYZA CRISTHIAN XAVIER



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Albán Loayza Cristhian Xavier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 del mes de enero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. 
ALBÁN LOAYZA CRISTHIAN XAVIER

URKUND

URKUND

Documento: [ALBAN LOAYZA CHRISTIAN JAVIER.pdf](#) (D157023350)

Presentado: 2023-01-26 10:49 (-05:00)

Presentado por: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: maria.bejar.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: TESIS CHRISTIAN ALBAN LOAYZA [Mostrar el mensaje como texto](#)

0% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D111946232
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D111856040
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D141924771
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D112565230
	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/20980/1/72652_1.pdf
	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE / D111266602

1 Advertencias. Reiniciar Compartir

41% #1 Activo 41%

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / D112565230

previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA TUTOR: Ing. BEJAR FEIJOO MARIA FERNANDA, Mgs.
Guayaquil, Ecuador (día en número) del (mes en letras) del 2022
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Albán Loayza Cristhian Xavier como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia TUTOR (A) f. _____ Ing. BEJAR FEIJOO MARIA FERNANDA, Mgs. DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ. Guayaquil, a los (día en número) del mes _____ de (aquí va el mes en letras) del año 20XX
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA DE MERCADOTECNIA DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Albán Loayza Cristhian Xavier DECLARO QUE: El Trabajo de Titulación, Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras de _____
la ciudad de Machala
previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento,

previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL REVISOR Ing. RojasOJAS DávilaVILA RuthUTH Sabrina, Mgs. SABRINA
Guayaquil, Ecuador 10(día) de septiembre(mes) del 2021(año)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH, como requerimiento para la obtención del título de INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL TUTOR (A) f. _____ Ing. Rojas Dávila Ruth Sabrina, Mgs. (Apellidos, Nombres completos) DIRECTOR DE LA CARRERA f. _____ Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs. (Apellidos, Nombres completos) Guayaquil, a los 10(día) días del mes de septiembre(mes) del año 2021(año)
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, BARCIA JAIME NICOLE ELIZABETH DECLARO QUE: El componente práctico del examen complejo, DETERMINACION DEL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE OPERADORES TELEFONICOS
LA CIUDAD DE _____
previo a la obtención del título de INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL, ha sido

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes siempre han creído en mí, dándome ejemplos de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que hasta ahora tengo.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi fortaleza diaria, el que me guía siempre en mi camino diario.

A mi padre, que desde el cielo me cuida siempre, sus ejemplos y valores impartidos han surgido efecto. A mi madre, ejemplo de superación y fortaleza que mientras siga a mi lado, estará siempre presente.

A mi Esposa, por ser mi apoyo diario, por su paciencia y fortaleza.

A mis hijos, por ser mi motivo de lucha y superación diaria.

Y a mis maestros de la UCSG, quienes han sabido impartir su conocimiento para estructurar una base de conocimientos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. BÉJAR FEIJOO MARIA FERNANDA, Mgs.

TUTOR

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Contenido

CAPITULO 1.....	3
GENERALIDADES	3
1.1 Objetivos.....	3
1.1.1 Objetivo general	3
1.1.2 Objetivos específicos	3
1.2 Problemática.....	3
Penetración de la telefonía móvil en el Ecuador.....	5
1.3 Líneas telefónicas activas y uso del internet	6
1.4 Tipos de celulares.....	9
1.5 Tenencia de teléfonos activos no inteligentes	9
1.6 Tenencia de teléfono celular inteligente	10
1.7 Participación de las operadoras en este caso Machala	10
1.8 Operadora Claro Móvil (Machala)	11
1.9 Indicadores de atención al cliente	12
1.9.1 Atención al cliente	12
1.9.2 Motivos de reclamos más frecuentes	12
1.10 1.3 Variables de estudio	13
1.11 1.4 Preguntas de investigación.....	13
Capítulo II: Fundamentación teórica	15
2. Marco teórico.....	15
2.1 Conceptualización de Marketing.....	15

2.2 Marketing Estratégico.....	16
2.3 Marketing Relacional.....	17
2.4 Marketing de Experiencias	18
2.5 Marketing de Servicios.....	19
2.6 Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard	19
2.7 Satisfacción de clientes	20
2.7.1 Medición de la Satisfacción.....	20
2.8 Fidelización de clientes	21
2.8.1 Estrategias de fidelización	21
2.9 Segmentación de clientes	22
2.10 Posicionamiento de mercado	22
2.11 Servicio al cliente	22
2.12 Atención al cliente	23
2.13 Estrategias de marketing relacional.....	23
Capítulo 3. Metodología de la investigación.....	25
3.1 Objetivos	25
3.1.1 Objetivo general.....	25
3.1.2Objetivos Específicos.....	25
3.2 Diseño de investigación	25
3.2.1 Tipo de investigación	25
3.2.3 Fuentes de investigación	26
3.2.4 Tipos de datos	26
3.3 Herramientas de investigación	27

3.3.1 Herramientas cuantitativas.....	27
3.3.2 Herramienta cualitativa	27
3.4 Target de aplicación	27
3.5 Definición de la población.....	28
3.6 Definición de la muestra	28
3.7 Perfil de la aplicación	29
3.8 Formato de la encuesta.....	30
3.9 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	30
Capítulo 4. Resultados de la investigación	31
4.1. Análisis descriptivo del estudio.....	31
4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas	53
4.3 Resultados cualitativos.	58
4.3.1 Resultados de la entrevista.....	59
4.3.2 Conclusión de los resultados cualitativos	63
4.3.3 Interpretación de hallazgos relevantes.....	64
4.4 Desarrollo de propuesta	65
4.5 Conclusiones.....	66
4.6 Recomendaciones (futuras líneas de investigación).....	67
Bibliografía.....	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de líneas activas y densidad	6
Figura 2. Usuarios/cuentas de internet móvil por prestador – I Trimestre 2022.....	7
Figura 3. Usuarios/cuentas de internet móvil por prestador	8
Figura 4. Evolución de porcentaje de personas con tenencia de celular no inteligente	9
Figura 5. Evolución de porcentaje de personas con tenencia de celular inteligente	10
Figura 6. Mapa de cobertura de operadoras Claro, CNT y Movistar – Machala	11
Figura 7. Variable género.....	31
Figura 8. Variable edad	32
Figura 9. Variable ingresos mensuales	35
Figura 10. Atención brindada en oficinas de operadoras móviles Machala, respecto al tiempo de respuesta.	36
Figura 11. Interés brindado en atención al cliente respecto al planteamiento de soluciones	38
Figura 12. Facilidades para hacer cambios referentes a servicios y planes	39
Figura 13. Detalles pactados en las facturas.	40
Figura 14. Capacidad de respuesta de personal de atención al cliente	41
Figura 15. Tiempo de espera del personal de atención al cliente	42
Figura 16. La empresa cumple con los planes que el cliente necesita.....	43
Figura 17. Grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía móvil.	44
Figura 18. Cobertura de telefonía móvil.....	45
Figura 19. Velocidad de servicio de internet de la telefonía móvil	46
Figura 20. Canales de atención.	47
Figura 21. Último requerimiento en servicio al cliente asociado a su servicio de telefonía móvil.....	48
Figura 22. Atributos que se consideran importantes para contratar un servicio de telefonía móvil.....	50
Figura 23. Principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil.....	52
Figura 24. Atributos para contratar un servicio de telefonía celular	54
Figura 25. Canales de atención.....	55
Figura 26. Atributo y capacidad de respuesta – mujeres.....	57
Figura 27. Atributos y capacidad de respuesta – hombres	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje general de cuentas con servicio de internet móvil	8
Tabla 2. Variable género.	31
Tabla 3. Variable edad.....	32
Tabla 4. Variable estado civil. Elaborado por el autor	33
Tabla 5. Variable ocupación.....	34
Tabla 6. Variable ingresos mensuales.....	35
Tabla 7. Atención brindada en oficinas de operadoras móviles Machala.....	36
Tabla 8. Interés brindado en atención al cliente respecto al planteamiento de soluciones.	37
Tabla 9. Facilidades para hacer cambios de planes.....	38
Tabla 10. Detalles pactados en las facturas. Elaborado por el autor	39
Tabla 11. Capacidad de respuesta del personal de atención al cliente.....	40
Tabla 12. Tiempo de espera del personal de atención al cliente.....	41
Tabla 13. La empresa cumple con los planes que el cliente necesita.	42
Tabla 14. Grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía móvil. Elaborado por el autor.....	43
Tabla 15. Cobertura de telefonía móvil.....	45
Tabla 16. Velocidad de servicio de internet de la telefonía móvil. Elaborado por el autor.....	46
Tabla 17. Canales de atención al cliente.....	47
Tabla 18. Último requerimiento en servicio al cliente asociado al servicio telefónico	48
Tabla 19. Atributos que se considera importantes para contratar un servicio de telefonía móvil.....	49
Tabla 20. Principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil.....	51
Tabla 21. Cruce de variables - Grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular - Género.....	53
Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado	53
Tabla 23. Cruce de variables - Atributos para contratar un servicio de telefonía móvil - Género	54
Tabla 24. Prueba de chi-cuadrado	54
Tabla 25. Cruce de variables – Canales de atención – Edad.....	55
Tabla 26. Medidas simétricas.....	55
Tabla 27. Estadísticos descriptivos	56
Tabla 28. Entrevistados de operadoras móviles	59

RESUMEN

Las operadoras móviles, cumplen un rol importante dentro de la sociedad, puesto que proporcionan un servicio de GSM permitiendo la acción de recibir y enviar mensajes; así como también el uso de diferentes aplicaciones e internet, con la finalidad de mejorar el sistema comunicativo de las personas. Sin embargo, a pesar de que en la actualidad existan grandes avances tecnológicos, la satisfacción de los clientes ha sido uno de los más grandes determinantes para que la calidad y eficacia de los mismos sean el punto ancla de éxito en las empresas que brindan este tipo de servicios. Es por ello que, este trabajo de investigación se ha realizado con la finalidad de analizar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala, en el periodo 2022. Ya que, se ha considerado importante conocer a profundidad cuáles son las necesidades de los clientes y cuáles son las estrategias que se encaminan a la construcción de confianza y satisfacción entre el cliente y los servicios ofrecidos por las operadoras móviles. Por tanto, en el primer capítulo se ha desarrollado la descripción de la problemática, objetivos y una breve revisión documental de las operadoras móviles, tanto a nivel nacional como local. En el segundo capítulo se realizó la recopilación de información teórica sobre el tema; mientras que, en el tercer capítulo, se aplicó una metodología cuali – cuantitativa, puesto que los datos fueron medibles y detallados a profundidad. Donde se obtuvo como resultados que, la calidad del servicio que brindan las operadoras móviles, el tiempo para resolver problemas y el comportamiento de los trabajadores, son los factores que inciden de manera directa en la satisfacción del cliente; así también que, en la ciudad de Machala, la operadora CLARO es la que ha obtenido mayor preferencia por parte de los usuarios.

Palabras Claves: operadoras móviles, clientes, servicios, satisfacción, calidad, eficacia

ABSTRACT

Mobile operators play an important role within society, since they provide a GSM service allowing the action of receiving and sending messages; as well as the use of different applications and the internet, in order to improve the communication system of people. However, despite the fact that there are currently great technological advances, customer satisfaction has been one of the greatest determinants for their quality and effectiveness to be the anchor point of success in companies that provide this type of service. of services. That is why this research work has been carried out in order to analyze the level of user satisfaction in the services offered by mobile operators in the city of Machala, in the period 2022. Since, it has been considered important know in depth what are the needs of customers and what are the strategies that are aimed at building trust and satisfaction between the customer and the services offered by mobile operators. Therefore, in the first chapter, the description of the problem, objectives and a brief documentary review of the mobile operators, both nationally and locally, have been developed. In the second chapter, the collection of theoretical information on the subject was carried out; while, in the third chapter, a qualitative - quantitative methodology was applied, since the data was measurable and detailed in depth. Where it was obtained as results that the quality of the service provided by mobile operators, the time to solve problems and the behavior of the workers, are the factors that directly affect customer satisfaction; as well as that, in the city of Machala, the operator CLARO is the one that has obtained greater preference on the part of the users.

Keywords: mobile operators, customers, services, satisfaction, quality, efficiency

INTRODUCCIÓN

La comunicación dada mediante operadoras móviles, en la actualidad es uno de los beneficios que brindan las telecomunicaciones, ya que se han convertido a nivel mundial en uno de los instrumentos principales que facilita las relaciones sociales mediante la utilización de frecuencias. Dentro de este campo, sobresalen las experiencias de quienes hacen uso de las operadoras móviles; ya que los clientes, son los principales actores del consumo del mismo.

En la ciudad de Machala, existen diferentes empresas que se dedican a la comercialización y distribución del servicio telefónico; por ende, lo que se busca a través del presente trabajo de investigación es analizar si existe satisfacción por parte de los clientes hacia el servicio que brindan las diferentes operadoras pertenecientes a la localidad.

La satisfacción de los clientes, está estrechamente relacionada con la sostenibilidad empresarial; ya que de esta depende el éxito o fracaso de la misma. Ciertamente, las empresas deben cumplir con las expectativas del cliente, de tal forma que la marca respalde el ejercicio de la calidad y confianza de los productos ofrecidos; en este caso, las operadoras móviles deben presentar un sinnúmero de opciones que le permita a los usuarios disfrutar de los beneficios de la conexión mediante frecuencias y cable (Silva Treviño et al., 2021).

CAPITULO 1

GENERALIDADES

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo general

- ✓ Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala, periodo 2022

1.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Investigar teorías que respalden la satisfacción de los usuarios y/o servicio al cliente
- ✓ Identificar los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en Machala
- ✓ Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios que ofrecen las operadoras móviles en Machala
- ✓ Determinar estrategias que permitan incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en Machala

1.2 Problemática

En la actualidad, la tecnología es parte del proceso de transición que se ha dado entorno a la comunicación; puesto que, uno de los cambios más notables ha sido el acceso a la telefonía móvil a través de los dispositivos

telefónicos, los mismos que se han convertido en una herramienta tanto laborales, familiares como sociales.

Lo nuevo de las empresas que brindan servicios de telefonía, es que actualmente no se enfocan solo en el servicio de la aplicación, sino que más bien ofrecen a los usuarios una gama de opciones como por ejemplo, consulta de saldos, redes sociales, canales digitales además del uso de plataformas para estar a la vanguardia del mercado.

Una de las investigaciones realizadas en una empresa de telefonías de Perú, García (2020) a través de un estudio probabilístico, determinó que las empresas que brindan este tipo de servicios, tienen el gran reto de “transformar su tecnología en soluciones y servicios accesibles” (p.5) es decir que, no basta solo con vender un producto; sino más bien, que este venga acompañado de una variedad de opciones que le permitan a los usuarios obtener beneficios relevantes entorno a sus necesidades.

Mientras que, en Ecuador mediante un análisis sobre la gestión de calidad y servicio al cliente, Zabala y Vélez (2020) expone que las empresas deben aplicar estrategias que les permita operar de manera eficaz, allí se hace referencia a la gestión, mediante procesos que les permitan interacción, con la finalidad de conseguir reconocimiento y fidelidad por parte de los usuarios. Esto significa que, las empresas a diario están en un ambiente competitivo; pero para generar fidelización en sus clientes, deben utilizar estrategias que permitan no solo cubrir las expectativas de los usuarios, sino que más bien, puedan establecerse en la mente y el corazón del consumidor.

Ante esto, es importante señalar que, las operadoras móviles en la ciudad de Machala, presentan deficiencia en cuanto al servicio que le brindan a sus usuarios; ya que, a pesar de que hayan implementado servicios como la televisión digital y demás aplicaciones de entretenimiento, aún existen quejas por parte de los usuarios, especialmente en el servicio de telefonía e internet móvil.

Por tanto, es importante conocer a profundidad cuáles son las necesidades de los clientes y qué estrategias se pueden llevar a cabo para que la construcción de la confianza entre la empresa y el cliente sea notoria; todo esto, como requisito primordial para cumplir con las expectativas del cliente; puesto que, lo que se quiere lograr a través del presente estudio es analizar la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala.

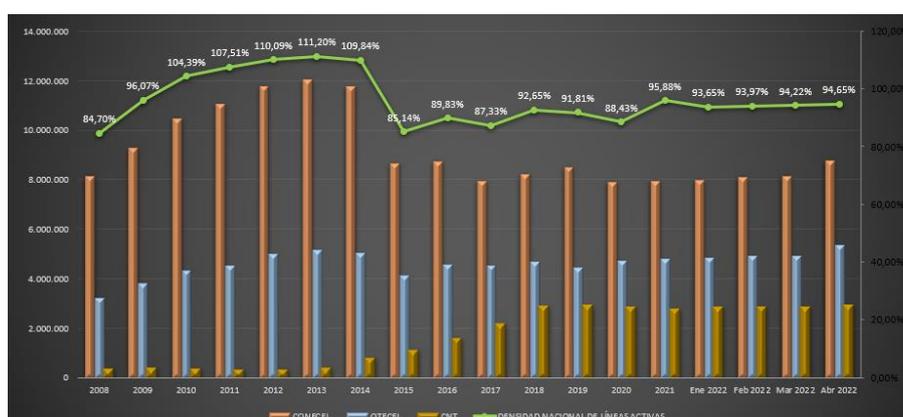
A continuación se detallan algunos aspectos sobre el uso de la telecomunicaciones tanto a nivel nacional como local:

Penetración de la telefonía móvil en el Ecuador

En uno de los reportajes dados por Bnamericas (2022) hasta el mes de abril del presente año, Ecuador ha obtenido un porcentaje del 94,65% en penetración telefónica móvil, lo que significa que las telecomunicaciones en el país cada vez se van expandiendo, ganando una participación activa en el mercado.

El crecimiento en el uso de las líneas telefónicas a nivel nacional es evidente, de acuerdo con los datos estadísticos obtenidos de ARCOTEL, (2022) operadoras como CONECEL (Claro) cuentan con el 51,52 %; Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT con el 17,06% y OTECEL (Movistar y Tuenti) con el 31,42%, determinando así un total de 17.027.797 líneas activas a nivel nacional (véase en la figura 1)

Figura 1. Evolución de líneas activas y densidad



Fuente: Arcotel (2022)

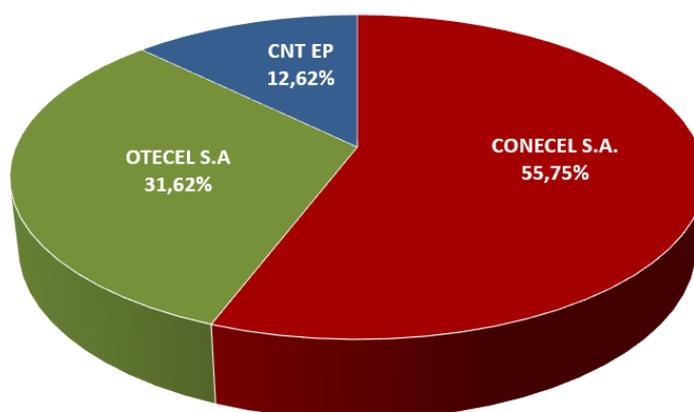
1.3 Líneas telefónicas activas y uso del internet

Según los registros administrativos de ARCOTEL (2022) los servicios que ofrecen las operadoras son únicamente con la línea SMA; a continuación, se detallan de la siguiente manera:

- ✓ *Telefonía:* Se trata del servicio único de telefonía, ya sea para móvil avanzado o telefonía fija; esta depende de la línea SMA como proveedor
- ✓ *Telefonía e internet:* Se trata del servicio de telefonía, más el uso de internet
- ✓ *Internet:* Se trata del servicio único de internet en cualquier equipo terminal
- ✓ *Datos:* Se trata del uso variado, ya sea para acceso a internet o para telefonía

En el primer trimestre del presente año, el uso del internet móvil provisto por las diferentes operadoras móviles del país, obtuvo 12.839.597 cuentas totales; perteneciendo a CONECEL el 55,75%, OTECEL el 31,62% y CNT con el 12,62%.

Figura 2. Usuarios/cuentas de internet móvil por prestador – I Trimestre 2022

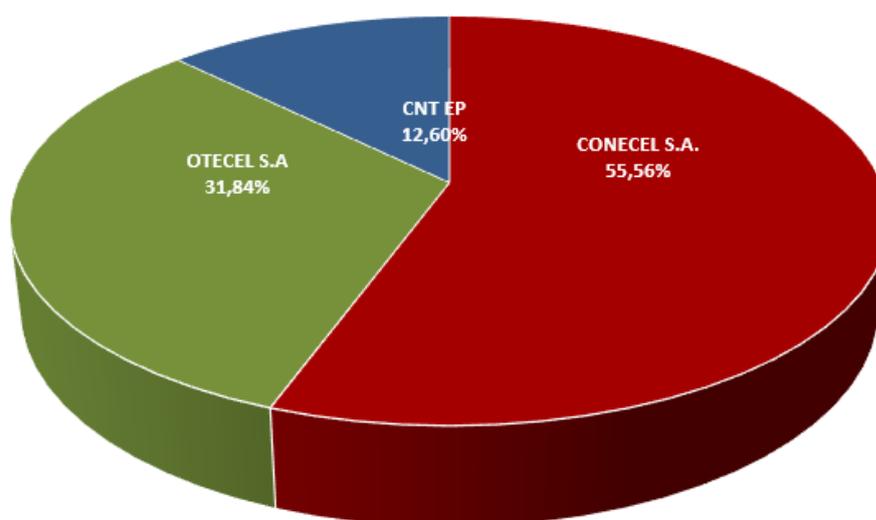


Fuente: Arcotel (2022)

Mientras que, en el segundo trimestre tuvieron un total de 12.939.157 cuentas, donde CONECEL obtuvo un porcentaje del 55,56%, OTECEL con el 31,84% y por último CNT con solo el 12,60%, lo que significa que a principios del 2022 CONECEL estuvo a la vanguardia en el uso del internet móvil, esto se debe gracias al incremento de paquetes promocionales en sus servicios (ARCOTEL , 2022)

Figura 3. Usuarios/cuentas de internet móvil por prestador

Fuente: Arcotel (2022)



Entre las provincias que destacan, en el uso de internet móvil en las diferentes operadoras están las siguientes:

Tabla 1. Porcentaje general de cuentas con servicio de internet móvil

PRIMER TRIMESTRE 2022		SEGUNDO TRIMESTRE 2022	
Provincia	Cuentas totales	Provincia	Cuentas totales
Pichincha	749.747	Pichincha	770.826
Guayas	729.754	Guayas	749.161
Azuay	158.851	Azuay	161.763

Manabí	128.065	Manabí	133.344
Napo	11.794	Tungurahua	80.822
Zamora	11.032	El Oro	80.097
El Oro	77.705	Imbabura	75.137

Adaptado de Arcotel (2022)

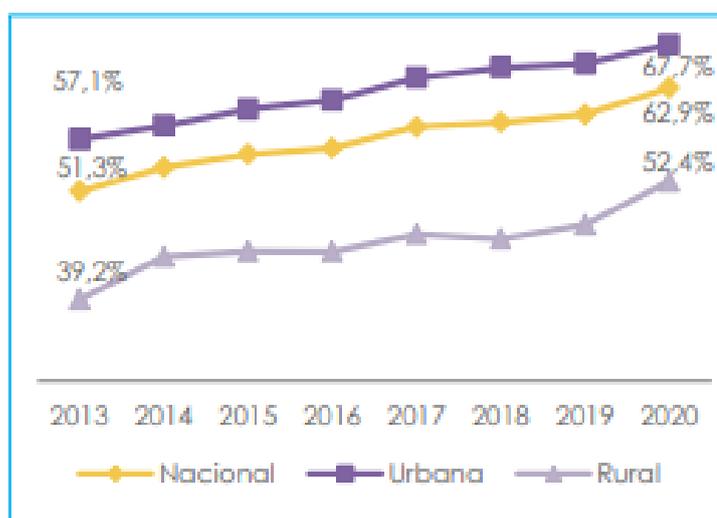
Se evidencia que, durante el primer y segundo trimestre del presente año, la provincia del Pichincha y Guayas están a la vanguardia, sin embargo, la provincia de El Oro, Zamora e Imbabura la densidad es muy baja, debido a la poca cobertura en zonas rurales.

1.4 Tipos de celulares

1.5 Tenencia de teléfonos activos no inteligentes

Como se puede notar en la figura, en el 2020 la tenencia de celulares activados no inteligentes, fue del 62,9% a nivel nacional; determinando así un 52,4% para la zona rural y un 67,7% en la zona urbana.

Figura 4. Evolución de porcentaje de personas con tenencia de celular no inteligente

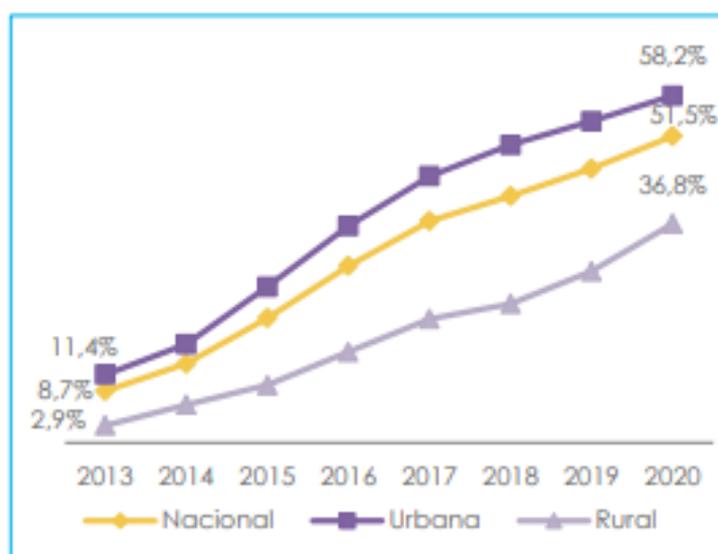


Fuente: INEC (2022)

1.6 Tenencia de teléfono celular inteligente

En la figura se puede notar que, a nivel nacional los datos estadísticos evidencian que en el 2019 el uso de los teléfonos inteligente era tan solo del 46,0% a diferencia del 2020 que alcanzó el 51,5%. En cuanto a la zona rural, en el 2019 fue del 28,8% pero en el 2020 se incrementó al 36,8% mientras tanto, en la zona urbana, en el 2019 era del 54,0% pasando en el 2020 al 58,2% (INEC, 2022).

Figura 5. Evolución de porcentaje de personas con tenencia de celular inteligente



Fuente: INEC (2022)

1.7 Participación de las operadoras en este caso Machala

En la ciudad de Machala, perteneciente a la provincia de El Oro las operadoras de Claro móvil, CNT y Movistar, son las que tienen mayor cobertura sobre

todo en áreas urbanas. Las coberturas que existen en la actualidad son de 2G,3G,4G y 5G

Figura 6. Mapa de cobertura de operadoras Claro, CNT y Movistar – Machala



Fuente: Nperf (2022)

1.8 Operadora Claro Móvil (Machala)

La empresa Claro Móvil, es una de las empresas líderes en el servicio de telecomunicaciones, impulsando la conectividad a través del satélite Star One D2, Cable submarino del Pacífico Sur, fibra óptica y más de 11.500 radio bases. Pertenece al Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones; los servicios que ofrece a la ciudadanía es telefonía fija, internet, televisión y servicios de entretenimiento. Claro Móvil, se ha convertido en una de las empresas más grandes en Latinoamérica, sobre todo en Ecuador, porque ha brindado más de 2.800 empleos de manera directa y alrededor de 300.000 empleos de manera indirecta; cuenta con más de 5.500 puntos de venta y 70

Centros de atención al Cliente, permitiendo que la atención a los usuarios sea 24/7 (Claro , 2022).

1.9 Indicadores de atención al cliente

1.9.1 Atención al cliente

Las opciones que presenta Claro Móvil, para priorizar a sus clientes a través de los que se mencionan a continuación:

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Centros de atención al cliente (presencial)
- ✓ Llamada telefónica (*611)

Las redes sociales son uno de los canales que utiliza Claro Móvil para mantener conexión con sus clientes; en este caso se hace referencia a Facebook y Telegram.

1.9.2 Motivos de reclamos más frecuentes

En el 2018 y 2019, las operadoras Movistar y Claro fueron sancionadas por 63 ocasiones por incumplimiento en los servicios relacionados a la telefonía e internet móvil, debido a que no se han aplicado los correctos mecanismos de recepción (La Hora, 2022).

Durante el primer trimestre del presente año, los reclamos contra operadoras como Claro y Movistar, han aumentado un 50% siendo un total de 575.374 reclamos por parte de los usuarios; Movistar con 420.605 quejas y Claro con un total de 75.128 reclamos (RPP Noticias, 2022). Entre los motivos de reclamos destacan los siguientes:

- ✓ Servicio telefónico fijo (29%)

- ✓ Acceso a internet (11%)
- ✓ Televisión por cable (6%)
- ✓ Otros servicios (0,52%)

1.10 1.3 Variables de estudio

La variable dependiente del presente estudio será el servicio de las operadoras, de esta dependerá si los usuarios están satisfechos o no; por ende, la independiente será la satisfacción frente al uso de dichas operadoras, para ello sus dimensiones serán capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y seguridad.

1.11 1.4 Preguntas de investigación

- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala, periodo 2022?

Preguntas complementarias:

- ✓ ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en Machala?
- ✓ ¿Cuántos usuarios de Machala están afiliados en operadoras móviles?
- ✓ ¿Qué servicios ofrecen las operadoras móviles en Machala?
- ✓ ¿Cuál es el porcentaje de quejas que existe actualmente por parte de los usuarios hacia las operadoras móviles de Machala
- ✓ ¿Cuáles son los motivos más frecuentes de las quejas presentadas por los usuarios hacia las operadoras móviles?

- ✓ ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de las operadoras móviles hacia los usuarios?
- ✓ ¿En qué tiempo las operadoras resuelven dichos problemas?
- ✓ ¿Cuántos usuarios son atendidos de manera satisfactoria después de una queja?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias más factibles para aumentar el nivel de satisfacción del cliente después de una queja?

Capítulo II: Fundamentación teórica

2. Marco teórico

2.1 Conceptualización de Marketing

El marketing puede definirse como un enfoque integrado; es decir, como el conjunto de estrategias que permiten mantener una relación directa entre el cliente, la empresa y el producto, es así que autores como, Rodríguez et al. (2020) mencionan que el marketing es como una especie de método que permite determinar el nivel y la estructura de la demanda en el mercado; proceso por el cual, se busca crear y mantener la demanda de servicios y bienes en una empresa.

En este sentido el marketing actual, se centra en los lazos que establece con los clientes vinculando a los stakeholders del proceso (empleados, proveedores, comunidad y clientes), haciendo que su función sea actuar en red Mendivelso y Lobos (2019). Es por ello que, el marketing moderno funciona como un elemento imprescindible de las organizaciones para poder hacerle frente a la competencia en un ámbito más profesional y competitivo, utilizando una serie de estrategias en los diversos entornos que permiten ganar la atención de los clientes y mantener en vigencia la organización.

Para, Naudé y Sutton (2019) la concepción del marketing, también denominada conceptualización del marketing moderno tal y como la emplean la mayoría de las empresas en la actualidad, en realidad consiste en una combinación de todos los demás aspectos. La parte moderna consiste en un esfuerzo integrado por parte del comercializador para identificar las necesidades del consumidor y satisfacerlas a través de productos adecuadamente diseñados y para esta tarea utilizar todas las técnicas de marketing relacionadas con el producto, venta, estudio de mercado, comportamiento del consumidor, diseño de producto, precios, etc.

Bajo la conceptualización de Li et al. (2021) el marketing es una orientación al cliente, respaldada por estrategias integradas, las mismas que

van dirigidas a generar la satisfacción del cliente como clave para satisfacer los objetivos organizacionales; a continuación, menciona algunas características:

- ✓ Centrarse en las necesidades del cliente: Las necesidades del consumidor se estudian y se convierte en la base de todas las actividades relativas al producto, como el diseño, la fijación de precios, la distribución, el envasado, el embalaje, etc.
- ✓ Brindar satisfacción al consumidor: Toda organización tiene como objetivo proporcionar la máxima satisfacción al cliente comprendiendo sus necesidades y diseñando un producto adecuado; el éxito de una organización está estrechamente vinculado a la satisfacción del cliente que proporciona.
- ✓ Gestión de marketing integrada: la gestión del marketing es sólo una sección de las funcionalidades de gestión totales de una entidad, tales como la gestión financiera, la gestión de la producción, la gestión de los recursos humanos, etc. Cada una de estas funcionalidades permanece integrada para proporcionar la máxima satisfacción al cliente.
- ✓ Alcanzar los objetivos organizacionales: el marketing moderno establece que una organización debe aspirar a maximizar la satisfacción del consumidor y, en el proceso, capacitarse para lograr sus objetivos, como el crecimiento, la participación de mercado y una cantidad razonable de ganancias o retorno de la inversión.

2.2 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se trata de la aplicación de un conjunto de técnicas y acciones que permitan de manera organizada cumplir los objetivos propuestos por la empresa o emprendedor; especialmente cuando se trata de una empresa que se encuentra en estado de crisis, buscan resolver y mejorar la identidad del mismo; y para ello, utilizan herramientas que les

ayude a captar la atención de su público al igual que la fidelización de clientes para su marca (Llopis, 2019).

A nivel mundial, las estrategias son múltiples; sin embargo, en lo que concierne a Ecuador, los sorteos in live, giveaways, tiktoks creativos con la marca, son el claro ejemplo de un marketing estratégico innovador y, sobre todo, que llama la atención del público, obteniendo resultados de manera rápida y eficaz (Rojas, 2020).

2.3 Marketing Relacional

El marketing relacional, es un proceso que se aplica a cualquier tipo de industria; el mismo que está constituido por las fases de identificación, establecimiento, desarrollo, mantenimiento, implicando de esta manera, cinco tipos de relaciones, siendo: las interacciones con los empleados, con los clientes, las relaciones verticales, las relaciones horizontales y las relaciones mediadas por ordenador (Burbano et al., 2022).

Ciertamente, ha sido definido también como un proceso o una organización estratégica entre la empresa y sus clientes, es decir que, es considerada como una herramienta para establecer relaciones a largo plazo, donde intervienen varias estrategias que buscan una interconexión adecuada entre la satisfacción y confianza de los clientes con la empresa (Gómez et al., 2020). En síntesis, permite a las empresas alcanzar sus metas a través de la confianza y el compromiso, creando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado.

Este nuevo enfoque emergió como una herramienta estratégica, a consecuencia de la evolución del marketing y con el fin de beneficiar las relaciones entre las partes involucradas de una institución u organización (Aranceles y Avila, 2021). Por otro lado, este tipo de marketing es utilizado por las empresas que ofrecen servicios, y este se caracteriza por ser el más adecuado porque busca establecer relaciones estrechas con los clientes tanto internos como externos, permitiendo generar resultados positivos para

la empresa (Choca et al., 2019). Tal es así que, incluyen brindar valor a los clientes actuales y potenciales con el fin de cumplir con sus expectativas, ya que lo que buscan principalmente es mantener el equilibrio entre la empresa y los consumidores.

2.4 Marketing de Experiencias

El marketing de experiencia nace de los hábitos cambiantes de los consumidores; situación que ha provocado que los enfoques de marketing tradicional sean menos efectivos; es por ello que, en el marketing experiencial se gestiona el valor de los productos y servicios a partir de las emociones generadas por la comunicación y el consumo por parte de los clientes (Sabogal y Rojas, 2020)

Según, Muñoz et al. (2020) el marketing de experiencias innova transformando la relación entre consumidores y marcas, este cambio se centra en la experiencia que tienen los consumidores con la marca, debido a que, en la actualidad es fundamental evaluar la gestión de la experiencia del cliente como una de las técnicas de marketing más prometedoras en la industria de bienes de consumo actual.

En este contexto, Sabogal y Rojas (2020) afirma que no se puede hablar de marketing de experiencias sin antes explicar las principales disciplinas y áreas que dieron lugar a este concepto; en este caso, se habla de series temporales o el surgimiento del mercado, el marketing directo, así como el marketing interactivo, el llamado marketing uno a uno, el marketing de bases de datos mutuas o el marketing de nuevos diálogos son, sin duda, estas formas de marketing.

Es por ello que, Medina y Quispe (2019) menciona que este tipo de marketing está estrechamente relacionado con el marketing relacional, ya que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes, impulsando exponencialmente el compromiso entre las empresas y los clientes de tal forma que, mantengan la confección con sus emociones.

2.5 Marketing de Servicios

El marketing de servicios según Fernández (2015) una rama especializada del marketing, surgió como una sub-rama separada dentro de la disciplina de marketing a principios de los años 80, en gran medida como protesta contra el dominio de la visión centrada en el producto; enfocándose en una metodología contemporánea, denominada lógica de predominio de los servicios, donde demuestra que la demarcación entre productos y servicios ha sido artificial, denotando que la única forma en que los vendedores entienden la creación de valor y está modificando los conceptos del rol del consumidor es a través de la prestación de servicios.

Articulistas como Sergeeva, Pugachev et al (2018) afirman que los clientes pueden obtener un beneficio a través de los productos; por lo cual, los clientes se muestran dispuestos a pagar a cambio de experiencias y soluciones ambiciosas que añadan valor a su estilo. Esto puede darse a través de un “alquiler” como una forma indirecta para la adquisición de productos, pero que de alguna manera los clientes pueden ser acreedores de sus beneficios.

2.6 Modelo de Servucción de calidad de Eiglier y Langeard

El modelo de servucción de calidad dado por Eiglier y Langeard, pretenden aplicar al procedimiento de creación de servicios el mismo grado de rigurosidad que distingue a las actividades relacionadas con la fabricación de productos, en lo que se refiere a la concepción y a la ejecución, para conseguir un servicio de calidad, lo que significa que si una de las premisas de la fabricación de productos es que todo el proceso esté planificado y controlado (Guerrero et al., 2017).

El sistema de servucción está compuesto de la parte visible de la empresa de servicios formada por el soporte físico y el personal en contacto; mientras que, en la parte no visible se encuentra el sistema de organización interna, siendo el responsable de los elementos que engloban las funciones

financieras, de marketing, de planificación, de recursos humanos, de mantenimiento, de suministros, de almacenamiento y otros (Durán, 2018).

Desde la ideología de, Corrales y Cubas (2016) la servucción, también conocida como la logística detrás del servicio, consta de siete elementos: satisfacción, soporte físico, servicio interno diseño, competencia e innovación; permitiendo mejorar el control de los servicios ofrecidos y aumentar la satisfacción del mercado, similarmente, Quesada (2020) menciona que existen tres tipos de relaciones en la servucción:

- ✓ Las relaciones primarias constituyen las relaciones básicas del sistema, donde los elementos de la empresa de servicios interactúan con el mercado.
- ✓ Las relaciones internas muestran cómo interactúan los elementos de la empresa de servicios (conectan lo visible de la empresa cliente con lo no visible).
- ✓ Y, por último, las relaciones de concomitancia son aquellas que surgen por la presencia al mismo tiempo de varios clientes en la empresa de servicios.

2.7 Satisfacción de clientes

La satisfacción como la divergencia existente entre lo percibido y las expectativas sobre el producto y/o el servicio, que influye en el estado de ánimo del consumidor. Si se trata de productos, el nivel de satisfacción del cliente se refleja en los materiales, a diferencia de los servicios, que se perciben una vez adquirido el servicio (Ramírez et al., 2020). Por tanto, es importante que quien presta el servicio lo realice de forma correcta, para que el consumidor se sienta cómodo con la atención recibida

2.7.1 Medición de la Satisfacción.

Al momento de medir la satisfacción de los clientes, según Menéndez et al. (2021) es importante hacerlo a partir de dos objetivos que son: evaluar el nivel de satisfacción según el servicio que han recibido y evaluar al personal encargado de prestar los servicios. Si sólo se analiza, se encontrarán oportunidades de mejora, pero sin implicar al personal de atención al cliente.

Del mismo modo, si se mide el segundo objetivo, sólo participaría el personal encargado de satisfacer las necesidades del cliente según su percepción.

La satisfacción del cliente o usuario es el resultado de un buen servicio, para lograr la calidad total en el servicio se deben considerar los aspectos cualitativos y cuantitativos de manera exhaustiva hacia el cliente; es decir que, la satisfacción de los usuarios, se logra solo cuando ha sido medida mediante estrategias de competitividad, todo esto a través del buen trato y productos de calidad (Díaz, 2022).

2.8 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes, desde la perspectiva de, Pierrend (2020) se trata de la probabilidad de que el cliente elija adquirir o consumir el producto o servicio que brinda una empresa; es decir que, se trata de preferencia que tengan los usuarios ante una marca. Entre los beneficios de la existencia de fidelización de los clientes, según están las siguientes:

- Mejoran los niveles económicos de las empresas
- Mínimas probabilidades de abandono de clientes
- Se crean redes de conexión con nuevos clientes
- Se crean lazos emocionales entre el cliente y la marca

2.8.1 Estrategias de fidelización

Autores como Rivera y Zevallos (2018) mencionan que una estrategia de fidelización adecuada debe proporcionar tres resultados: a pesar de la feroz competencia los clientes seguirán repitiendo sus compras, aumentar el volumen de compra o negocio y atraer nuevos clientes a la empresa a través de referencias.

Para lograr la fidelidad de los clientes, es importante utilizar un sistema de reclamos que tiene como objetivo identificar los puntos vulnerables de la empresa y de esta manera poder replantear sus tácticas, además con el uso adecuado del sistema de información que debe sostenerse en la tecnología Customer Relationship Management (CRM) (Fernández C., 2018).

2.9 Segmentación de clientes

Los clientes se diferencian por su valor y su necesidad por diferentes cosas. La valoración de un cliente permite determinar el tiempo que se dedica y la inversión que se realiza en ellos, priorizando los esfuerzos y destinando recursos para fidelizar a aquellos más valiosos y aumentar su valor. Cada cinco años, una organización pierde el 50% de sus clientes y, como norma general, la adquisición de un nuevo cliente requiere cinco veces más esfuerzo que la retención de uno existente, con el fin de satisfacerlos mejor en función de sus preferencias, logrando así ventajas competitivas en los segmentos meta (Reyes, 2018).

2.10 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento en Marketing, es una estrategia comercial encaminada a lograr que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor y puede referirse a elementos intangibles. De esta manera, lo que sucede en el mercado con relación a un producto es el resultado de lo que sucede con la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocer, ver y utilizar la oferta (Figueroa, 2020)

Se emplea para diferenciar los productos y relacionarlos con los atributos deseados por los consumidores. Por ello, es necesario tener una idea realista de lo que sus clientes pensarán sobre los productos de su empresa y conocer lo que quiere que sus clientes objetivo consideren de sus productos y de los de sus competidores (Dávila et al., 2019).

En general, el posicionamiento del producto dependerá de los atributos más importantes para el consumidor deseado. Por su parte, Causado et al. (2019) el posicionamiento de mercado está constituido por las decisiones de una empresa sobre los atributos que le permiten conquistar las demandas del mercado y ser preferida por su público objetivo frente a sus competidores.

2.11 Servicio al cliente

El servicio al cliente, ha ido cobrando fuerza en función del aumento de la competencia, ya que, a mayor competencia, los clientes tienen la oportunidad de elegir dónde adquirir el producto o servicio que necesitan, de ahí la

importancia de perfeccionarlo y adaptarlo a las necesidades de los clientes, ya que son ellos los que tendrán la última palabra para decidir. Ciertamente, son el resultado de los procesos llevados a cabo por la empresa en donde se solucionan los inconvenientes de los usuarios y se desarrolla una fuerte relación con los consumidores para retenerlos (Llano, 2018).

Es fundamental que las empresas ofrezcan un servicio eficiente que refleje confianza y compromiso con sus clientes en el momento de la compra o a lo largo del consumo. Además de establecer una relación perdurable con sus usuarios, es preciso que las organizaciones ofrezcan un servicio que promueva una mayor satisfacción informativa para quienes son atendidos (Valdez et al., 2019).

2.12 Atención al cliente

La atención al cliente y la calidad del servicio resultan temas muy recurrentes en las organizaciones; no obstante, durante las últimas décadas se ha producido una creciente demanda de un servicio que ofrezca una extraordinaria fiabilidad y calidad, para lo cual la innovación tiene que ser una de las consignas para competir en entornos enormemente visibles paralelamente a los productos puestos a la venta. Es necesario considerar que cada vez es más complicado encontrar diferencias significativas que puedan llevar al cliente a adquirir una u otra alternativa (Heredia, 2020).

2.13 Estrategias de marketing relacional

La estrategia de marketing relacional es una de las maneras en otorgar valor a los consumidores, en varias situaciones las organizaciones han perdido oportunidades en percibir los servicios que ayuden a crear valor, para evitarlo la empresa deberá comprender el proceso de generación de valor a través del consumidor y descubrir como aquellos procesos son mejorados en sus actividades (Inca y Pérez, 2021).

Las empresas de todos los sectores aplican estrategias para lograr la satisfacción del cliente, comunicarse con los clientes, respetar sus opiniones, evolucionar los servicios y productos que ofrecen y priorizar las necesidades de los clientes. Una de las vías que conducen a este objetivo es a través de las redes sociales para construir relaciones duraderas, hacer que los clientes

se sientan parte de una marca que se preocupa, inspirar confianza, satisfacer necesidades y generar compromiso (Arcentales y Avila, 2021).

2.14 Marco referencial

En una de las investigaciones realizada por Castillo et al. (2022) sobre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad en empresas de telecomunicaciones de España, logró identificar que la calidad técnica al igual que la calidad funcional, tienen una estrecha relación en cuanto a la satisfacción que pueda presentarse en los clientes; lo que significa que, si una de las dos variables mencionadas falla, significaría un déficit en función de las expectativas, preferencias y fidelidad de sus clientes.

Mientras tanto en Ecuador, a través de un estudio sobre la situación actual del servicio público de telefonía fija y móvil, Estupiñan (2019) manifiesta en la actualidad el uso de telefonías móviles no se basa tan solo en la cobertura, sino en el consumo or parte de sus clientes, lo que significa ser parte de las preferencias de los usuarios, a esto se suma la fidelidad ante los múltiples servicios que puede ofrecer una empresa de telecomunicaciones; por lo cual, a través de entrevistas realizadas a líderes pertenecientes a las áreas de administración y regulación, se determinó que el servicio de telefonía fija y móvil no desaparecerá sino que mas bien, con ayuda de la tecnología se crearán nuevos canales de mejoramiento para el mismo.

De forma similar, Chiqui (2022) en una análisis de todas las operadoras móviles activas en Ecuador, através de una prueba realizada por medio de QualiPoc determinó que Movistar, es una de las mejores operadoras en referencia a la cobertura y la señal.

Otro estudio, dado por Tisalema et al. (2019) demostró que la tecnología de 4G en telecomunicaciones, desde el 2019 hasta la actualidad, se ha convetido en la más utilizada por la mayoría de las operadoras moviles del Ecuador, ya que ha permitido que la información y los servicios se mantengan en una conexión y velocidad considerable, de tal forma que los usuarios prefieren las operadoras que utilicen este tipo de tecnología de cuarta generación, en especial, por que utilizan telefonos inteligentes e internet.

Capítulo 3. Metodología de la investigación

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- ✓ Analizar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala, periodo 2022.

3.1.2Objetivos Específicos

- ✓ Valorar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios y atención de telefonías móviles.
- ✓ Destacar los atributos más relevantes que destacan en las telefonías móviles.
- ✓ Determinar la capacidad de respuesta de las operadoras de telefonía móvil.

3.2 Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El presente proyecto, se basará en el método descriptivo, puesto que, se pretende detallar de manera profunda el objeto de estudio. Lo que significa, que logrará analizar el nivel de satisfacción de los servicios que ofrecen las operadoras móviles pertenecientes a la provincia de El Oro, específicamente en la ciudad de Machala.

De tal forma que, se puedan determinar razones por las cuales existe un déficit de satisfacción por parte de los usuarios; así también, se identificarán conductas, reacciones y actitudes que se han convertido en una obstrucción para el buen desarrollo del mismo.

Tomando en consideración lo dicho, autores como Guevara et al. (2020) mencionan que el método descriptivo, a más de clasificar y analizar, permite que el investigador pueda obtener una información relevante, integra y de

calidad; lo que significa comprobar de manera verídica las hipótesis previamente planteadas.

Similarmente, Mineira y Vera (2020) asumen que, con el método descriptivo, los investigadores pueden aplicar una investigación mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa, de tal manera que, se logre recolectar información con características específicas.

3.2.3 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación que se han tomado en cuenta para el presente proyecto, son las que se mencionan a continuación:

Fuentes primarias

Para las fuentes primarias, se utilizará la revisión documental, así como también un acercamiento con los involucrados en la investigación; en este caso se mencionan los siguientes:

- Usuarios de operadoras móviles de Machala
- Base de datos de las operadoras

Fuentes secundarias:

Para las fuentes secundarias se realizará una revisión bibliográfica, por lo cual se mencionan lo siguiente:

- Artículos científicos relacionados al objeto de estudio
- Tesis de doctorados
- Tesis de maestrías

3.2.4 Tipos de datos

El tipo de datos del presente proyecto será mixto; es decir, cuantitativo y cualitativo, ya que lo que se pretende es recolectar la mayor cantidad de información sobre el objeto de estudio.

La investigación cualitativa permite analizar experiencias, comportamientos y emociones, las cuales pueden ser justificadas a través del juicio propio del investigador; sin embargo, es importante tener en cuenta que se debe analizar de manera cuidadosa y responsable, puesto que, la información recopilada responderá a las hipótesis planteadas previamente (Anselmo, 2019). Es por ello que, para la recopilación informacional, se requieren

aplicar herramientas como: entrevistas, revisión de documentos, grupos focales u observación.

Mientras que, la investigación cuantitativa permite comprender relaciones, promedios y patrones de causa y efecto, de tal forma que, se pueda comprobar de manera cuantificable las hipótesis planteadas por el investigador (Cárdenas, 2018). Para ello, las herramientas que generalmente se utilizan son: encuestas, experimentos, documentos y la observación.

3.3 Herramientas de investigación

3.3.1 Herramientas cuantitativas

Se ha optado por utilizar la encuesta como una de las herramientas esenciales para la recolección de datos, por lo cual el modelo se ha realizado a través de un cuestionario con preguntas estructuradas y con la escala de Likert; a fin de cuantificar las variables investigadas.

De acuerdo con, Anselmo (2019) las ventajas de utilizar la herramienta de encuestas es que, a través de ella se pueden aclarar hipótesis, definiendo claramente, el por qué, cuándo, quién y cómo es el problema; de tal forma que, se pueden premeditar estrategias para la solución de la misma.

3.3.2 Herramienta cualitativa

La herramienta cualitativa en el presente estudio será la entrevista, la cual va dirigida a los colaboradores del área de atención al cliente en operadoras móviles de la ciudad de Machala. Los datos que se recolectarán serán de manera personal, de tal forma que se, se pueda tener una información detallada sobre el objeto de estudio.

3.4 Target de aplicación

Para el presente trabajo de investigación, se analizará el nivel de satisfacción que tienen los clientes frente a las diferentes operadoras de la ciudad de Machala, en específico de las operadoras Claro, Movistar y CNT. Para lo cual, se fundamentará la información con los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas a personas que trabajen en el área de atención al cliente y a los usuarios de las diferentes operadoras móviles.

3.5 Definición de la población

Para la definición de la población se ha tomado como referencia el porcentaje del INEC, con una población definida en personas con un rango de edad entre 18 y 46 años en adelante, los mismos que sean usuarios de las diferentes operadoras móviles en la ciudad de Machala, ya que lo que se requiere es medir el nivel de satisfacción de los usuarios. Por lo cual, en la siguiente tabla, se muestran los elementos que se han tomado en cuenta para la recopilación de datos.

Variables demográficas	%	Habitantes	Fuente
Machala (proyección 2022)	100%	245.972	INEC
Rango de edad 18 – 46 años	68%	80.097	INEC
Usuarios de operadoras móviles	73%	77.705	INEC
Usuarios estimados	64%	77.705	INEC

3.6 Definición de la muestra

La definición de la muestra según Ventura (2017) es la cantidad representativa de la población que concierne a una parte del universo de un estudio específico. Por lo cual, en la presente investigación se han tomado en cuenta 384 encuestados, los mismos que son usuarios de las diferentes operadoras móviles pertenecientes a la ciudad de Machala.

$$Z^2 * N * P * Q$$

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

Donde:

Z= Nivel de confianza (1.96)

he= Margen de error (0.05)

p= Probabilidad de éxito (0.50)

q= Probabilidad de fracaso

(0.50)

N= 2'644.891

$$\frac{1,960^2 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(2.644.891 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(2.644.890)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2.644.891 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 2.644.890) + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.540.153.32}{612.225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.540.153.32}{6.612.225.96}$$

$$n = 384$$

La encuesta será aplicada a 384 usuarios de las diferentes operadoras móviles de la ciudad de Machala.

3.7 Perfil de la aplicación

La muestra de las entrevistas será para las siguientes personas:

- Personas que laboren en una operadora móvil de la ciudad de Machala.
- El perfil de los encuestados serán personas con un rango de edad de 18 a 46 años de edad en adelante.

3.8 Formato de la encuesta

El formato que se ha utilizado como modelo para la aplicación de las encuestas, sirvieron como aporte para conocer de manera específica datos relevantes para la investigación (véase en el Anexo 1)

3.9 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

En lo que concierne al cuestionario utilizado para las entrevistas, sirvieron como refuerzo para obtener de manera detallada y profunda los criterios de cada uno de los entrevistados (véase en el Anexo 2)

Capítulo 4. Resultados de la investigación

Análisis descriptivo

4.1. Análisis descriptivo del estudio

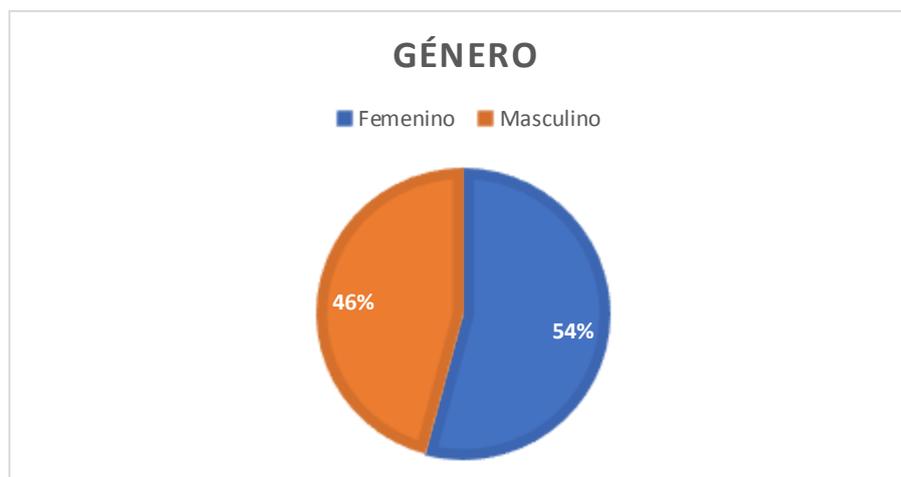
La encuesta aplicada en este estudio con respecto a satisfacción del cliente y características de la telefonía móvil, se basó en 20 variables, siendo relevantes 15 variables, las mismas que proporcionan significado en los objetivos de la investigación, los cuales se detallan a continuación:

4.1.1. Género

Tabla 2. Variable género.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FEMENINO	208	54%
MASCULINO	176	46%
TOTAL	384	100%

Figura 7. Variable género



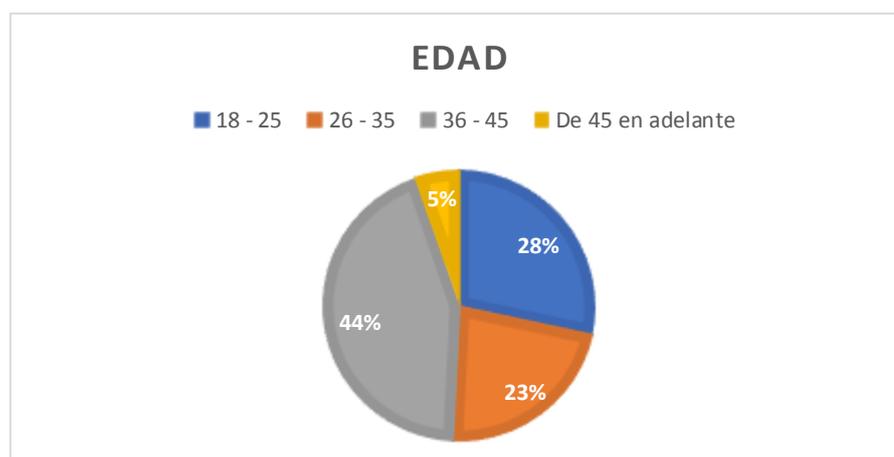
De 384 personas encuestadas, el género que predominó fue el femenino con 208 personas correspondiendo al 54% y del género masculino con 176 personas con el 46%.

4.1.2. Edad

Tabla 3. Variable edad.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
18 – 25	109	28%
26 - 35	86	23%
36 - 45	169	44%
45 EN ADELANTE	20	5%
TOTAL	384	100%

Figura 8. Variable edad



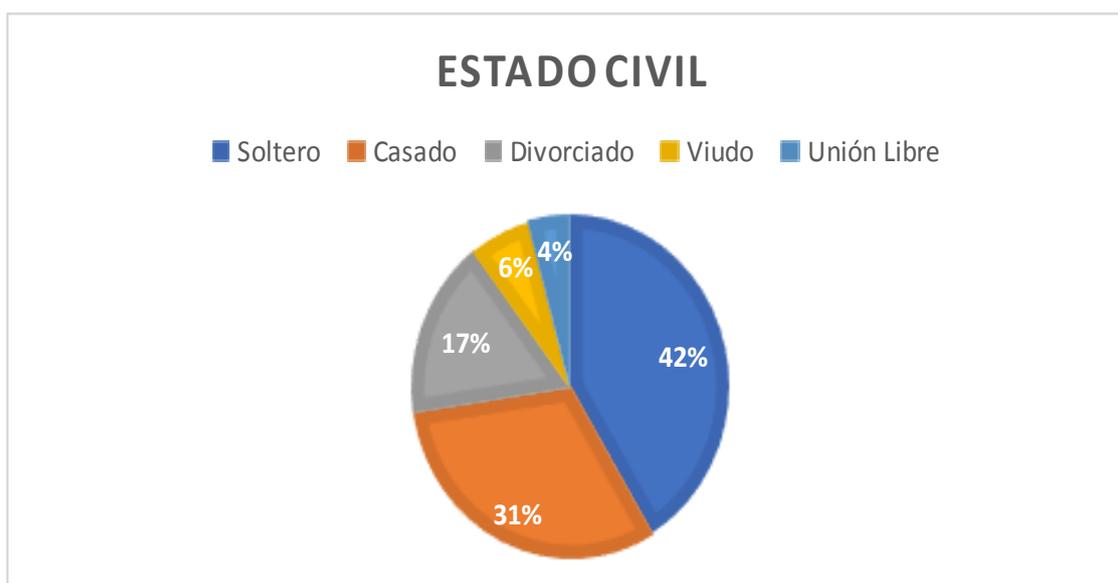
De 384 personas encuestas, el 44% de usuarios que utilizan diferentes operadoras móviles están en una edad de 36 a 45 años siendo el grupo mayoritario; mientras que, el 28% pertenece a los de 18 a 25 años de edad, el 23% a los de 26 entre 35 años de edad y con el menor grupo están los de 45 años en adelante.

4.1.3. Estado civil

Tabla 4. Variable estado civil. Elaborado por el autor

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SOLTERO	159	42%
CASADO	121	31%
DIVORCIADO	65	17%
VIUDO	24	6%
UNIÓN LIBRE	15	4%
TOTAL	384	100%

Figura 8. Variable estado civil



De 384 personas encuestadas, el estado civil soltero predominó con 159 personas representando el 42%, continuando con el estado civil casado con 121 personas siendo el 31%, después con el estado civil unión libre con 15

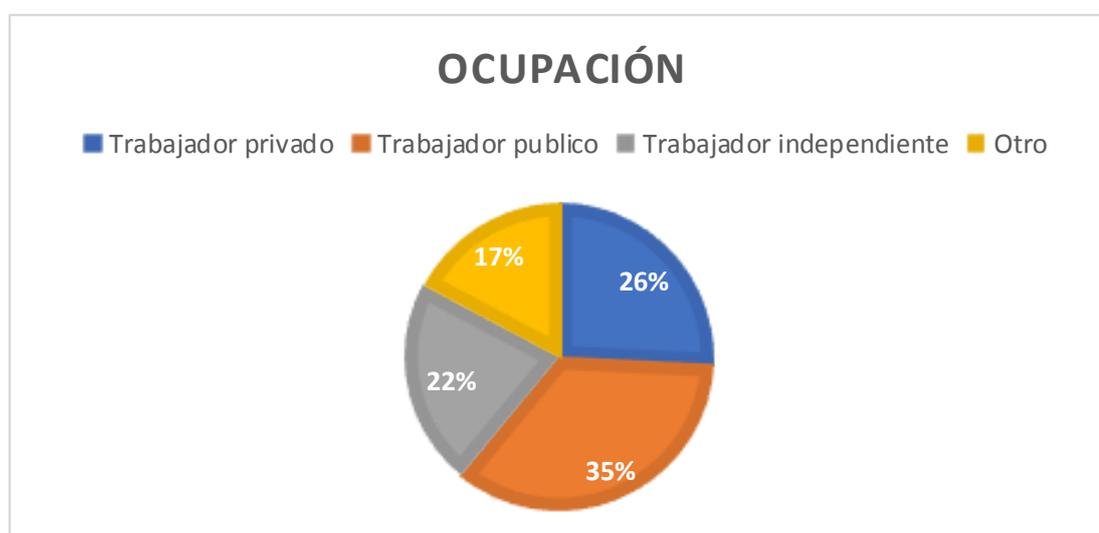
personas significando el 4%, divorciado con 65 personas lo que significa el 17% y viudo teniendo 24 personas lo cual presenta un 6%.

4.1.4. Ocupación

Tabla 5. Variable ocupación.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TRABAJADOR PRIVADO	99	26%
TRABAJADOR PÚBLICO	135	55%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	84	22%
OTRO	66	17%
TOT		

Figura 9. Variable ocupación



De 384 personas encuestadas, la opción que predomina son trabajos públicos con 135 personas, representando el 55%, trabajo privado con 99 personas

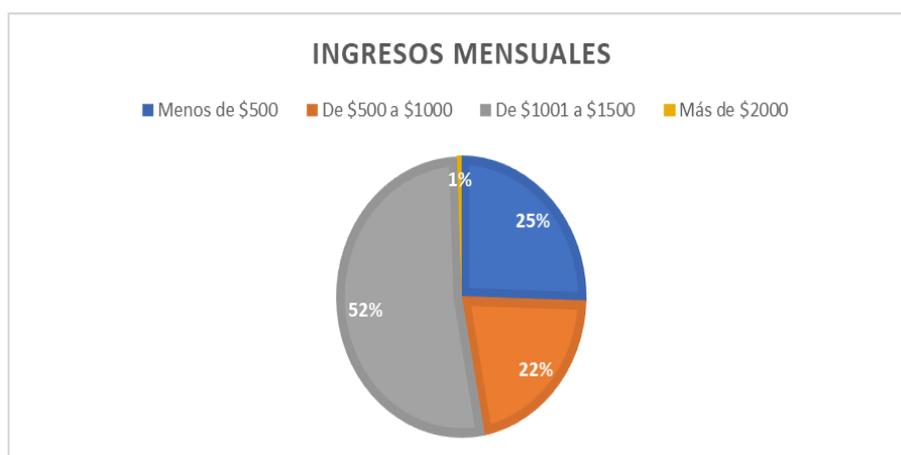
que significa el 26%, trabajo independiente con 84 personas lo que significa el 22% y otros tipos de trabajo con 66 personas, siendo el 17%.

4.1.5. Ingresos mensuales

Tabla 6. Variable ingresos mensuales.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MENOS DE \$500	91	25%
DE \$500 A \$1000	121	31%
DE \$1001 A \$1500	91	17%
MÁS DE \$2000	2	1%
TOTAL	384	100%

Figura 9. Variable ingresos mensuales



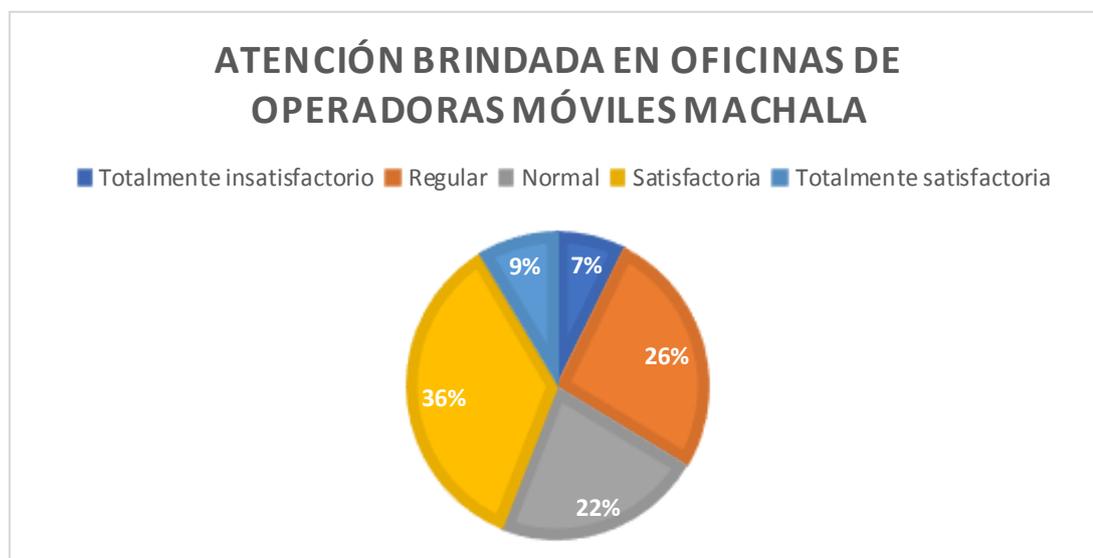
De 384 personas encuestadas en cuanto son sus ingresos mensuales 91 personas seleccionaron la opción menos de \$500 presentando un 25%, de \$1001 - \$1500 seleccionaron esta opción 91 personas que significa un 52%, de \$500 - \$1000 con 77 personas lo que corresponde al 22% y por último más de \$2000 con 2 personas siendo el 1%.

4.1.6. ¿Cómo calificaría la atención que le brindan en las oficinas de las operadas móviles de Machala, respecto al trato brindado en las oficinas de atención al cliente?

Tabla 7. Atención brindada en oficinas de operadoras móviles Machala.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	28	7%
REGULAR	101	26%
NORMAL	86	22%
SATISFACTORIO	136	36%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	33	9%
TOTAL	384	100%

Figura 10. Atención brindada en oficinas de operadoras móviles Machala, respecto al tiempo de respuesta.



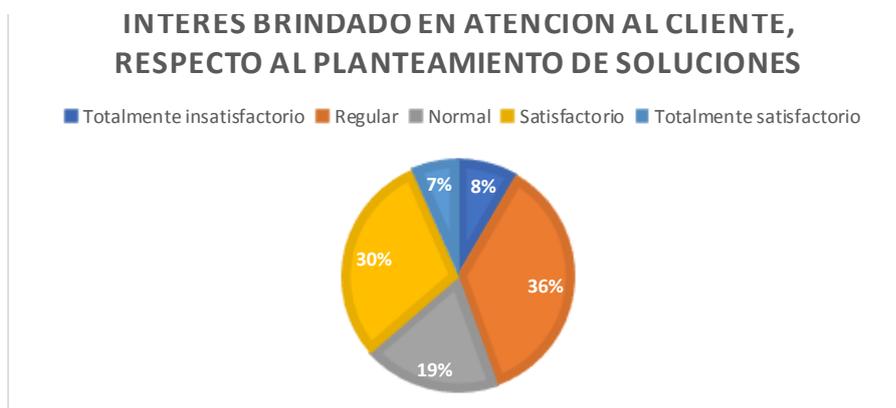
De 384 personas encuestadas la opción que predomina es que la atención brindada en las oficinas de operadoras móviles en Machala es satisfactoria, con 136 personas, lo que corresponde al 36%, sin embargo, 101 personas mencionaron que es regular siendo el 26%, 86 personas seleccionaron la opción normal, siendo un 22%, 33 personas escogieron la opción de totalmente satisfactorio lo que representa al 9%, y finalmente 28 personas opinaron que es totalmente insatisfactorio lo que significa un 7%.

4.1.7. ¿Cómo calificaría, el interés que le brindan en atención al cliente, respecto al planteamiento de soluciones?

Tabla 8. Interés brindado en atención al cliente respecto al planteamiento de soluciones.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	25	7%
REGULAR	139	36%
NORMAL	73	19%
SATISFACTORIO	115	30%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	32	8%
TOTAL	384	100%

Figura 11. Interés brindado en atención al cliente respecto al planteamiento de soluciones



De 384 personas encuestadas la opción que predomina es que el interés brindado en atención al cliente respecto al planteamiento de soluciones es regular, con 139 personas, lo que corresponde al 36%, sin embargo 115 personas mencionaron que es satisfactorio, presentado el 30%, 73 personas seleccionaron la opción normal, siendo un 19%, 32 personas escogieron la opción de totalmente satisfactoria lo que representa al 8%, y finalmente 25 personas opinaron que es totalmente insatisfactorio lo que significa un 7%.

4.1.8. ¿La operadora le brinda facilidades para hacer cambios referentes a servicios y planes?

Tabla 9. Facilidades para hacer cambios de planes.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	224	58%
NO	160	42%
TOTAL	384	100%

Figura 12. Facilidades para hacer cambios referentes a servicios y planes



De 384 personas encuestadas en cuanto a las facilidades que tienen las operadoras móviles de Machala en hacer cambios referentes a servicios y planes es si, con 224 personas, lo que corresponde al 58%, sin embargo 160 personas mencionaron que no, presentado el 42%.

4.1.9. ¿Los valores pactados con la operadora, se detallan de manera completa en su factura?

Tabla 10. Detalles pactados en las facturas. Elaborado por el autor

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	194	51%
NO	190	49%
TOTAL	384	100%

Figura 13. Detalles pactados en las facturas.



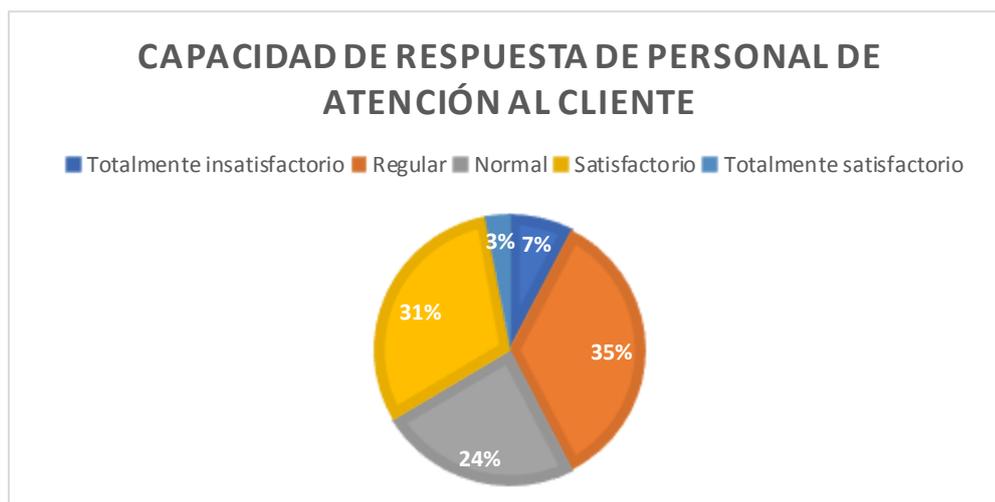
De 384 personas encuestadas en cuanto a los detalles pactados en las facturas la opción que predomina es si, con 194 personas, lo que corresponde al 51%, sin embargo 190 personas mencionaron que no, presentado el 49%.

4.1.11. ¿Cómo califica la capacidad de respuesta del personal de atención al cliente

Tabla 11. Capacidad de respuesta del personal de atención al cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	29	7%
REGULAR	134	35%
NORMAL	92	24%
SATISFACTORIO	118	31%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	11	3%
TOTAL	384	100%

Figura 14. Capacidad de respuesta de personal de atención al cliente



De 384 personas encuestadas la opción que predomina es que la capacidad de respuesta del personal de atención al cliente es regular, con 134 personas, lo que corresponde al 35%, sin embargo 118 personas mencionaron que es satisfactorio siendo el 31%, 92 personas seleccionaron la opción normal, siendo un 24%, 29 personas opinaron que es totalmente insatisfactorio representando el 7% y finalmente 11 personas dijeron que es totalmente satisfactorio lo que significa un 3%.

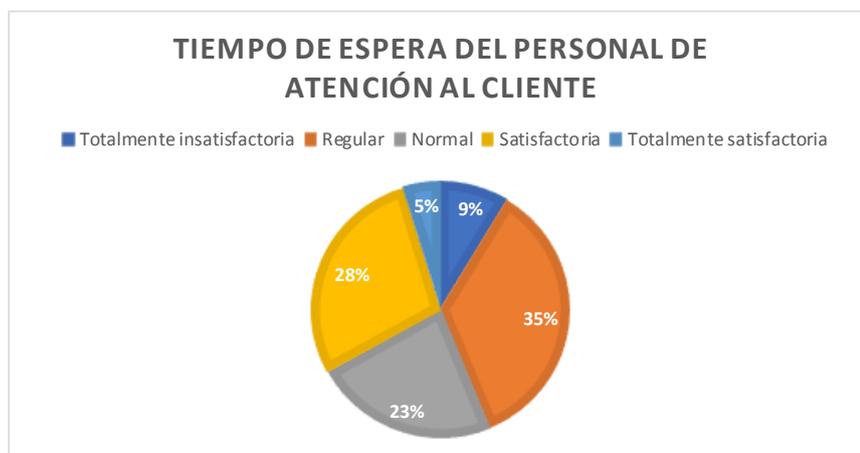
4.1.11. ¿Cómo califica el tiempo de espera del personal de atención al cliente?

Tabla 12. Tiempo de espera del personal de atención al cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	33	9%
REGULAR	135	35%
NORMAL	89	23%
SATISFACTORIO	109	28%

TOTALMENTE SATISFACTORIO	18	5%
TOTAL	384	100%

Figura 15. Tiempo de espera del personal de atención al cliente



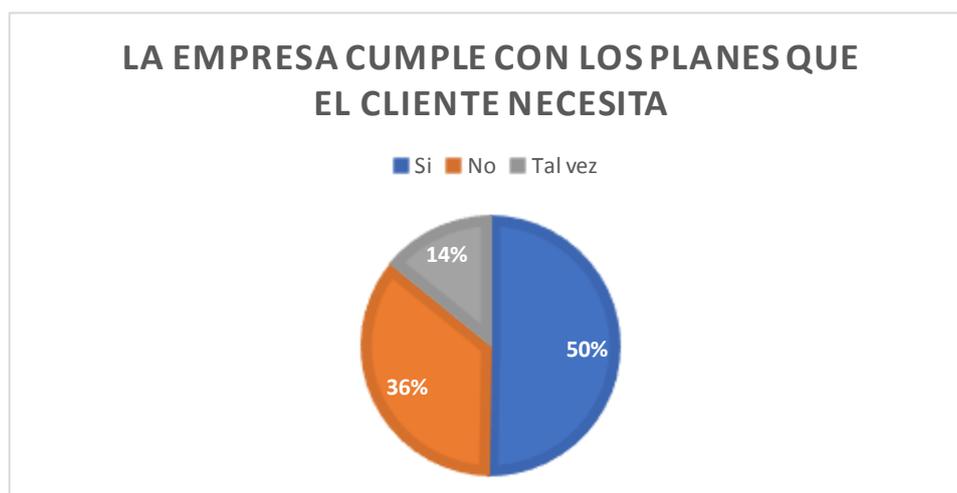
De 384 personas encuestadas la opción que predomina es que el tiempo de espera del personal al cliente es regular, con 135 personas, lo que corresponde al 35%, sin embargo, 109 personas mencionaron que es satisfactoria, presentado el 28%, 89 personas mencionaron que es normal, siendo el 23%, 33 personas dijeron que es totalmente insatisfactoria representando el 9% y por último 18 personas señalaron que es totalmente satisfactoria arrojando un 5%.

4.1.12. ¿La empresa cumple con los planes que usted necesita?

Tabla 13. La empresa cumple con los planes que el cliente necesita.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	193	50%
NO	136	36%
TAL VEZ	54	14%
TOTAL	384	100%

Figura 16. La empresa cumple con los planes que el cliente necesita



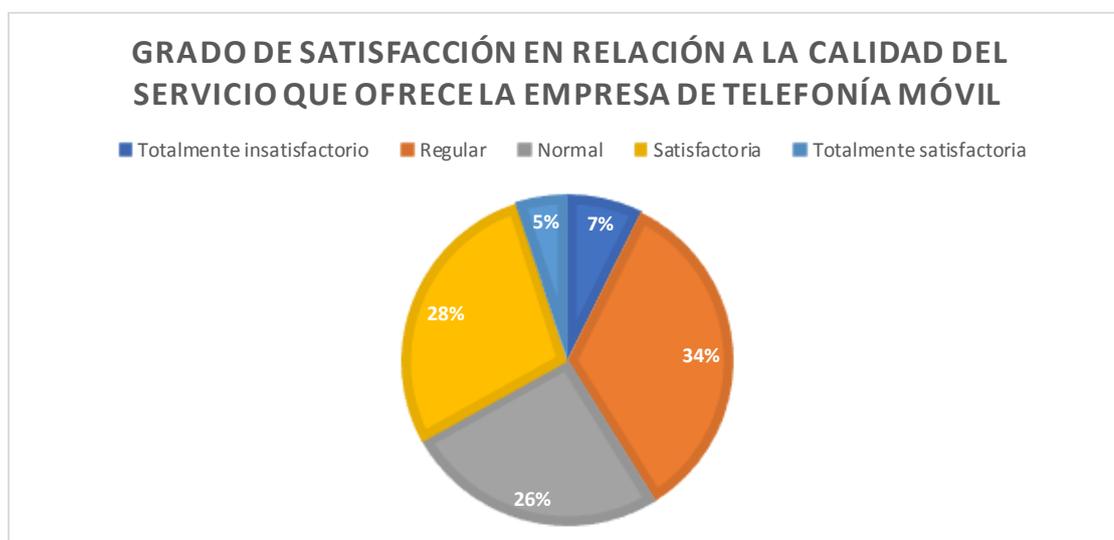
De 384 personas encuestadas en cuanto a los planes que cumple con la empresa según las necesidades del cliente la opción que predomina es si, con 193 personas, lo que corresponde al 50%, sin embargo, 137 personas mencionaron que no, presentado el 36% y, por último, 54 personas dijeron que tal vez, lo que presenta el 14%.

4.1.13. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular?

Tabla 14. Grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía móvil. Elaborado por el autor.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	28	7%
REGULAR	130	34%
NORMAL	99	26%
SATISFACTORIO	108	28%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	19	5%
TOTAL	384	100%

Figura 17. Grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía móvil.



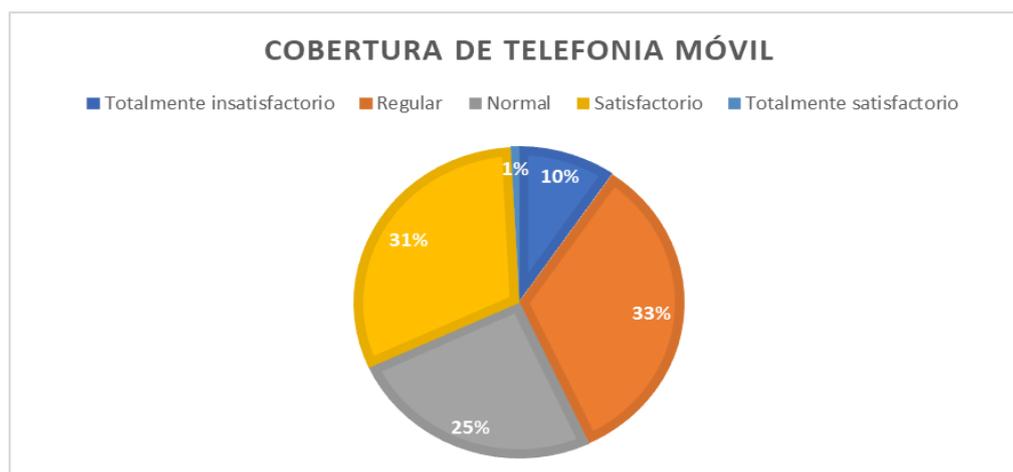
De 384 personas encuestadas la opción que predomina es que el grado de satisfacción en relación a la calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía móvil es regular, con 130 personas, lo que corresponde al 34%, sin embargo, 108 personas mencionaron que es satisfactoria, presentado el 28%, 99 personas seleccionaron la opción normal siendo el 27%, 28 personas dijeron totalmente insatisfactorio, siendo el 7% y finalmente 19 personas mencionaron totalmente satisfactoria, siendo el 5%.

4.1.14. ¿Cómo calificaría la cobertura de la telefonía móvil?

Tabla 15. Cobertura de telefonía móvil.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	25	7%
REGULAR	123	33%
NORMAL	92	25%
SATISFACTORIO	114	31%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	20	1%
TOTAL	384	100%

Figura 18. Cobertura de telefonía móvil.



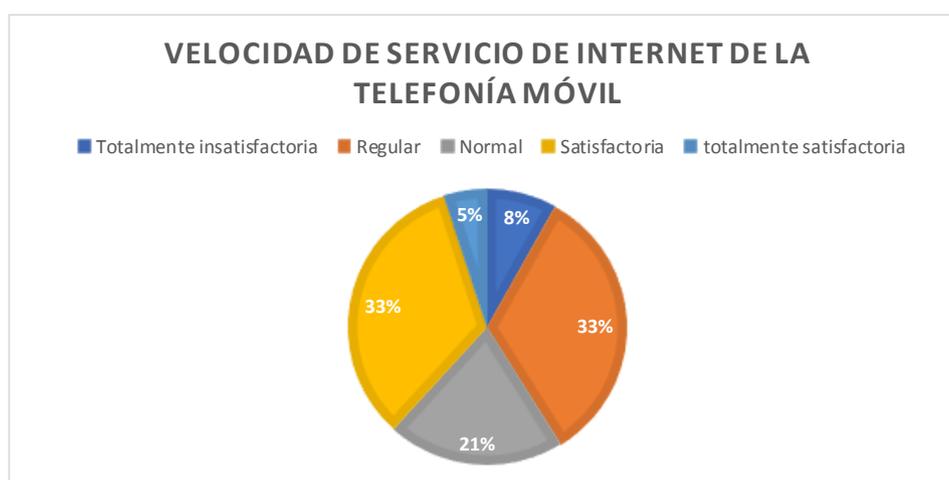
De 384 personas encuestadas la opción que predomina en el nivel de cobertura de telefonía móvil es regular, con 123 personas, lo que corresponde al 33%, sin embargo 114 personas mencionaron que es satisfactorio, presentado el 31%, 92 personas seleccionaron la opción normal siendo un 25%, 35 personas señalaron la opción totalmente insatisfactoria representando el 10% y, por último, 20 personas dijeron que es totalmente satisfactorio perteneciendo al 1%.

4.1.16. ¿Cómo calificaría la velocidad de servicio de internet de la telefonía móvil?

Tabla 16. Velocidad de servicio de internet de la telefonía móvil. Elaborado por el autor.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	31	8%
REGULAR	127	33%
NORMAL	79	21%
SATISFACTORIO	128	33%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	19	5%
TOTAL	384	100%

Figura 19. Velocidad de servicio de internet de la telefonía móvil



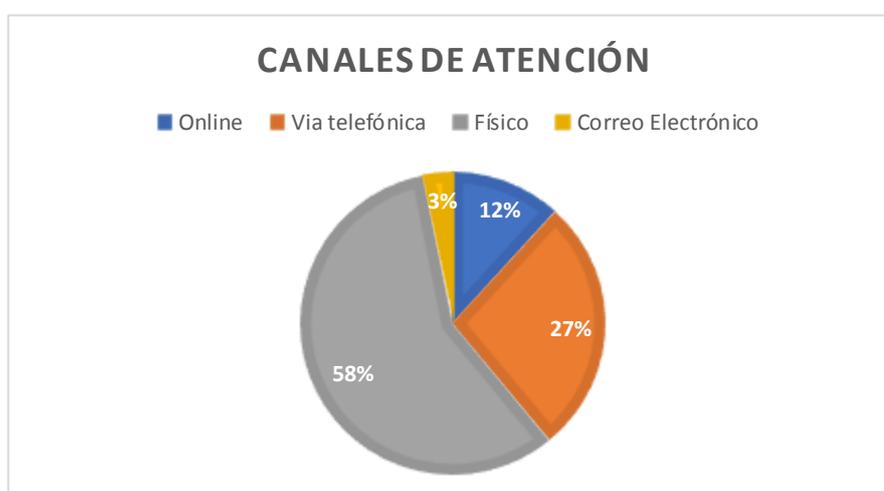
De 384 personas encuestadas la opción que predomina en velocidad de servicio de internet es satisfactoria, con 128 personas, lo que corresponde al 33%, sin embargo 127 personas mencionaron que el servicio es regular, presentado el 33%, 79 personas seleccionaron la opción normal siendo un 21%, 31 personas señalaron la opción totalmente insatisfactoria, representando el 8% y, por último, 19 personas dijeron que es totalmente satisfactorio perteneciendo al 5%

4.1.17. ¿En qué canales de atención usted prefiere ser atendido?

Tabla 17. Canales de atención al cliente.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
ONLINE	45	12%
VÍA TELEFÓNICA	105	28%
FÍSICO	122	60%
CORREO ELECTRÓNICO	12	3%
TOTAL	384	100%

Figura 20. Canales de atención.



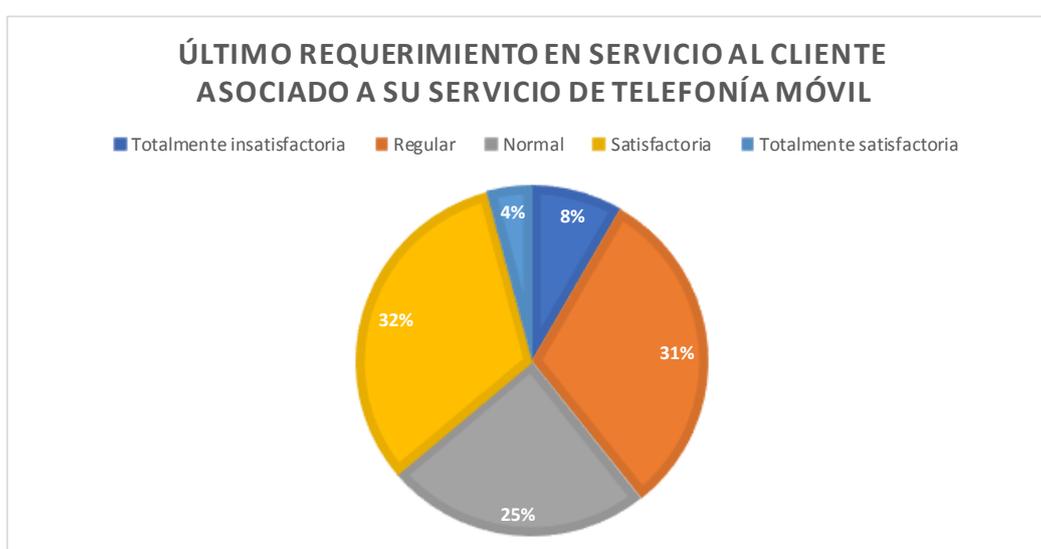
De 384 personas encuestadas la opción que predomina en cuanto a la preferencia de canales de atención es físico, con 122 personas, lo que corresponde al 60%, sin embargo 105 personas mencionaron que prefieren atención vía telefónica, presentado el 28%, 45 personas seleccionaron la opción de servicio online siendo un 12%, y finalmente 12 personas señalaron la opción correo electrónico, representando el 3%.

4.1.18. En función de su último requerimiento en servicio al cliente asociado a su servicio de telefonía móvil, ¿cómo calificaría su experiencia?

Tabla 18. Último requerimiento en servicio al cliente asociado al servicio telefónico

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TOTALMENTE INSATISFECHO	32	8%
REGULAR	119	31%
NORMAL	94	25%
SATISFACTORIO	123	32%
TOTALMENTE SATISFACTORIO	16	4%
TOTAL	384	100%

Figura 21. Último requerimiento en servicio al cliente asociado a su servicio de telefonía móvil.



De 384 personas encuestadas la opción que predomina es cuanto al grado de satisfacción en relación al último requerimiento de servicio al cliente es

satisfactorio, con 123 personas, lo que corresponde al 32%, sin embargo, 119 personas mencionaron que es regular, presentado el 31%, 94 personas seleccionaron la opción normal siendo el 25%, 32 personas dijeron totalmente insatisfactorio, siendo el 8% y finalmente 16 personas mencionaron que es totalmente satisfactoria, siendo el 4%

4.1.19. ¿Cuáles son los atributos que usted considera importantes para contratar un servicio de telefonía móvil?

Tabla 19. Atributos que se considera importantes para contratar un servicio de telefonía móvil.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
EL NIVEL DE COBERTURA	100	27%
TIPOS DE EQUIPOS QUE INCLUYEN EN LOS PLANES	35	9%
ATENCIÓN AL CLIENTE	233	63%
EXPERIENCIA PREVIA	16	4%
TOTAL	384	100%

Figura 22. Atributos que se consideran importantes para contratar un servicio de telefonía móvil.



De 384 personas encuestadas la opción que predomina en cuanto a los atributos que el cliente considera al contratar un servicio de telefonía móvil es la atención al cliente, con 233 personas, lo que corresponde al 63%, sin embargo, 100 personas mencionaron que toman en cuenta el nivel de cobertura, presentado el 27%, 35 personas dijeron que depende de los tipos de equipos que incluye el plan, siendo el 9% y finalmente 16 personas mencionaron que contratan basándose en experiencia previa, siendo el 4%

4.1.20. ¿Cuáles son los principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil?

Tabla 20. Principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
FAMILIA	42	11%
AMIGOS	23	6%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	14	4%
EXPERIENCIA PREVIA	48	12%
TRADICIÓN	22	6%
PUBLICIDAD	138	36%
REDES SOCIALES	97	25%
TOTAL	384	100%

Figura 23. Principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil



De 384 personas encuestadas la opción que predomina en cuanto a los principales influenciadores al momento de contratar un servicio de telefonía móvil es la publicidad, con 138 personas, lo que corresponde al 36%, sin embargo, 97 personas mencionaron que influyen las redes sociales, presentado el 25%, 48 personas seleccionaron la opción de experiencia previa siendo el 12%, 42 personas dijeron que influye la familia siendo el 11%, 23 personas expresaron que influyen los amigos representando el 6%, 22 personas señalaron que influye la tradición, con un 6% y finalmente 14 personas mencionaron que influyen los compañeros de trabajo, siendo el 4%.

4.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

Como parte de los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se ha procedido a realizar cuatro variables cruzadas, con la finalidad de cumplir con lo que se ha propuesto en la investigación:

Tabla 21. Cruce de variables - Grado de satisfacción en relación a la Calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular - Género

Tabla de contingencia entre la calidad del servicio y el género				
		Género		Total
		Mujer	Hombre	
	Totalmente insatisfactoria	21	7	28
		75,0%	25,0%	100,0%
	Regular	76	54	130
		58,5%	41,5%	100,0%
	Normal	52	47	99
		52,5%	47,5%	100,0%
	Satisfactoria	49	60	109
		45,0%	55,0%	100,0%
	Totalmente satisfactoria	10	9	19
		52,6%	47,4%	100,0%
Total		208	177	385
		54,0%	46,0%	100,0%

Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,705 ^a	4	,046
Razón de verosimilitud	9,985	4	,041
Asociación lineal por lineal	7,405	1	,007
N de casos válidos	385		

En la tabla 21 se puede observar la relación entre las variables calidad del servicio que ofrece la empresa de telefonía celular con la variable género, planteando la hipótesis nula, que existe oposición en cuanto la calidad del servicio, de acuerdo al indicador de chi-cuadrado podemos establecer que al ser un valor igual a cero existe concordancia entre las frecuencias observadas y se rechaza la hipótesis nula, debido a que tanto hombres como mujeres reflejan porcentajes paralelos.

Tabla 23. Cruce de variables - Atributos para contratar un servicio de telefonía móvil - Género

		Género		Total
		Mujer	Hombre	
	El nivel de cobertura	53	47	100
		53,0%	47,0%	100,0%
	Los tipos de equipos que se incluyen en los planes	17	18	35
		48,6%	51,4%	100,0%
Atención al cliente	133	101	234	
	56,8%	43,2%	100,0%	
Experiencia previa	5	11	16	
	31,3%	68,8%	100,0%	
Total		208	177	385
		54,0%	46,0%	100,0%

Tabla 24. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,548 ^a	3	,208
Razón de verosimilitud	4,586	3	,205
Asociación lineal por lineal	,001	1	,972
N de casos válidos	385		

En el presente análisis cualitativo se puede argumentar que existe criterios paralelos reflejando el mayor número de personas con 101 hombres y 133 mujeres en cuando a los atributos de Atención al cliente, ya que la población se centra en esta cualidad como requisito al momento de contratar un servicio y se acepta la hipótesis nula al existir discrepancia igual entre las variables.

Figura 24. Atributos para contratar un servicio de telefonía celular

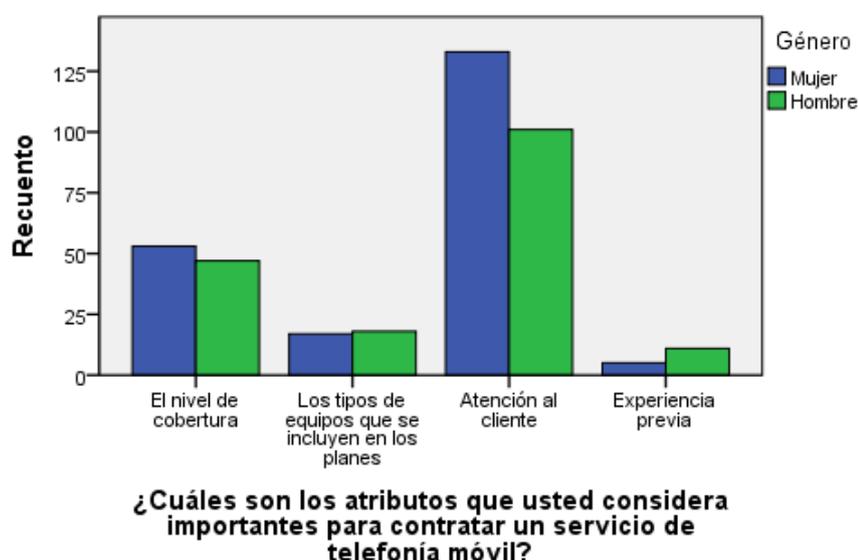


Tabla 25. Cruce de variables – Canales de atención – Edad

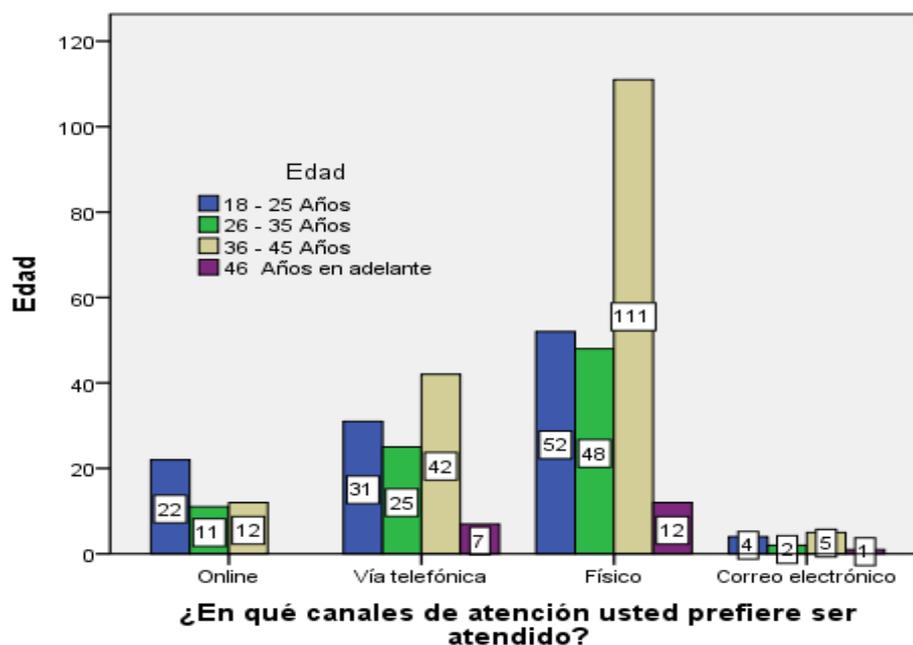
Tabla de contingencia de la preferencia por edades de los canales de atención					
	Edad				Total
	18 - 25 Años	26 - 35 Años	36 - 45 Años	46 años en adelante	
Online	22 5,7%	11 2,9%	12 3,1%	0 0,0%	45 11,7%
Vía telefónica	31 8,1%	25 6,5%	42 10,9%	7 1,8%	105 27,3%
Físico	52 13,5%	48 12,5%	111 28,8%	12 3,1%	223 57,9%
Correo electrónico	4 1,0%	2 0,5%	5 1,3%	1 0,3%	12 3,1%
Total	109 28,3%	86 22,3%	170 44,2%	20 5,2%	385 100,0%

Tabla 26. Medidas simétricas

	Valor	Significación aproximada
Nominal por nominal Phi	,213	,042
V de Cramer	,123	,042
N de casos válidos	385	

Figura 25. Canales de atención

Nivel preferencia por edades en cuanto a los canales de atención



La mayor parte de la población oscila entre los 36 y 45 años los cuales han indicado que el canal de preferencia para ser atendido es el físico seguido del rango entre 18 y 25 años los cuales se también consideran este medio como factor estratégico para brindar mejor servicio.

Tabla 27. Estadísticos descriptivos

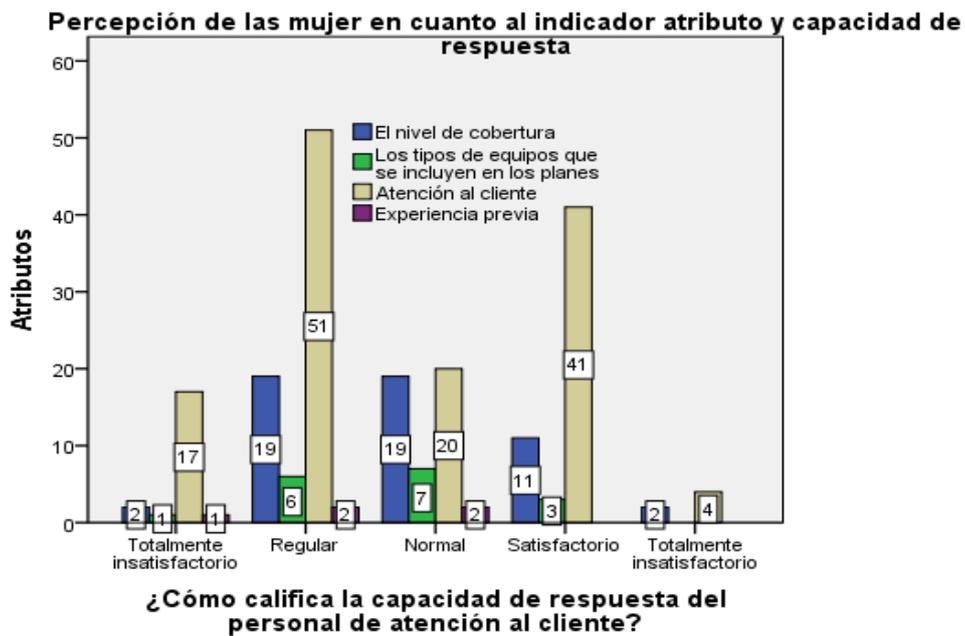
Tabla Dinámica								
¿Cómo calificaría la atención que le brindan en las oficinas de las operadas móviles de Machala, respecto al tiempo de respuesta a su consulta?								
Género			Totalmente insatisfactorio	Regular	Normal	Satisfactorio	Totalmente satisfactorio	Total
Mujer	¿Cómo califica la capacidad de respuesta del personal de atención al cliente?	Totalmente insatisfactorio	17	1	0	2	1	21
			81,0%	4,8%	0,0%	9,5%	4,8%	100,0%
		Regular	3	63	7	5	0	78
			3,8%	80,8%	9,0%	6,4%	0,0%	100,0%
		Normal	1	13	27	6	1	48
			2,1%	27,1%	56,3%	12,5%	2,1%	100,0%
	Satisfactorio	0	4	4	42	5	55	
		0,0%	7,3%	7,3%	76,4%	9,1%	100,0%	
	Totalmente insatisfactorio	1	0	0	1	4	6	
		16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	66,7%	100,0%	
	Total		22	81	38	56	11	208
			10,6%	38,9%	18,3%	26,9%	5,3%	100,0%
Hombre	¿Cómo califica la capacidad de respuesta del personal de atención al cliente?	Totalmente insatisfactorio	3	2	1	1	1	8
			37,5%	25,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
		Regular	4	38	7	7	0	56
			7,1%	67,9%	12,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		Normal	1	10	27	5	1	44
			2,3%	22,7%	61,4%	11,4%	2,3%	100,0%
	Satisfactorio	0	2	6	48	8	64	
		0,0%	3,1%	9,4%	75,0%	12,5%	100,0%	
	Totalmente insatisfactorio	2	1	0	0	2	5	
		40,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	100,0%	
	Total		10	53	41	61	12	177
			5,6%	29,9%	23,2%	34,5%	6,8%	100,0%
Total	¿Cómo califica la capacidad de respuesta del personal de atención al cliente?	Totalmente insatisfactorio	20	3	1	3	2	29
			69,0%	10,3%	3,4%	10,3%	6,9%	100,0%
		Regular	7	101	14	12	0	134
			5,2%	75,4%	10,4%	9,0%	0,0%	100,0%
		Normal	2	23	54	11	2	92
			2,2%	25,0%	58,7%	12,0%	2,2%	100,0%
	Satisfactorio	0	6	10	90	13	119	
		0,0%	5,0%	8,4%	75,6%	10,9%	100,0%	
	Totalmente insatisfactorio	3	1	0	1	6	11	
		27,3%	9,1%	0,0%	9,1%	54,5%	100,0%	
	Total		32	134	79	117	23	385
			8,3%	34,8%	20,5%	30,4%	6,0%	100,0%

En la presente tabla dinámica se ha plasmado el nivel de satisfacción en relación a las variables capacidad de respuesta y la atención recibida en oficinas desde el punto de vista tanto para hombres como para mujeres, el

nivel de relación entre las misma es cero para chi-cuadrado por lo tanto existe probabilidad de análisis y concordancia entre las variables.

En la gráfica Percepción de las mujeres en cuanto al indicador atributo y capacidad de respuesta se refleja que los atributos para las mujeres mas destacados son la atención al cliente aun cuando la capacidad de respuesta ha sido regular y de igual forma se mantiene cuando la capacidad de respuesta ha sido satisfactoria.

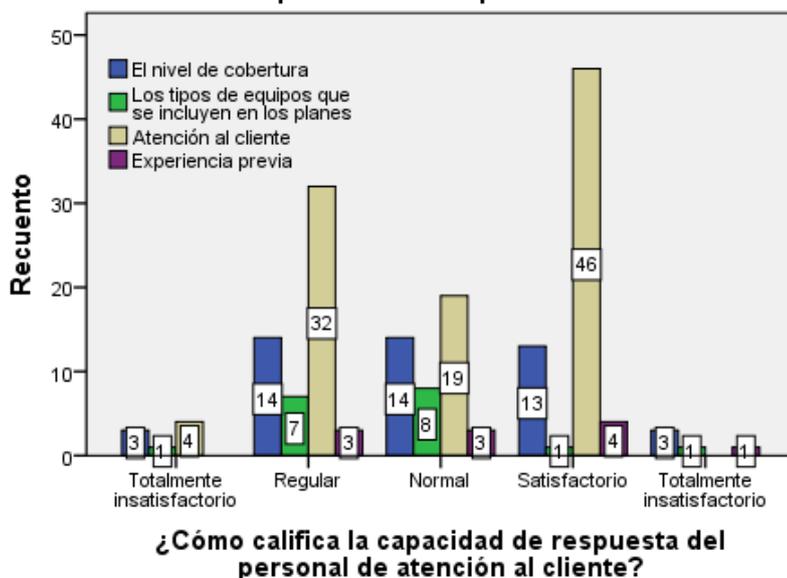
Figura 26. Atributo y capacidad de respuesta – mujeres



Nota al pie

Figura 27. Atributos y capacidad de respuesta – hombres

Percepción de Los hombres en cuanto al indicador atributo y capacidad de respuesta



4.3 Resultados cualitativos.

Desde la perspectiva cualitativa, lo que se quiere lograr, es detallar de manera profunda los datos obtenidos durante el proceso de la investigación; ciertamente, en este caso se han aplicado entrevistas. Ciertamente, la entrevista es una de las técnicas que brindan gran aporte de información al investigador, puesto que permite recabar datos de manera detallada, de tal forma que pueda ser planteada mediante uno de los hechos más simples realizados por el ser humano como lo es la conversación.

Por lo cual, se han realizado tres entrevistas a profundidad, específicamente a asesores de venta de las diferentes operadoras móviles tales como Claro, CNT y Movistar de la ciudad de Machala, los mismos que se detallan de la siguiente manera:

Tabla 28. Entrevistados de operadoras móviles

Entrevistado	Nombre del entrevistado	Ocupación	Operadora Móvil
1	Mayra Mora	Asesor de ventas	CNT
2	Josselyn Pineda	Asesor de ventas	Movistar
3	Segundo Rosero	Asesor de ventas	Claro

4.3.1 Resultados de la entrevista

Asesor De Ventas - Operadora CNT

1) ¿Qué servicios ofrece la operadora móvil?

CNT brinda a los usuarios los servicios de internet, telefonía vía internet y móvil

2) ¿La operadora genera seguridad y confianza a los clientes?

Uno de los objetivos que tiene la empresa CNT es brindar un servicio de calidad, por ende, a menudo los servicios brindados generan confianza en los usuarios de la operadora

3) ¿El comportamiento y actitud de los trabajadores genera confianza en los clientes?

Los trabajadores, la mayor parte del tiempo se encuentran en un estatus de predisposición para laborar; sin embargo, no está de más mencionar que, hay circunstancias de la vida que a veces no nos permite dar nuestro 100 % en el trabajo, pero se trata de laborar de la mejor manera y así mismo, brindarles a los clientes un excelente servicio.

4) ¿La atención personalizada por parte de los asesores es la correcta?

La empresa trata de mejorar de manera constante la parte de atención al cliente; por ende, lo que se trata siempre es que quienes forman parte del cuerpo laboral, sean eficaces en lo que hacen.

5) ¿Cuántas quejas al mes recibe la empresa por parte de los usuarios en la empresa?

Generalmente, son 800 quejas que la empresa receipta mes a mes

6) ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de la empresa hacia los usuarios?

Considero que, normal.

7) De los servicios ofrecidos por parte de la empresa, ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios?

Los principales son la calidad del servicio y la forma en cómo lo reciben. La atención es oportuna a los reclamos y mejorar servicio de internet

8) ¿En qué tiempo la empresa resuelve dichos problemas?

En 15 días, generalmente ese el lapso de tiempo que la empresa tiene establecido para la solución de problemas, considerando la gran cantidad de usuarios que existen.

9) ¿Cuáles son las estrategias que la empresa utiliza para el mejoramiento de la satisfacción de sus clientes?

Reducir tiempo de atención al usuario, mejorar promociones y aumentar puntos de venta.

Asesor De Ventas – Operadora Movistar

1) ¿Qué servicios ofrece la operadora móvil?

Telefonía móvil e internet

2) ¿La operadora genera seguridad y confianza a los clientes?

Movistar es una empresa que se caracteriza por emanar confianza a quienes hacen de uso de sus servicios

3) ¿El comportamiento y actitud de los trabajadores genera confianza en los clientes?

Si, es el objetivo principal, sobre todo para que la empresa se mantenga en armonía y el ambiente laboral sea mejor

4) ¿Los asesores de venta están debidamente capacitados?

Las capacitaciones son de forma regular, ya que la persona que capacita a los trabajadores se encarga de realizar dicha acción en diferentes puntos del país, por lo que si sería bueno contar alguien que pertenezca solo a la sede Machala.

5) ¿La atención personalizada por parte de los asesores es la correcta?

No siempre, pero se trata de hacer lo mejor

6) ¿Cuántas quejas al mes recibe la empresa por parte de los usuarios en la empresa?

Alrededor de 600 mensuales

7) ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de la empresa hacia los usuarios

La capacidad de respuesta siempre ha sido inmediata

8) De los servicios ofrecidos por parte de la empresa, ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios?

La atención oportuna es la principal

9) ¿En qué tiempo la empresa resuelve dichos problemas?

Tenemos un máximo de 5 días para resolver cualquier tipo de problema

10) ¿Cuáles son las estrategias que la empresa utiliza para el mejoramiento de la satisfacción de sus clientes?

Entre las estrategias están el mejoramiento en cuanto a las promociones, incremento de coberturas y en especial, la realización de más centros de atención en el país.

Asesor de ventas – Operadora Claro.

1) ¿Qué servicios ofrece la operadora móvil?

Internet, telefonía y televisión fija

2) ¿La operadora genera seguridad y confianza a los clientes?

Sí, es por ese motivo que tenemos muchos usuarios que se favorecen de nuestros servicios

3) ¿El comportamiento y actitud de los trabajadores genera confianza en los clientes?

La empresa generalmente busca acciones que nos permita llegar a los usuarios y de esta manera ganarnos su confianza en cuanto al servicio ofrecido. Esto lo hacemos a través de las promociones y beneficios para nuestros usuarios

4) ¿Los asesores de venta están debidamente capacitados?

De forma general, los trabajadores tenemos capacitaciones, pero no son muy frecuentes, debido a la planificación que como empresa se tiene.

5) ¿La atención personalizada por parte de los asesores es la correcta?

Sí, por ello asistimos a capacitaciones para que la atención brindada sea la más efectiva

6) ¿Cuántas quejas al mes recibe la empresa por parte de los usuarios en la empresa?

Alrededor de 900 quejas al mes

7) ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de la empresa hacia los usuarios?

En cuanto a la capacidad de respuesta, es normal ya que hasta la actualidad la empresa busca brindar lo más rápido posible una respuesta efectiva.

8) De los servicios ofrecidos por parte de la empresa, ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios?

El principal es la atención a los usuarios

9) ¿En qué tiempo la empresa resuelve dichos problemas?

En un lapso de tiempo de 15 días

10) ¿Cuáles son las estrategias que la empresa utiliza para el mejoramiento de la satisfacción de sus clientes?

Normalmente nuestras estrategias son las encuestas realizadas, propiamente a nuestros usuarios, la renovación de promociones para fidelizar nuestros clientes y tratar de minimizar el tiempo de respuesta

4.3.2 Conclusión de los resultados cualitativos

De acuerdo con la información recopilada a través de las entrevistas se ha determinado lo siguiente:

La operadora móvil de CNT, según lo expresado por el asesor de ventas, los servicios que ofrecen son de internet y telefonía móvil, uno de los objetivos principales que tiene la empresa es poder brindar un servicio que este acorde a las necesidades de sus clientes; generalmente los trabajadores tratan de hacer un buen trabajo, sin embargo, en pocas ocasiones no ha sido así ya que el rendimiento de cierto grupo no ha sido muy bueno. A pesar de que, el tiempo límite para resolver cualquier tipo de problemas sea tan solo de 15 días, son alrededor de 800 quejas se presentan en la operadora, por lo que actualmente entre sus estrategias está reducir el tiempo de atención a cliente, mejorar promociones y sobre todo aumentar puntos de venta en la ciudad de Machala.

Así también, está la operadora móvil Movistar, quien brinda servicios de telefonía e internet, el objetivo principal de esta empresa es mantener un ambiente laboral en armonía de tal forma que, pueda ser reflejado de manera directa en el servicio brindado a los clientes. Mensualmente se reciben alrededor de 600 quejas, las mismas que son solucionadas de manera inmediata. Sin embargo, hay que recalcar que los trabajadores reciben capacitaciones, pero de manera regular, ya que hay un solo capacitador a nivel nacional, por lo que sería bueno que, en la ciudad de Machala, exista una persona encargada específicamente de esta área. Lo que significa un punto negativo para la empresa, ya que afecta de manera directa al servicio que brindan a sus clientes.

Por último, está la operadora Claro, con servicios como internet, telefonía móvil y televisión fija, quienes a través de promociones tratan de fidelizar a sus clientes, ya que, en la ciudad de Machala, es una de las operadoras con los servicios más completos. Por otro lado, las capacitaciones para el área de atención al cliente son de manera constante, puesto que a más de fidelizar clientes y posicionar la marca, lo que quieren lograr es cumplir con todas las expectativas de sus usuarios.

4.3.3 Interpretación de hallazgos relevantes

De la investigación que se ha realizado para analizar el nivel de satisfacción de los clientes se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos, donde aplicaron encuestas a usuarios de diferentes operadoras móviles y entrevistas aplicadas al personal del área de atención de operadoras móviles de la ciudad de Machala, siendo Movistar, CNT y Claro. Las herramientas que se aplicaron sirvieron como fuente de información para fortalecer la investigación; por ende, a continuación, se menciona lo siguiente:

Los usuarios que mayoritariamente utilizan las operadoras móviles, son trabajadores del sector público y personas que trabajan de manera independiente; de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se ha determinado que los usuarios coinciden en que, a pesar de que la atención que las operadoras brindan es buena, el interés por la resolución de problemas es regular, lo cual significa que los encargados del área de atención al cliente no están cumpliendo con su rol en su totalidad.

Otro aspecto relevante, es que los clientes no se sienten satisfechos con la velocidad del servicio que ofrecen las operadoras Claro, Movistar y CNT, puesto que coinciden en que hasta la actualidad existen momentos en que las interrupciones se hacen visibles. Sin embargo, a pesar de que el personal de atención recepta las quejas, el tiempo de espera y la capacidad para resolver dichos problemas es regular.

Por otro lado, entre las entrevistas que se realizaron a los trabajadores del área de atención al cliente de las operadoras móviles Claro, Movistar y CNT; resalta la actitud y la falta de capacitaciones ya que, de acuerdo a la información recibida, las operadoras móviles se capacitan de manera regular, puesto que no existe una persona encargada específicamente solo para esa actividad.

4.4 Desarrollo de propuesta

Tiempo y calidad de respuesta

Tomando en cuenta la información recibida por parte los usuarios de las diferentes operadoras móviles; el tiempo y calidad de respuesta son los factores que predominan en cuanto a la satisfacción que siente el cliente, por lo cual, se sugiere que los trabajadores del área de atención al cliente utilicen otro tipo de estrategias que permitan minorizar el tiempo de respuesta y a su vez de la calidad.

Velocidad del servicio

Según los usuarios, actualmente existen interrupciones de frecuencia sobre todo en lo que concierne al internet, por lo cual se recomienda que las operadoras revisen la velocidad con la que están prestando sus servicios. Otra de las cosas es que, se pueda ofrecer nuevos servicios para mejorar el área competitiva de las operadoras móviles.

Actitud y comportamiento de trabajadores

De la información recibida por parte de los trabajadores del área de atención al cliente, las operadoras móviles de CNT, Claro y Movistar, coinciden en que falta reforzar la parte de capacitaciones, por lo cual se recomienda que las capacitaciones sean a menudo y de esta manera los trabajadores puedan tener una actitud asertiva durante sus actividades laborales.

4.5 Conclusiones

- El nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles de la ciudad de Machala, no es muy bueno; ya que, entre CNT, Claro y Movistar, la operadora que brinda mayoritariamente satisfacción frente a los servicios que según los datos obtenidos de ARCOTEL y usuarios, es Claro.
- Una de las teorías que respalda la satisfacción de los usuarios, es el modelo de servucción de calidad dado por Eiglier y Langeard, donde se enfatiza que, la concepción que tenga la empresa sobre el cliente y la ejecución de sus acciones y productos, determinarán el valor significativo para los usuarios; por lo cual, si ambos aspectos no van de la mano, ni la fidelización de los clientes ni mucho menos la satisfacción que sientan ante los servicios utilizados, no se harán presentes en el uso de la marca, generando un bajo nivel en cuanto a competitividad e imagen de marca.
- Los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las diferentes operadoras móviles; en este caso siendo: Claro, Movistar y CNT son: la calidad del servicio, el tiempo para resolución de problemas, el tiempo de espera para el mismo y el comportamiento de los trabajadores del área de atención al cliente, son considerados como los factores más influyentes en cuanto a la preferencia que tienen para hacer uso de las operadoras móviles.
- Los usuarios de las diferentes operadoras móviles, tienen un grado de satisfacción regular, ya que en la actualidad a pesar de que existan diferentes estrategias aplicadas por cada operadora, aún no se ha logrado cumplir en su totalidad con las expectativas que tiene el cliente; esto debe a la falta de implementación de estrategias que vayan acorde a las necesidades de los clientes; sobre todo, porque no se ha priorizado que la “marca” de ciertas operadoras se establezca en la mente y el corazón del consumidor.
- Una de las estrategias que ayudaría a incrementar los niveles de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las

operadoras móviles, serían estrategias ligadas a la atención y servicio al cliente, así también aquellas que permitan conectar la mente del consumidor con la marca y de esta manera cumplir a cabalidad las expectativas de los clientes.

4.6 Recomendaciones (futuras líneas de investigación)

Se recomienda que los profesionales de las futuras líneas de investigación puedan investigar lo siguiente:

- Investigar los motivos por los cuales el número de quejas dados por los usuarios hacia las diferentes operadoras móviles sobrepasan las 600 quejas por mes.
- Indagar en el ¿por qué los usuarios aún después de presentar sus quejas a cierta operadora móvil, siguen haciendo uso de los servicios del mismo?
- Investigar por qué las operadoras móviles no les brindan facilidades a sus clientes para cambiar de servicios
- Investigar por qué las operadoras móviles no cumplen en su totalidad con lo pactado con el cliente

Bibliografía

Anselmo, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 12-56. doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Aranceles, C., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 32-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>

Arcentales, G., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8143945>

ARCOTEL . (2022). *Abonados y usuarios de internet fijo y móvil* . Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones : <https://www.arcotel.gob.ec/abonados-y-usuarios/>

ARCOTEL. (junio de 2022). *PROVISIÓN DE INFORMACIÓN TÉCNICA Y ESTADÍSTICA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: <https://www.arcotel.gob.ec/provision-de-informacion-tecnica-y-estadistica-del-sector-de-las-telecomunicacionesab2020/>

Blanca, R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1). Obtenido de <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/1269>

Bnamericas. (junio de 2022). *Radiografía al sector de telecomunicaciones de Ecuador*. Obtenido de <https://n9.cl/rmtms>

- Burbano, Á., & et, a. (2022). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Open Journal Systems*, 3(2), 1-56. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *REFUBIUM* , 2(3). doi:<http://dx.doi.org/10.17169/refubium-216>
- Castillo, C., & et, a. (2022). Calidad de servicio, satisfacción y fidelidad en el sector de las telecomunicaciones. *Leveraging new business technology for a sustainable economic recover*, 2, 135-136. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8657796>
- Chiqui, J. (2022). Análisis de la calidad del servicio de telefonía móvil en la Cooperativa San Enrique del cantón Durán. *Universidad de Guayaquil*(1). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64096>
- Choca, I., & et, a. (2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Claro . (2022). *Servicios*. Obtenido de <https://www.claro.com.ec/personas/>
- Dávila, H., & et, a. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Díaz, R. (2022). LA SATISFACCIÓN ESTUDIANTIL EN LA EDUCACIÓN VIRTUAL: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA INTERNACIONAL. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(16). doi:<https://doi.org/10.37135/chk.002.16.11>
- Durán, C. (2018). GERENCIA CUÁNTICA COMO PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA SERVICCIÓN EN EMPRESAS PRIVADAS. *CICAG*, 15(2), 112-145. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/1440>

- Estupiñan, A. (2019). Análisis de la Situación Actual del Servicio Público de Telefonía Fija frente al Servicio de Telefonía Móvil en el Ecuador. *Revista Ingenio*, 2, 31–54. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/INGENIO/article/view/1628>
- Fernández, C. (2018). Estrategias de fidelización en el sector de banca y finanzas: una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 5 años. *Universidad Privada del Norte*, 1. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23781>
- Figuroa, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(12), 309-324. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- García, E. (2020). Satisfacción del usuario de telefonía móvil en el Perú: una revisión teórica. *Universidad Peruana Unión* (1), 1-17. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4414>
- Gómez, L., & et, a. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 1-35. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guerrero, M., & et, a. (2017). La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. *INNOVA Research Journal*, 2(8), 130-135. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.2017.241>
- Guevara, G., & et, a. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 3(4), 163-173. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/4>
- Heredia, D. (2020). Modelo de simulación de eventos discretos para el análisis y mejora del proceso de atención al cliente. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 8(2), 44-61. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7799056>

- INEC. (2022). *Indicadores de TIC 2022*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- La Hora. (2022). *Operadoras privadas móviles pagaron multas de \$183.261,1 por incumplimientos durante los últimos cuatro años*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/operadoras-moviles-telefonias-multas-incumplimientos-ecuador/>
- Llano, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82. Obtenido de <http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/29>
- Llopis, E. (2019). Herramientas del márketing estratégico. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*(156), 22-23. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6977351>
- Mineira, F., & Vera, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico. *Revista Científica Mundo Recursivo* , 3(1), 4-35. Obtenido de <https://www.atlantic.edu.ec/ojs/index.php/mundor/article/view/38>
- Nperf. (2022). *Mapa de cobertura en Machala-Ecuador* . Obtenido de <https://www.nperf.com/es/map/EC/3654533.Machala/11134.Movistar-Movil/signal/?ll=-3.4411133176950743&lg=-79.89892959594728&zoom=10>
- Palmett, A. (2020). MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1). Obtenido de <https://petroglifosrevistacritica.org/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>
- Pérez, F., & Inca, R. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo. *UNACH*, 1. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>

- Ramírez, E., & et, a. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86182020000200329&script=sci_arttext
- Reyes, H. (2018). Segmentación de clientes y posicionamiento de la marca de materiales de construcción en el distrito de Víctor Larco. *Universidad Nacional de Trujillo*, 1, 112. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11070>
- Rojas, S. (2020). Marketing estratégico para el posicionamiento de king kong “El Norteñito” en la Región de Lambayeque. *Uniersidad César Vallejo*, 1, 1-85. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47853>
- RPP Noticias. (junio de 2022). *¿Cuál fue la empresa de telecomunicaciones con más reclamos durante los primeros meses del año?* Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/cual-fue-la-empresa-de-telecomunicaciones-con-mas-reclamos-durante-los-primeros-meses-del-ano-noticia-1414884?ref=rpp>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Entramado*, 16(1), 94-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Silva, J., & et, a. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2). doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tisalema, H., & et, a. (2019). Análisis de la calidad del servicio de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 3(5). doi:<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.3.770>
- Valdez, E., & et, a. (2019). Calidad en el servicio al cliente en el transporte público urbano en la provincia del Cusco. *ProQuest Dissertations Publishing*, 3(2). Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/e48097e55d2ab5e23d655c221d949d2d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Ventura, J. (2017). Revista Cubana de Salud Pública. *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*, 43(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidas y Empresa*.

Zabala., F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios . *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92218768002>

Anexo 1

Modelo de encuestas hacia los clientes (Google Form)

ENCUESTA A USUARIOS DE TELEFONÍAS MÓVILES

Información general

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

Género *

Masculino

Femenino

Edad *

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 en adelante

Estado civil *

Anexo 2

Entrevistas a trabajadores del área de atención al cliente.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS

CARRERA DE MARKETING ENTREVISTA

TEMA: Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las
operadoras móviles en la ciudad de Machala

1) ¿Qué servicios ofrece la operadora móvil?

2) ¿La operadora genera seguridad y confianza a los clientes? Explicar por qué.

3) ¿El comportamiento y actitud de los trabajadores genera confianza en los clientes?

¿Los asesores de venta están debidamente capacitados?

4) ¿La atención personalizada por parte de los asesores es la correcta?

5) ¿Cuántas quejas al mes recibe la empresa por parte de los usuarios en la empresa?

6) ¿Cómo es la capacidad de respuesta por parte de la empresa hacia los usuarios

7) De los servicios ofrecidos por parte de la empresa, ¿Cuáles son los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios?

9. ¿En qué tiempo la empresa resuelve dichos problemas?

10. ¿Cuáles son las estrategias que la empresa utiliza para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes?

¡Gracias por su colaboración!

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alban Loayza Cristhian Xavier**, con C.C: # **0703533224** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 27 de enero del 2023



f. _____
ALBAN LOAYZA CRISTHIAN XAVIER
C.C: **0703533224**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la satisfacción de los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Alban Loayza Cristhian Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Bejar Feijoo Maria Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de enero del 2023	No. DE PÁGINAS:	77
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercados, comportamiento del consumidor, fidelización de clientes.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Operadoras móviles, clicomo,, servicios, satisfacción, calidad, eficacia		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Las operadoras móviles, cumplen un rol importante dentro del sociedad, puesto que proporcionan un servicio de GSM permitiendo la acción de recibir y enviar mensajes; así como también el uso de diferentes aplicaciones e internet, con la finalidad de mejorar el sistema comunicativo de las personas. Sin embargo, a pesar de que en la actualidad existan grandes avances tecnológicos, la satisfacción de los clientes ha sido uno de los más grandes determinantes para que la calidad y eficacia de los mismos sean el punto ancla de éxito en las empresas que brindan este tipo de servicios. Es por ello que, la presente investigación pretende analizar el nivel de satisfacción de los usuarios en los servicios ofrecidos por las operadoras móviles en la ciudad de Machala, en el periodo 2022. Ya que, se considera importante conocer a profundidad cuáles son las necesidades de los clientes y cuáles son las estrategias que se encaminan a la construcción de confianza y satisfacción entre el cliente y los servicios ofrecidos por las operadoras móviles. Por tanto, en el primer capítulo se denota la descripción de la problemática, objetivos y una breve revisión documental de las operadoras móviles, tanto a nivel nacional como local. En el segundo capítulo se muestra una recopilación de información teórica sobre el tema; mientras que, en el tercer capítulo, se muestra la metodología empleada siendo cuali – cuantitativa, puesto que los datos serán medibles y detallados a profundidad. Y, por último, en el cuarto capítulo se muestran resultados y conclusiones de la investigación.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593989308411	E-mail: calban@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			