

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE MARKETING

“MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL SERVICIO DE
INTERNET. CASO PRÁCTICO ETAPA E.P”.

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

AUTORES:

PESÁNTEZ CHIRIBOGA IVÁN FERNANDO
SALINAS IÑIGUEZ ADRIÁN PATRICIO

DIRECTORA:

ING. MARÍA ELENA CASTRO RIVERA, M.B.A.

CUENCA, ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

Este proyecto refleja nuestro esfuerzo y perseverancia de toda nuestra vida universitaria, es por esto que queremos agradecer primeramente a Dios y a nuestros padres por su apoyo incondicional y a todas las personas que de una u otra manera han sido partícipes de este logro académico.

Agradecemos de manera especial a la Ingeniera María Elena Castro Rivera coautora de esta Tesis de Grado, quien ha sido un apoyo fundamental, ya que sin su colaboración, amabilidad y sus conocimientos, la culminación de este proyecto no hubiese sido posible.

Agradecemos al Ingeniero Marco Antonio Ríos Ponce, que ha sido testigo partícipe desde el inicio de nuestra carrera universitaria como guía y consejero académico.

De igual manera queremos agradecer a la empresa ETAPA E.P. que nos ha abierto las puertas y nos ha brindado la posibilidad para el desarrollo de nuestro Proyecto de titulación, en especial a las personas que nos han brindado su apoyo y colaboración en el desarrollo del mismo:

Economista Andrés Maldonado Barzallo, Ingeniero Francisco Ampuero Velasquez, Ingeniero Augusto Cabrera, Ingeniera Fabiola Abril, Ingeniero David Naranjo Reyes.

Iván Fernando Pesántez Chiriboga.

Adrián Patricio Salinas Iñiguez.

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y dedicación que conlleva la realización de este trabajo, previo a la obtención de mi título, se lo dedico en primer lugar a Dios y a la Virgen Dolorosa, que me han bendecido a lo largo de mi vida.

A mis padres Iván Pesántez y Clarita Chiriboga quienes han sido la base fundamental de este logro, con su apoyo y su ejemplo han hecho de mí una mejor persona, siempre con amor y comprensión han estado a mi lado apoyándome en cada uno de los momentos presentados a lo largo de mi vida.

A mis hermanos Juan Diego, María Clara y Pedro José que son parte fundamental de la culminación de este proyecto, que han estado siempre para apoyarme en lo que he podido necesitar.

A mi familia, a mis guías académicos, a mis amigos y amigas y cada una de las personas que de una u otra manera han sido testigos participes y han contribuido para lograr mi objetivo, el camino no ha sido fácil pero con su apoyo hoy en día me siento feliz de poder ser un Ingeniero como lo he soñado siempre.

Iván Fernando Pesántez Chiriboga

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto y de mi exitosa vida universitaria va dedicada primeramente a Dios y a la Madre Dolorosa que me han dado la fuerza para seguir adelante y levantarme ante cada adversidad.

Quiero también dedicar todo mi esfuerzo y dedicación a mis padres Fidel Salinas y Elva Iñiguez, que con su apoyo incondicional, enseñanzas y consejos han sido mi inspiración para este logro, ya que sin ellos no habría podido lograr lo que tanto había soñado, ser Ingeniero.

Sin duda no podía dejar mencionar a en mis dedicatorias a mi familia, en especial a mis abuelitas, que gracias a Dios siguen acompañándonos y son el pilar en la familia, a mi hermana Priscila, mi cuñado Paúl y mis amados sobrinos Carlos y José David que de una u otra forma han contribuido enormemente en mi formación.

Por ultimo pero no menos importante debo mencionar a mis amigos y amigas que han sido testigos de toda esta etapa de mi vida, que me han apoyado en todo sentido.

Adrián Patricio Salinas Iñiguez.

RESUMEN

En ETAPA EP no existe un modelo de fidelización de clientes para el servicio de internet, en consecuencia, la tasa de cancelación de clientes promedio anual sobrepasaría el 1% del estándar mundial para el año 2016. El objetivo del desarrollo de este trabajo es ayudar a la empresa a identificar el problema de deserción de clientes del servicio de internet, mediante el uso de técnicas de investigación y análisis de mercado, con ello generar estrategias del Marketing Mix para el mejoramiento del servicio, fomentar la estabilidad de los clientes, concluyendo en la fidelización por parte de los mismos.

ABSTRACT

ETAPA EP does not have a customer loyalty model for the internet service; therefore, an average customer's annual cancellation rate would exceed 1% of the global standard for 2016. The objective of this work is to help the company to identify the problem of clients' desertion from Internet service through the use of research techniques and market analysis, and thereby generate Marketing Mix strategies to improve service, promote stability of customers, and consequently their loyalty.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	<i>ii</i>
DEDICATORIA	<i>iii</i>
DEDICATORIA	<i>iv</i>
RESUMEN	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>vi</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>ix</i>
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	<i>x</i>
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO	3
1.1. Marketing de servicios	4
1.2 Teorías del comportamiento del consumidor	11
1.3. Mix de Marketing y estrategias de servicios	13
1.3.1. La cadena servicio-utilidades	16
1.4. Propuesta de valor	18
1.5. Fidelización de clientes	18
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO	22
2.1 Análisis Interno de la Empresa	24
2.1.1 Servicios que ofrece ETAPA EP	24
2.1.2 Misión, Visión, Objetivos y Valores	27
2.1.3 Estructura organizacional	29
2.1.4 Servicio de internet en ETAPA EP	31
2.1.4.1 Planes Residenciales	33
2.1.5 FODA	35
2.1.6 FODA cruzado	37
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	38
2.2.1 Descripción del sector local	38
2.2.2 Análisis de la participación de mercado	40
2.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter	42
2.2.4 Análisis Mix de Marketing	43
2.2.4.1 Relación de la Mix de Marketing y el Mix de servicios	45
2.2.5 Análisis PESTA	45
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	51

3.1 Investigación Cualitativa	52
3.1.1 Entrevistas a expertos en servicios de internet	52
3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa	53
3.2 Investigación Cuantitativa	56
3.2.1 Determinación de la población y muestra	56
3.2.2 Encuesta	57
3.2.3 Análisis de datos	57
3.2.4 Resultados de la investigación cuantitativa	82
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN	83
4.1 Plan Operativo	85
4.2 Plan de Acción	89
4.3 Indicadores de Medición de la Gestión	94
4.4 Presupuesto	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	12
Tabla 2: Competidores Principales Etapa EP.....	39
Tabla 3: Descripción en una sola palabra del proveedor actual del servicio de internet de los encuestados	78
Tabla 4: Sugerencias de los encuestados de cambios en el servicio de internet	80
Tabla 5: Ponderación de las Estrategias.....	87
Tabla 6: Plan de acción 1	89
Tabla 7: Plan de acción 2	90
Tabla 8: Plan de acción 3	91
Tabla 9: Plan de acción 4	92
Tabla 10: Plan de acción 5	92
Tabla 11: Plan de acción 6	93
Tabla 12: Plan de acción 7	93
Tabla 13: Plan de acción 8	94
Tabla 14: Presupuesto de Marketing.....	99

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	7
Ilustración 2: Estratificación del Nivel Socioeconómico.....	8
Ilustración 3 Teoría de las necesidades de Sigmund Freud y Abraham Maslow.....	10
Ilustración 4: Mix de Marketing.	14
Ilustración 5: Marketing mix.....	15
Ilustración 6: Creación de valor	18
Ilustración 7: El trébol de la fidelización	19
Ilustración 8: Estructura Organizacional Etapa EP.....	29
Ilustración 9: Estructura Organizacional Etapa EP.....	30
Ilustración 10: Estructura Organizacional Etapa EP.....	31
Ilustración 11: Planes residenciales	33
Ilustración 12: Servicios adicionales.....	34
Ilustración 13: Análisis de Participación de Mercado.....	40
Ilustración 14: Cuentas de internet fijo (Ecuador)	41
Ilustración 15 : Diamante de Porter.	42
Ilustración 16: Acceso a Internet según el Área.....	48
Ilustración 17: Gasto Agregado en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación	49
Ilustración 18: Edad de los encuestados.....	58
Ilustración 19: Genero de los encuestados	58
Ilustración 20: Sector de vivienda de los encuestados	59
Ilustración 21: Encuestados de la parroquia Yanuncay y su proveedor de internet...	60
Ilustración 22: Disponibilidad del servicio de internet en el domicilio de los encuestados	60
Ilustración 23: Razones por las que no contrataron el servicio de internet los encuestados.	61
Ilustración 24: Proveedor actual del servicio de internet de los encuestados.	62
Ilustración 25: Precio del servicio de internet del domicilio de los encuestados:.....	63
Ilustración 26: Razones por las cuales los encuestados contrataron el servicio de internet.....	63
Ilustración 27: Principales inconvenientes de los encuestados con el servicio de internet que recibe por parte de su proveedor actual.....	64

Ilustración 28: Empresas proveedoras del servicio de internet que tienen la mayor cantidad de respuestas positivas por parte de los encuestados con problemas de velocidad y caídas del servicio.....	65
Ilustración 29: Factores que influyeron en la decisión de los encuestados de suscribirse con su proveedor actual del servicio de internet.	66
Ilustración 30: Factor más relevante para los encuestados la decisión de suscribirse con un proveedor de internet (Precio), y el proveedor que brinda el servicio a los encuestados.	67
Ilustración 31: Medio por el cual escucho por primera vez sobre la oferta de su proveedor actual del servicio de internet.	68
Ilustración 32: Medio a través del cual contrato el servicio de internet.....	69
Ilustración 33: Servicios que el encuestado como clientes valoran en relación con el servicio de internet.	70
Ilustración 34: Forma de pago que prefieren los Encuestados.....	71
Ilustración 35: Cancelación del servicio de internet	72
Ilustración 36: Encuestados que han cancelado el servicio de internet y la nueva empresa proveedora con la que han contratado el servicio.....	73
Ilustración 37: Encuestados que no han cancelado el servicio de internet y la empresa proveedora con la que han mantenido el servicio.	74
Ilustración 38: Motivos para la cancelación del servicio de internet.	74
Ilustración 39: Empresa con la que el encuestado cancelo el servicio de internet....	75
Ilustración 40: Cancelación del servicio de internet por el factor: “Caída de señal”. 76	
Ilustración 41: Servicios que los encuestados consideran que deben ser ofrecidos conjuntamente con el servicio de internet.....	76
Ilustración 42: Descripción en una sola palabra del proveedor actual del servicio de internet de los encuestados.....	78
Ilustración 43: Calificación que los encuestados dan al servicio de internet actual que reciben de su proveedor actual.....	79
Ilustración 44: Encuestados que consideran que el servicio de internet que reciben es excelente y su proveedor actual.	79
Ilustración 45: Sugerencias de los encuestados de cambios en el servicio de internet	81

INTRODUCCIÓN

Es muy común en nuestro medio que las empresas públicas de servicio brinden una deficiente atención y servicio a los usuarios, y no alcanzar a cumplir con las expectativas del cliente, en este caso en la empresa ETAPA EP no existe un modelo de fidelización de clientes, esta es la razón por la que no se tiene una guía para el mejoramiento de la calidad del servicio de internet, por esto se quiere lograr integrar técnicas adecuadas para el mejoramiento continuo, identificando el perfil del cliente, las motivaciones a la hora de contratar el servicio de uno u otro proveedor de internet, sus requerimientos y expectativas, además de conocer las razones por la que una persona contrata el servicio y se mantienen o abandona la empresa proveedora. Así con esta información poder satisfacer la necesidad y cumplir con las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio de alta calidad que debe brindar la empresa, así reducir las cancelaciones de clientes que existen en la empresa.

Por lo que no existen antecedentes de modelos de fidelización al cliente en la empresa, se debe partir de cero, analizando las causas que influyen en la deserción de clientes.

Objetivo General:

Diseñar un modelo de fidelización de clientes para la empresa ETAPA E.P., con la finalidad de desarrollar estrategias que puedan apoyar a la empresa en la toma de decisiones para la fidelización y retención de clientes.

Objetivos Específicos:

- Analizar la industria de servicios de Internet.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Diseñar y proponer un modelo de fidelización de clientes del servicio de internet.

La elaboración del modelo de fidelización de clientes del servicio de internet que ofrece la empresa en estudio, implica una investigación de tipo institucional donde se identificará las razones por las que los clientes de este servicio cancelan sus contratos y en la mayoría de los casos cambian de proveedor de internet, por lo cual hemos determinado que debería realizarse un enfoque cualitativo y cuantitativo, con ello se podrá identificar detalladamente las características y variables que los clientes toman en cuenta a la hora de mantener su proveedor de internet, junto con datos estadísticos

que nos ayudarán a definir la problemática de deserción de clientes en el servicio de internet que ofrece la empresa.

Se aplicará una investigación cualitativa donde se utilizará la herramienta de las entrevistas a profundidad, estas ayudarán a tener una información más técnica sobre el tema de fidelización, las cuales serán aplicadas a personas externas e internas de la empresa especializadas en el tema, que aportarán información relevante para tomar en cuenta a la hora del desarrollo del modelo planteado. Posteriormente se realizaran encuestas con el fin de obtener datos estadísticos que respalden la investigación, de esta manera obtener información sobre el servicio de internet que brinda la empresa según los encuestados.

Finalmente se generaran estrategias que apoyen a los directivos y personas encargadas de la aplicación del modelo en la toma de decisiones que apoyen en la fidelización de clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing de servicios

En la actualidad el mercado de los servicios a crecido de manera considerable, debido a que de una u otra forma el ser humano va a requerir de un servicio tarde o temprano, y gracias a que la oferta de servicios es muy amplia, es muy fácil de acceder a uno que satisfaga nuestras necesidades, como por ejemplo los servicios profesionales, donde encontramos a los servicios jurídicos, servicios médicos, servicios de asesoría, etc...

Tanto ha crecido el mundo de los servicios que hoy en día podemos afirmar que la calidad del servicio para la venta de productos tangibles influye mucho en su demanda, por lo que al experimentar una compra con buena atención, eficiencia, comodidad, post venta, y también podemos afirmar que se incluye el mantenimiento, estamos recibiendo un valor agregado y por ende una buena experiencia de compra, lo cual si el cliente lo califica como muy buena o excelente, este deseará repetir dicha experiencia.

Como nos explica en su libro Kotler y Armstrong (2007), los servicios son considerados actividades complacencias o beneficios que son ofrecidos al mercado, por lo general son intangibles, es decir que no se pueden percibir por los sentidos, y en la mayoría de los casos su resultado no es obtener algo físico.

En el mercado de los servicios existen los llamados híbridos, los cuales son un complemento de un bien tangible, y por otro lado están los servicios puros donde encontramos una oferta totalmente intangible

Los servicios han crecido de forma dramática en los últimos años, según Kotler y Armstrong (2007) en su libro, dicen que actualmente generan el 74% del producto interno bruto de Estados Unidos y casi el 60% de los gastos de consumo personal. En la actualidad se considera que los servicios constituyen el 82% del empleo. La industria de los servicios está creciendo de manera acelerada y tomando importancia, de hecho un servicio se considera ya un complemento que se debe tomar en cuenta al momento de una venta de un producto tangible. Tanto ha tomado protagonismo el mundo de los servicios, que se podría decir que hoy es un mercado muy rentable, debido a factores que varían en costos como por ejemplo, la personalización al cliente, lo cual hace que dicho servicio sea único.

Según Kotler y Armstrong (2012), una empresa se debe tomar en cuenta estas cuatro características de los servicios al diseñar estrategias de marketing: la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la caducidad; y se detallan a continuación:

- La intangibilidad de los servicios se refiere a que estos no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos. Por ejemplo, una persona que contrata el servicio de internet, aunque recibe un papel del contrato no puede tocar el servicio. Las personas buscan recibir un servicio de alta calidad y que sea respaldado por una marca o referencias que obtienen de otras personas y así sacar sus propias conclusiones sobre lo que esperaban contra lo que reciben. El prestador de servicios busca transmitir señales correctas sobre la calidad.
- La inseparabilidad del servicio se refiere a que este no puede ni debe ser separado de su proveedor. Los bienes físicos primero se producen, luego se almacenan, para después se venden y, al final, se consumen, por otro lado, los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo. Cuando un empleado brinda el servicio, él forma parte de éste, y ya que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, también se encuentra involucrado, la interacción proveedor-cliente es una característica especial del marketing de servicios.
- La variabilidad del servicio implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, la razón, dónde, cuándo y cómo lo hace. Es decir que de una u otra forma todo servicio va a ser diferente, de igual manera se es proporcionado por una misma marca, la variabilidad del servicio cambia si es dado de un loca u otro.
- La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior. Algunos proveedores de servicios cobran a los clientes por cancelaciones ya que el valor del servicio existía únicamente en ese momento y desapareció cuando el cliente no llegó. El mejor ejemplo es el pago de un sobreprecio por no llegar a un vuelo o cambiarlo de horario por parte del cliente.

1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a la real academia española el consumidor se define como la “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Real Academia Española, 2015).

Al comportamiento del consumidor lo podemos definir como la manera en que los clientes se comportan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los diferentes

productos o servicios que el mercado puede ofrecer y ellos están dispuestos a adquirir, Lazar (2005) plantea que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles siendo estos tiempo, dinero y esfuerzos, en bienes y servicios que puedan ser de su interés y utilidad, este tema incluye la manera en la que compran es decir porque lo compran, cuando lo compran, en donde lo hacen , como lo hacen, cuan a menudo lo usan y que influye en su decisión de compra, las razones de porque lo desechan, cuando y como lo hacen.

Mollá (2006) plantea que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades que preceden, acompañan y siguen la decisión de compra de los distintos individuos, se destacan tres etapas: la primera etapa es “La pre-compra” que se da cuando el consumidor detecta necesidades, evalúa opciones de compra y selecciona la mejor alternativa, la segunda etapa se la define como “La compra” que es cuando el cliente selecciona el lugar en donde va adquirir el bien o servicio y define las condiciones de compra y realiza la transacción, la tercera etapa es la “pos-compra” que indica lo que el cliente siente, o piensa después de haber adquirido el bien o servicio, es decir los sentimientos que experimenta, de satisfacción o de insatisfacción.

Se debe tener en cuenta que todos de una u otra manera consumimos bienes y servicios a pesar de que lo hagamos de distintas maneras, todos somos consumidores, de esta forma nos integramos en un mundo comercial y somos parte de la economía tanto local como nacional e incluso internacional, la manera en la que se consumen los distintos productos o servicios afectan o aportan con el éxito o fracaso de las distintas empresas que ofrecen los productos o servicios que a diario adquirimos. Lazar (2005)

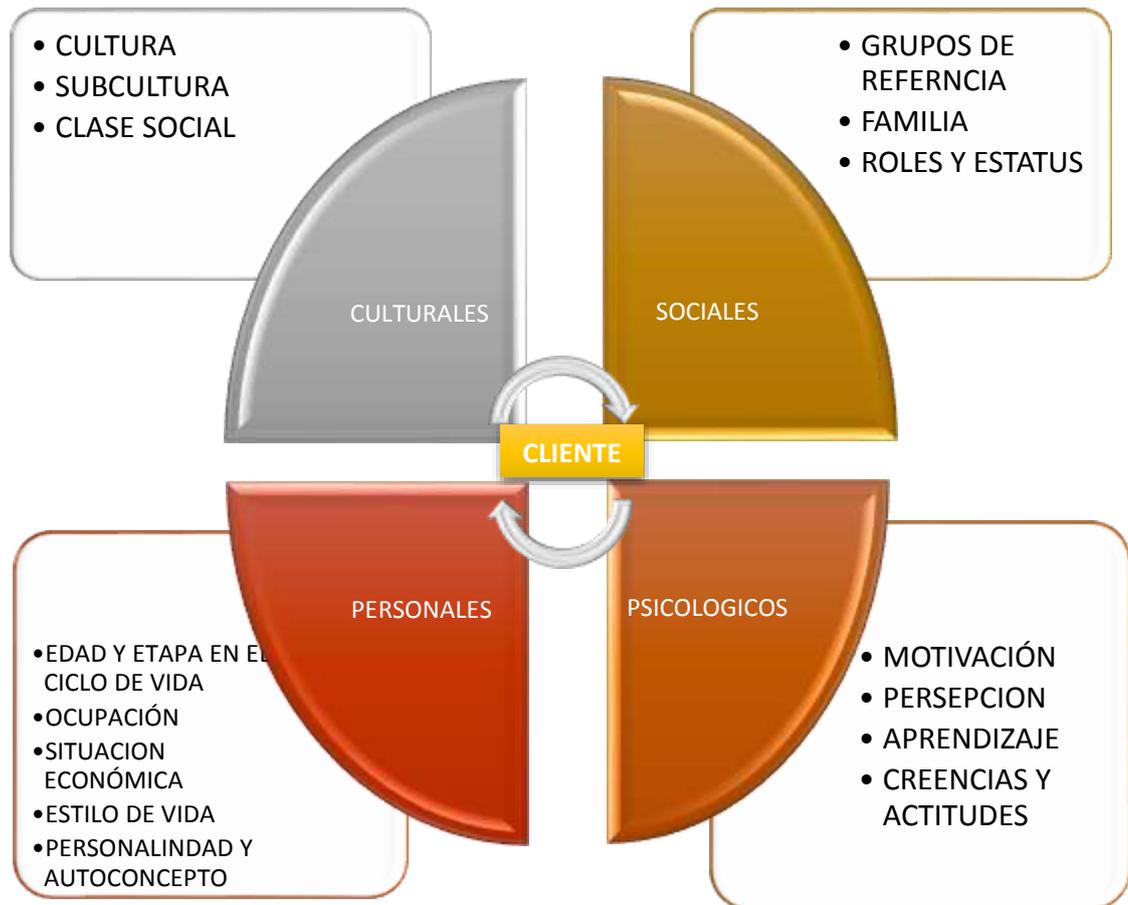


Ilustración 1: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Las compras que realiza el consumidor reciben influencia de diversos factores los cuales son muy difíciles de controlar pero deben ser tomados en cuenta y analizados, factores como los siguientes planteados por Kotler & Amstrong (2007), que serán descritas a continuación:

Factores culturales: este tipo de factores influncian en gran medida el comportamiento del consumidor, encontramos una división integrada por:

- **Cultura:** se refiere al comportamiento q las personas aprenden a lo largo de su vida ya sea por una influencia familiar o por las distintas instituciones que están relacionadas con su formación personal y académica. La cultura influye en el comportamiento de una persona, mientas más avanza su vida, van adquiriendo diferentes valores, percepciones, necesidades, deseos y conductas que los diferencian en los diferentes grupos culturales

- **Subcultura:** las distintas culturas existentes se encuentran estrechamente ligadas con una subcultura o grupo de personas que están relacionados por un sistema de valores que tiene como base las experiencias y situaciones parecidas o iguales. Estos parentescos incluyen religiones, raza, religiones, ubicación geográfica. El marketing utiliza muchos de sus esfuerzos en tratar de llegar a este grupo.
- **Clase social:** se trata de una estructura de clases sociales definida que divide a una sociedad por intereses, poder económico, valores, niveles sociales y comportamientos similares.

El Instituto nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la Encuesta de Nivel Socioeconómico dividió los hogares de Ecuador en 5 estratos que van desde un nivel A hasta un nivel D. (INEC, 2015)

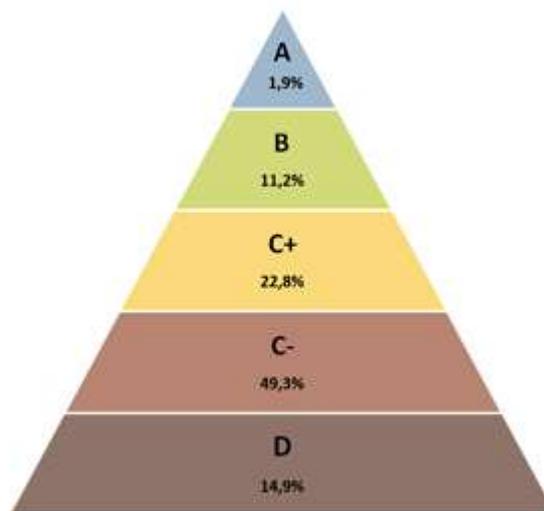


Ilustración 2: Estratificación del Nivel Socioeconómico

Fuente: INEC (2015)

Factores personales: Según Kotler y Armstrong en las decisiones de un comprador influyen características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, estado civil, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

Encontramos una división referente a los factores personales que se detalla a continuación:

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** existen diferentes factores que cambian a lo largo de la vida de las personas y su estilo de vida y su manera de consumir productos o servicios.
- **Ocupación:** este es un factor muy influyente en cuanto a la manera de consumir y los productos o servicios que consumen, muchas empresas dirigen sus esfuerzos a los diferentes grupos ocupacionales.
- **Situación económica:** al hablar de una situación económica se habla de los ingresos que reciben las personas, es uno de los factores más importantes al momento de escoger uno u otro producto o servicio, todo depende de los ingresos y del alcance de esos ingresos para poder adquirirlos, las empresas diseñan productos y servicios para los distintos grupos económicos.
- **Estilo de vida:** el estilo de vida de las personas se refiere al perfil del individuo su manera de actuar, comportarse y desarrollar sus actividades diarias. Recibe influencia de diversos factores, no siempre factores económicos.
- **Personalidad y auto concepto:** está relacionado con la personalidad de las personas y su involucramiento con las distintas marcas de productos o servicios que el mercado ofrece, y la forma en que la adquisición de estos puede influenciar en su estado de ánimo y su relación con la sociedad y a sentirse parte de la misma

Factores sociales: hace referencia al individuo y a su comportamiento en la sociedad

- **Grupos de referencia:** existen los llamados grupos de referencia que son grupos de comparación y medición de las actitudes y comportamientos del ser humano, mientras que los grupos de pertenencia son los grupos a los que las personas pertenecen y causan influencia directa en la vida y la manera de comportarse de los individuos. En cada grupo existen líderes de opinión que por diversos factores causan influencia directa en las demás personas dentro del grupo.
- **Familia:la familia** es la organización o sociedad de consumo considerada como la mas importante, los miembros de este grupo tienen gran importancia al momento de consumir distintos bienes o servicios ya que ejercen influencia directa.
- **Roles y status social:** se refiere a las actividades que se espera que realicen las personas basadas en la opinion de otras personas, esta estrictamente relacionado con

un status que se refiere a la posición que ocupa una persona o su nivel dentro del grupo

Factores psicológicos: se refiere a la manera en la que actúa el individuo de acuerdo a lo que lo motiva, lo que piensa, aprende, sus actitudes y creencias

Motivación: las personas tienen distintas necesidades pero estas necesidades se convierten en un motivo cuando alcanza cierto grado de intensidad, entonces podemos decir que un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente importante para una persona que busque satisfacerla, existen diversas teorías sobre las necesidades pero las más relevantes son las proporcionadas por Sigmund Freud y Abraham Maslow que se muestran en la siguiente ilustración. Bonilla, (2013)

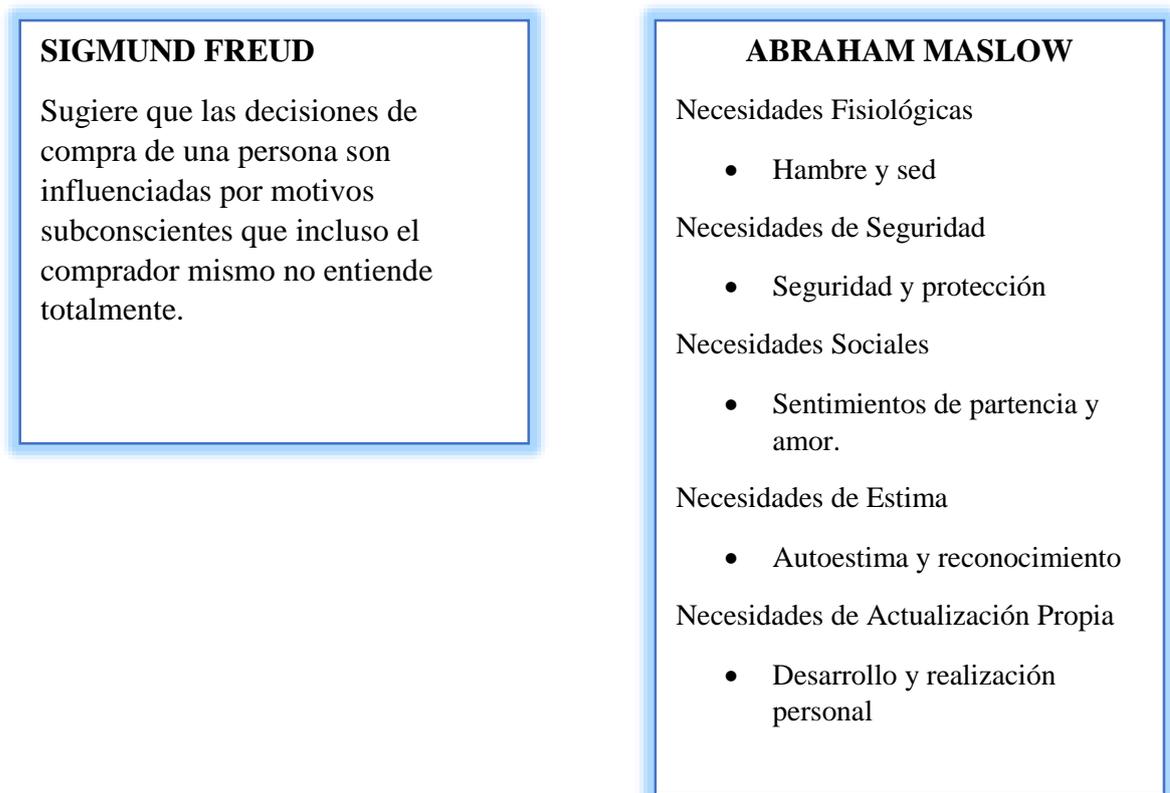


Ilustración 3 Teoría de las necesidades de Sigmund Freud y Abraham Maslow

Fuente: Bonilla, (2013)

- **Percepción:** la manera de actuar de una persona tiene mucha relación con la percepción que tiene sobre la situación, todas las personas aprendemos mediante los cinco sentidos, sin embargo cada quien interpreta esta información sensorial de diferente manera, las personas están diariamente expuestas a distintos estímulos pero cada persona puede tener percepciones distintas de un mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas.(Bonilla, 2013)
- **Aprendizaje:** según Bonilla, (2013) el aprendizaje se lo puede definir como los cambios observados en el comportamiento de una persona que son el resultado de una experiencia, la mayor parte del comportamiento del ser humano es aprendido y se encuentra ligado con un impulso que fue convertido en un motivo, el mismo que responde a un estímulo específico. “El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende”. (Kotler & Armstrong, 2007)
- **Creencias y actitudes:** a lo largo de la vida y mediante distintas actividades que realizan las personas adquieren creencias y actitudes, las mismas que influyen en su comportamiento, una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene sobre algo en específico, mientras que las actitudes describen las ideas, creencias, sentimientos y emociones que una persona tiene sobre una idea o un objeto, las actitudes influyen en la decisión de compra de una persona ya que la preparan para acercarse o alejarse de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2 Teorías del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema muy complejo y que requiere un minucioso análisis, un tema que ha sido motivo de estudio de varios autores, los cuales han tratado de aportar sus conceptos basados en sus conocimientos en distintas teorías, que tienen como objetivo principal que las empresas puedan entender o por lo menos tener una idea de la forma en la que se comportan y consumen los individuos que se encuentran relacionados con sus actividades ya sean comerciales de bienes o servicios. La información recopilada y presentada por Rivera, Molero & Arellano en el año 2000 será presentada y descrita a continuación:

TEORIA	CONCEPTO	USO EN EL MARKETING	AUTOR
Económica	Maximizar el beneficio, se compra.	¡La prueba del calendario! ¡Es más económico!	Alfred Marshall
PISICOANALITICA	Lo que usa la gente es por Eros o Thanatos.	“Dos donuts” prohibido para menores	Sigmund Freud
APRENDIZAJE	Se aprende y modifica la conducta por repetición.	Publicidad de cervezas. coca cola	Iván Pávlov
SOCIO-PSICOANALITICA	La gente actúa por Influencia de grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! Nueve de cada diez lo usan	Thorstein Veblen

Tabla 1 Teorías del comportamiento del consumidor

Fuente: Rivera, Molero y Arellano (2000)

Teoría Económica

La teoría propuesta por Alfred Marshall, busca representar la maximización de la utilidad, además según esta teoría el consumo varía en relación a los ingresos de los individuos, el consumidor escoge la mejor opción basado en una relación de calidad-precio, esto implica una elección y valoración entre varias alternativas presentadas en el mercado, la base de esta teoría es considerar al consumidor como un ser racional que está siempre pendiente de las ofertas, rebajas y promociones, esta es la base de las promociones actuales que ofrece el mercado.

Teoría Psicoanalítica

Esta teoría proporcionada por Sigmund Freud, no considera al consumidor como un ser racional al igual que en la teoría anteriormente presentada, sino que el consumo es

guiado por una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento del mismo, estas fuerzas internas planteadas son denominadas como “Eros y Thanatos” que son el impulso sexual y agresivo, sin embargo la publicidad que usa motivación de tipo sexual es controlada por organismos regulación y es criticada por muchas personas.

Teoría del Aprendizaje

Esta teoría brindada por Iván Pávlov plantea que las personas se comportan de acuerdo a distintos incentivos económicos, que esta decisión es la base para las siguientes, se puede afirmar que esta teoría es la base de la fidelización de clientes, se trata de que el cliente pruebe algo y este conforme y satisfecho y que no esté dispuesto a cambiar de marca o proveedor, generalmente esta teoría es aplicada en promociones de degustación o prueba gratis de productos o servicios que tienen como objetivo atraer y ganar clientes.

Teoría Socio-Psicológica

Esta teoría aportada por Thorstein Veblen, los consumidores adoptan a lo largo de su vida ciertos comportamientos de consumo para de esta manera pertenecer o mantenerse en un grupo social, generalmente se ocupa en estrategias en las que se utilizan figuras representativas o famosos con cierto prestigio social dentro de la sociedad usando distintas marcas que hagan que las personas deseen tener lo que esta persona representativa tiene. (Rivera, Molero & Arellano 200)

1.3. Mix de Marketing y estrategias de servicios

El Mix o Mezcla de Marketing la define Kotler y Armstrong (2012) como el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

El Mix de Marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas comúnmente como las “Cuatro P’s”.

- **El producto:** son los bienes o servicios que la empresa o compañía ofrece al mercado.
- **El precio:** es la cantidad monetaria que los clientes tienen que pagar para obtener el bien o servicio que ofrece el proveedor.
- **La plaza:** son todos los medios o actividades que genera la compañía para que el bien o servicio este a disposición del cliente.

- **La promoción:** es toda la comunicación que realiza la compañía para dar a saber de su producto, ya sea la marca, beneficios, promociones, descuentos, etc. así persuaden a los clientes a que adquieran dicho bien.



Ilustración 4: Mix de Marketing.

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Este modelo tradicional evoluciona 20 años después a convertirse de un modelo de 4 P's (**P**recio (P1), **P**laza (P2), **P**roducto (P3), **P**romoción (P4)) a un modelo en el cual se incorporan 3 nuevas P's, **P**ersonas (P5), **P**rocesos (P6) y **P**rueda o evidencia física (P7), así formando un modelo de 7 P's, este modelo fue planteado por Bernard Booms y Mary Bitner, este modelo se adapta mejor a la industria de los servicios.



Ilustración 5: Marketing mix

Fuente: Hernández (2013)

Según Hernández (2013) los conceptos de estas tres nuevas P's de los servicios son:

- **Personas:** el éxito de la empresa está en su personal, su formación y capacitación. Este un factor que se debe tener muy en cuenta para poder brindar un servicio de excelencia, personal dispuesto a dar una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes, para que esto se pueda dar la empresa debe tener integrada una cultura organizacional que preocupe de mantener buenas y duraderas relaciones con los clientes ya sean nuevos o no sean nuevos en la empresa.
- **Proceso:** tiene relación con el método y la manera en la que las exigencias y necesidades del cliente son atendidas, es un factor muy relevante para todo tipo de organizaciones, en especial para las empresas que se dedican a proveer algún tipo de servicio, los clientes tienen expectativas del servicio que se merecen recibir, es cuestión de que la empresa pueda cumplir con esas expectativas y aun mejor

superarlas. Se debe dar igualdad entre iguales, lo que quiere decir es que tratar igual a los clientes dependiendo de su frecuencia, antigüedad, montos de compra entre otros factores que clasifiquen a los clientes en un rango que puedan recibir beneficios iguales o parecidos en cada rango.

- **Presentación:** también conocido como evidencia o prueba física está relacionado con las quejas, reclamos y devoluciones o deserciones que pueda tener la empresa con el producto o servicio que ofrece en el mercado, este factor debe estar muy integrado con los canales de comunicación y distribución de la empresa que comunique la calidad y beneficios que se ofrecen, internet es una de las técnicas más utilizadas en este punto para comunicar de manera masiva, las empresas buscan presentar de alguna manera una evidencia de lo que ellos aseguran como excelencia de calidad, en fotografías, testimonios, estadísticas, muestras gratuitas entre otras formas que ayudan a que el cliente pueda conocer la calidad del producto o servicio que ofrece la empresa, también se trata de que la empresa brinde confianza a los clientes mediante su presentación al público, en sus puntos de venta, que sean amplios, acogedores, cómodos, organizados, con buena iluminación, personal preparado entre otros factores que brinden mayor confianza al cliente de adquirir lo que la empresa ofrece.

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

1.3.1. La cadena servicio-utilidades

Las compañías de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados ya que como se ha explicado anteriormente, de estos depende mucho el posicionamiento y el poder de venta. En el libro Marketing versión para Latinoamérica Kotler y Armstrong (2007) definen a la cadena servicio-utilidades como la vinculación de las utilidades de la empresa de servicios con los empleados y con la satisfacción de los clientes. Esta cadena consiste en cinco eslabones:

- **Calidad interna del servicio:** Selección y capacitación de empleados eficientes, ambiente de trabajo de calidad y apoyo para quienes tratan con los clientes.

- **Empleados de servicio satisfechos y productivos:** “mientras más satisfechos, más leales” (Kotler & Armstrong, 2007).
- **Mayor valor del servicio:** Creación de valor y una entrega de servicio más eficaz y eficiente para el cliente.
- **Clientes satisfechos y leales:** Clientes satisfechos que permanecen leales, repiten compras y recomiendan el servicio a otras personas.
- **Utilidades y crecimiento saludables:** Desempeño superior de la compañía de servicios.

Sin duda, podemos afirmar que para lograr las metas planteadas en cuanto a las utilidades y crecimiento gracias al servicio, es necesario empezar por cuidar a quienes atienden a los clientes.

De este modo, el marketing de servicios necesita algo más que el marketing tradicional externo que aplica las cuatro P's, según Kotler y Armstrong (2007) el marketing de servicios también requiere de un marketing interno y de un marketing interactivo. El marketing interno consiste en que la empresa de servicios debe capacitar y motivar de manera eficaz a los empleados y colaboradores que tienen contacto con los clientes, así como apoyar al personal de servicio para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente. El marketing interactivo consiste en que la calidad del servicio depende en gran parte de la calidad de la interacción entre el comprador y el vendedor, durante la prestación del servicio.

“En el mercado actual, las compañías deben saber brindar interacciones que no sólo sean de alto contacto, sino también de alta tecnología” (Kotler & Armstrong, 2007). Por ejemplo, la accesibilidad en redes sociales o internet a suscripciones o información acerca del servicio que se brinda.

En la actualidad, conforme se incrementan los costos y la competencia, y disminuyen la productividad y la calidad, se necesita un marketing de servicios más elaborado y con estrategias que ayuden a diferenciar un servicio de otro, así como la marca.

1.4.Propuesta de valor

Según nos indican Kotler y Armstrong (2007), en la actualidad, mientras los productos y servicios son más comercializados, la mayor parte de las compañías están ofreciendo un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes.

“Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de prestar servicios, las compañías están entregando experiencias inolvidables a los clientes” (Kotler & Armstrong, 2007).

Es fundamental la creación de valor para los clientes con el fin de obtener a cambio fidelidad. Las grandes compañías de marketing conocen el mercado y las necesidades de sus clientes, diseñan estrategias para crear valor, desarrollan programas de marketing integrado que ofrezcan valor y deleite, y establecen firmes relaciones con sus cliente y a cambio, captan valor de ellos mediante ventas, utilidades y lealtad.



Ilustración 6: Creación de valor

Fuente: Kotler y Armstrong (2012)

Actualmente todo tipo de empresas están innovando sus bienes y servicios tradicionales para crear experiencias, y así no sea simplemente otra compra común y corriente para el cliente (Kotler & Armstrong, 2007).

1.5.Fidelización de clientes

Fidelizar según la Real Academia Española (2015) se refiere a:

“Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”.

La fidelización de clientes se refiere a todas las actividades que realiza una empresa para asegurar una relación continua y frecuente con sus clientes, así evitando que el cliente cambie de marca y tenga mayor cercanía con la competencia, generando lealtad a la marca y un sentimiento de integración con la empresa.

Juan Carlos Alcaide en el año 2010, presenta en su libro fidelización de clientes una teoría basada en 5 factores fundamentales representados en un trébol el cual se muestra en la siguiente ilustración y se describe a continuación:



Ilustración 7: El trébol de la fidelización

Fuente: Alcaide, 2010

Dentro de la teoría del trébol de la fidelización encontramos al denominado corazón que propone Alcaide en el 2010 que es la base de toda acción que se encuentra orientada a la fidelización y a las relaciones, está integrada por tres componentes que son: la cultura orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia racional.

El siguiente punto a analizar es la información, que tiene que ver con los distintos sistemas y procesos que permiten la relación que el consumidor mantiene con la empresa, no solamente se refiere a las necesidades, deseos y experiencias, esta información contribuye a la fidelización y retención de clientes, permite que la empresa se mantenga informada sobre lo que el cliente desea y así poder cumplir y satisfacer esa necesidad y crear relaciones estrechas con el mismo.

Por otro lado tenemos al Marketing interno que involucra las acciones que realiza el personal para brindar el servicio, los esfuerzos de una empresa resultan inútiles si el personal no está dispuesto a brindar un servicio y atención de alta calidad, es

por eso que las empresas deben buscar gestionar su marketing interno, que debería ser digno de admiración de la competencia y del cliente.

También encontramos a la comunicación que es una de las bases de la empresa, se basa en tener una relación duradera entre el cliente y la empresa, en la actualidad las empresas buscan ir más allá de una buena utilidad, se trata de mantener relaciones duraderas con los clientes que permitan obtener mejores ingresos, establecer vínculos emocionales generando un sentimiento de cercanía entre proveedor y quien recibe el servicio, se trata de ir más allá de la calidad a generar buenas relaciones con el cliente.

Además es importante mencionar a la experiencia del cliente ya que si la experiencia del mismo no es buena ningún esfuerzo de la empresa tiene sentido, se trata de generar experiencias enriquecedoras dignas de recomendación y admiración, es la base de la fidelización de clientes

Finalmente para completar el triángulo de la fidelización encontramos a los beneficios y privilegios, se debe reconocer a un cliente fiel, por su cercanía con la empresa y brindarle ciertos beneficios y privilegios que no todos los clientes tengan la oportunidad de recibir, de esta forma hacer que sienta lo especial que es y que siga ligado con la empresa y no se acerque a la competencia. (Alcaide, 2010)

Teniendo en cuenta que la principal razón de que la empresa realice sus actividades comerciales son los clientes, se debería tener una muy buena relación con ellos, ofrecer siempre un servicio de alta calidad que pueda cumplir con sus expectativas y al ser comparado con la competencia genere una ventaja competitiva.

Es importante resaltar que actualmente los esfuerzos de las empresas no son únicamente por conseguir nuevos clientes sino mantener y conservar los que ya se tienen, en distintas teorías se destaca la teoría planteada por Kotler en el año 2007 “es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo”, un cliente fiel a la marca difunde sus beneficios, estará pendiente de nuevos productos y servicios y no se acerca a la competencia.

Es fundamental resaltar que lograr que el comportamiento del consumidor se de cómo la empresa espera, es decir que los clientes regresen no es una tarea fácil o que se pueda dar de la noche a la mañana, lograr esto implica la intervención de muchas variables

que hacen que el cliente se mantenga leal a la marca, la lealtad se logra y se va construyendo de acuerdo a las experiencias que las personas han tenido al adquirir los distintos productos o servicios que la empresa ofrece.

"Un cliente asiduo es publicidad gratuita. Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan" (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178). Es importante mantener una buena administración de las relaciones con el cliente, estar siempre pendiente de ellos, de sus gustos, preferencias, de lo que no les agrada y de lo que se puede mejorar para brindar un mejor servicio, estos esfuerzos por mejorar serán percibidos como valor para la marca, así brindando un buen nombre a la empresa que sea digna de recomendación.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SU ENTORNO

En este capítulo se analizará interna y externamente a la empresa ETAPA EP, comenzando con una breve reseña histórica de la empresa. Se dará una descripción de los servicios que brinda esta empresa, agrupados por tipos de servicios. Se Expondrá un organigrama donde se muestra la estructura organizacional de la empresa, específicamente las áreas que más influyen en el servicio de internet como son el área del directorio, gerencia de telecomunicaciones y la gerencia comercial. Daremos una descripción detalla del servicio de internet de alta velocidad ETAPA NET que brinda la empresa, conjuntamente con los beneficios del servicio, los planes residenciales en donde se identifica la velocidad y los costos de cada plan. Conjuntamente mostrará también los servicios adicionales junto con sus respectivos precios que ofrece la empresa. Posteriormente realizaremos un análisis FODA con respecto al servicio de internet que ofrece ETAPA EP, en donde mostraremos las fortalezas y debilidades que se refieren a factores internos, y las oportunidades y amenazas que son factores externos a la empresa. Luego se desarrollarán estrategias con la herramienta del FODA Cruzado, donde proponemos estrategias ofensivas, defensivas, estrategias de adaptación y de supervivencia. Se realizará un análisis del entorno en donde se estudia los principales competidores de ETAPA NET, aquí se detallará la participación de mercado que ocupa cada una de las empresas proveedoras de servicio de internet a nivel local. Se elaborará un análisis de las Fuerzas de Porter, en donde se estudian los competidores actuales y potenciales, clientes, proveedores y productos sustitutos. Se detalla un análisis del Mix de Marketing o las conocidas 4 P's del marketing en donde estudiamos: el producto, el precio, la plaza y promoción; además de añadir las 3 P's de los servicios que son: personal, procesos y presentación. Concluimos el capítulo con un análisis PESTA, en donde hacemos un estudio del entorno de la empresa, esto implica un análisis en el ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental.

2.1 Análisis Interno de la Empresa

La página web de Etapa EP nos indica que desde su fundación ETAPA se ha ido fortaleciendo y creciendo acorde al ritmo que le ha exigido Cuenca y el desarrollo de la tecnología, llegando hoy en día a posicionarse entre las mejores empresas del país, con reconocida eficiencia en la prestación de servicios de telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado y gestión ambiental, cualidad muy difícil de conseguir y más aún de mantenerla, pero que ha sido posible gracias a la entrega de quienes han hecho y hacen ETAPA, hombres y mujeres que son parte de su recurso humano, que siempre se ha destacado por un trabajo incansable en bien de la comunidad.

En 1968 según el Art. 194 de la Ley de Régimen Municipal, que facultaba a las Municipalidades constituir Empresas Públicas para garantizar una adecuada prestación de servicios públicos, aprobó la Ordenanza de Creación de la Empresa Pública Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado ETAPA, desde ese punto la empresa brinda un servicio de calidad a la ciudadanía, en el año 2005 la empresa decide incursionar en otros servicios de telecomunicaciones empezando por el servicio de internet de alta velocidad y en el año 2013 decide entrar a la línea de televisión por suscripción, servicios que hoy en día alcanzan altos niveles de participación en el mercado, y en condiciones iguales que las demás empresas han logrado ser competitivos. (Etapa EP, 2015)

2.1.1 Servicios que ofrece ETAPA EP.

La Empresa Pública Municipal de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca, ETAPA EP, radicada en la ciudad de cuenca ofrece varios servicios que ayudan a mejorar la vida diaria de las personas y el medio ambiente, los

cuáles serán nombrados a continuación y han sido obtenidos directamente desde la página web de la empresa:

Agua y saneamiento

- Agua Potable
- Alcantarillado
- Tratamiento de Aguas Residuales

Telecomunicaciones

Telefonía Fija

- Local
- Regional
- Nacional
- Internacional
- Celular
- Servicios especiales
- Servicios temporales

Telefonía Pública

- Teléfonos Públicos Inteligentes
- Locutorios Alo ETAPA
- Tarjeta Prepago para Telefonía Pública

Internet de alta Velocidad (Banda Ancha)

- Residencial ADSL Familia Net
- Corporativo Segundo Nivel ADSL
- Corporativo Primer Nivel ADSL
- Corporativo Primer Nivel SHDL
- Servicio de Internet y telefonía fija en Áreas Rurales

Servicios Corporativos

- Housing Data Center

- Enlaces de Datos Red GPON, IPMPLS
- Email Empresarial
- Internet Corporativo

Televisión Satelital

- Señal Digital
- Canales HD (alta definición)
- Graba - Pausa – Retrocede

Gestión ambiental

- Monitoreo y Vigilancia de Recursos Hídricos y Clima
- Monitoreo de la Integridad Ecológica de Ríos y Lagos
- Red Hidrometereológica de ETAPA EP
- Radar de Medición de Lluvias
- Conservación y Manejo de Áreas Protegidas Municipales
- Áreas Protegidas Privadas de ETAPA EP
- Desarrollo Sustentable
- FONAPA
- Área de Biosfera Macizo del Cajas
- Manejo de Cuencas Hidrográficas
- MICPA
- Comité de Gestión de la Cuenca del Machángara
- Brigada de Bomberos Forestales
- Programas de Educación y Capacitación Ambiental
- Programa de Educación Ambiental Urbana: "Agua para todos"
- Programa de Educación Ambiental Rural: "Agua vida"
- Gestión de Desechos y Calidad Ambiental
- Programa de recolección y disposición de pilas
- Programa de recolección y disposición de aceites usados
- Parque nacional Cajas

(Etapa EP, 2015)

2.1.2 Misión, visión, objetivos y valores

Misión corporativa

Somos una empresa pública municipal, ambiental y socialmente responsable, que mejora la calidad de vida de las personas y contribuye al desarrollo de las organizaciones, con un portafolio de productos y servicios innovadores y sostenibles de telecomunicaciones y servicios de agua potable y saneamiento manteniendo los más altos estándares de calidad. (Etapa EP, 2015)

Visión de telecomunicaciones

Al 2019, ser la empresa que proporciona soluciones integrales, innovadoras y sostenibles, basadas en las tecnologías de la información y comunicación, liderando la transformación de Cuenca hacia una ciudad digital; con presencia nacional a través de un portafolio de productos y servicios que permitan fortalecer su desarrollo empresarial. (Etapa EP, 2015)

Objetivos estratégicos corporativos

- Garantizar eficiencia y sostenibilidad
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Mejorar el clima laboral
- Diversificar los productos y servicios

(Etapa EP, 2015)

Valores corporativos

- Trabajo en Equipo: Trabajamos de la mano para alcanzar objetivos comunes. Complementamos y Potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor
- Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional. Propiciamos el desarrollo de las personas y de los talentos de la empresa.
- Vocación del servicio para satisfacer al Cliente: El cliente guía nuestro accionar. Es una actitud del personal de la Empresa, atender las necesidades y satisfacer sus expectativas.
- Generadores de desarrollo sustentable: Con nuestros servicios propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, hoy y siempre. Generamos valor de largo plazo de manera sustentable, manteniendo un adecuado balance entre el valor económico, social y medioambiental.
- Innovación: La innovación es una fuerza motriz para proveer nuevos y mejores servicios a nuestros clientes, generar mejores procesos y sistemas, desarrollar nuestra infraestructura y talentos.

(Etapa EP, 2015)

2.1.3 Estructura organizacional

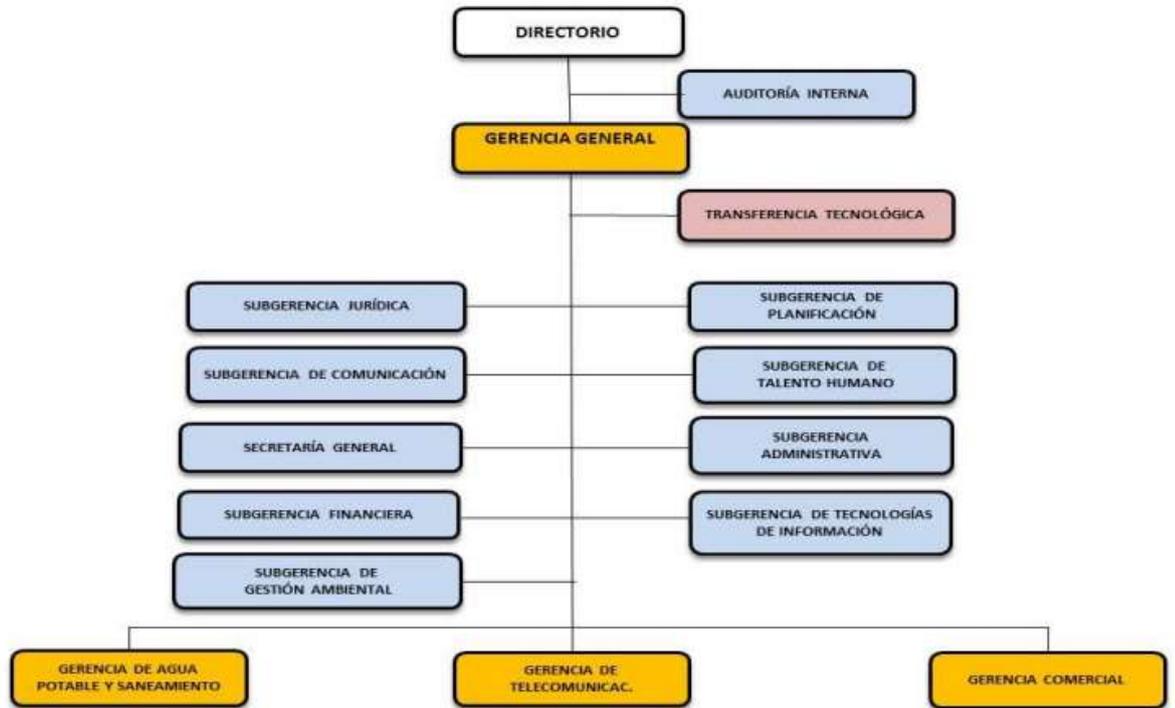


Ilustración 8: Estructura Organizacional Etapa EP.

Fuente: Etapa EP Estructura Orgánica Funcional - Diciembre 2015

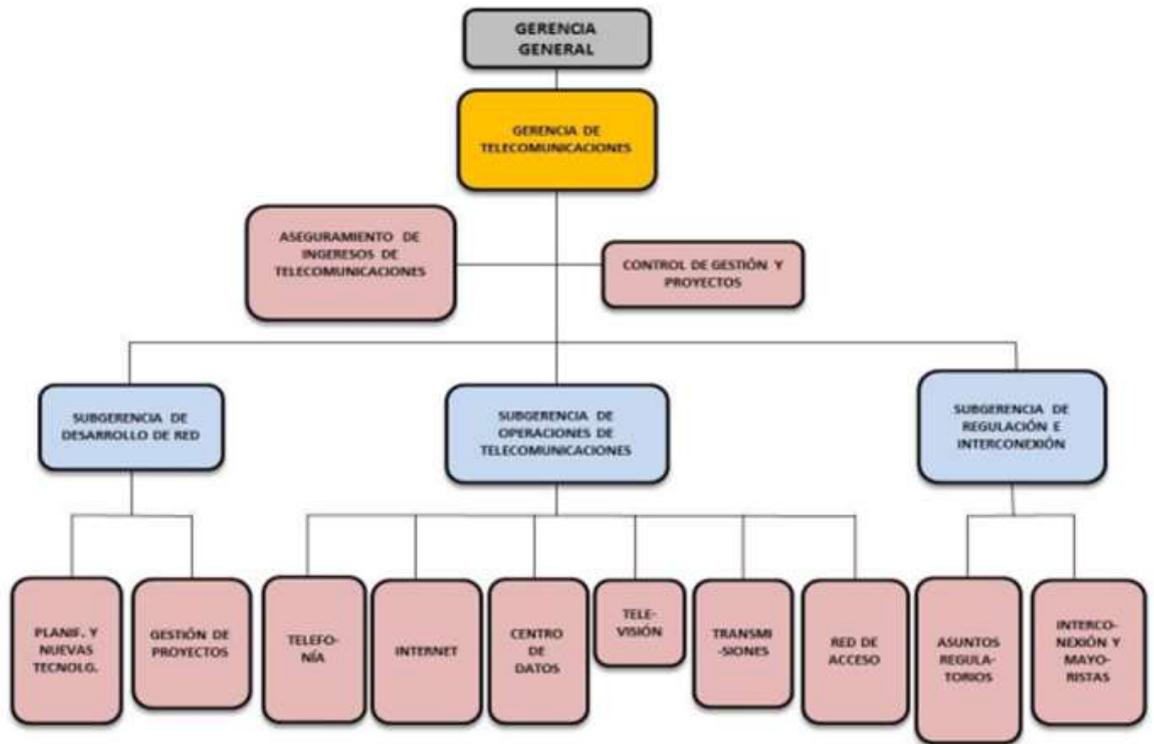


Ilustración 9: Estructura Organizacional Etapa EP.

Fuente: Etapa EP Estructura Orgánica Funcional - Diciembre 2015

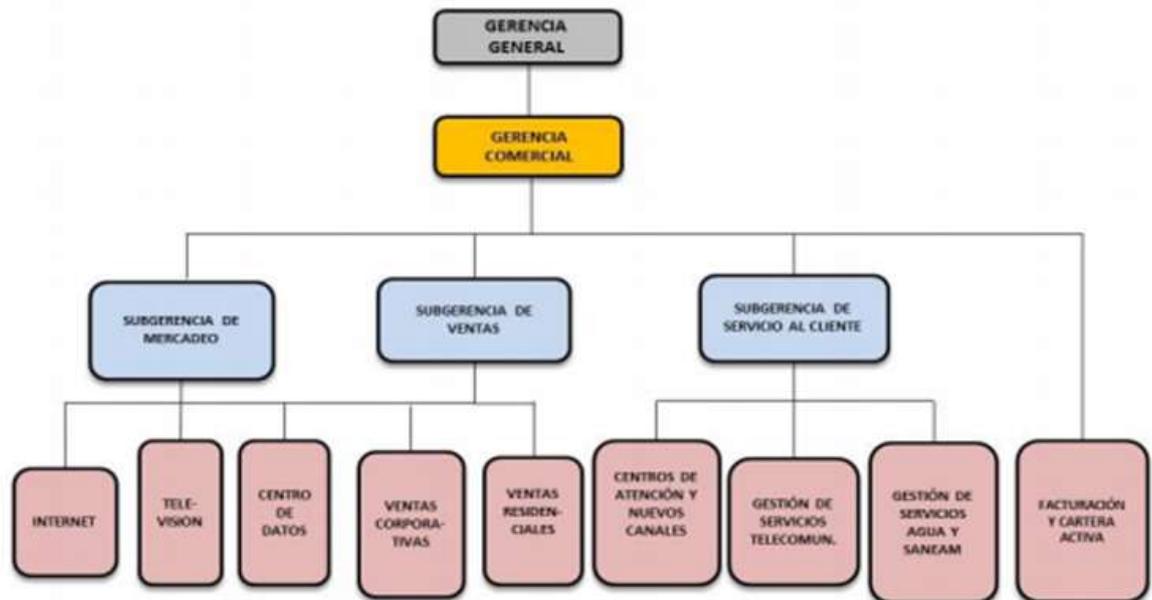


Ilustración 10: Estructura Organizacional Etapa EP.

Fuente: Etapa EP Estructura Orgánica Funcional - Diciembre 2015

La estructura organizacional de la empresa ETAPA EP, está diseñada en un organigrama de estructura vertical, en donde las decisiones son tomadas jerárquicamente, es decir la responsabilidad de tomar de decisiones está a cargo de mandos superiores, en este caso la Gerencia General, misma instancia que delega responsabilidades a cargos subalternos, en el caso del servicio de internet responde a dos gerencias, la de telecomunicaciones, que corresponde a la parte técnica del servicio y a la gerencia de comercial que corresponde a la parte de comercialización, que a vez es el mando superior de la subgerencia de mercadeo, la cual se encarga de administrar los servicios de internet y televisión que brinda ETAPA EP.

2.1.4 Servicio de internet en ETAPA EP

El servicio de internet de alta velocidad proporcionado por ETAPA EP, que permite una conexión y acceso a una mayor velocidad, con una capacidad de transmisión más rápida, que brinda seguridad y comodidad a los clientes de la empresa.

Beneficios

- Internet de alta velocidad permite altos niveles de interactividad que otros canales de comunicaciones, por lo tanto una mayor utilidad derivada de las redes.
- Navegar en Internet las 24 horas del día de manera ilimitada.
- Mejora el acceso de la gente a información y otras aplicaciones.
- Promover la adopción de banda ancha, genera innovación, logrando incrementos en la productividad y estimulando el crecimiento económico.
- Al costo mensual no se recarga consumo telefónico.

(Etapa EP 2015)

Es muy importante mencionar y describir los planes que se ofrecen al mercado. Los cuales serán citados y descritos a continuación en base a la información obtenida en el área encargada de la comercialización del servicio.

2.1.4.1 Planes Residenciales

“Sistema de Internet de Alta Velocidad, la conexión con el mundo que podrás sentirla al Extremo, directamente desde tu computador” (Etapa EP).

↓ DESCRIPCIÓN	VELOCIDAD DE BAJADA [Kbps]	VELOCIDAD DE SUBIDA [Kbps]	COMPRESIÓN	PRECIO SIN IVA	PRECIO CON IVA
1 PLAN RESIDENCIAL 2.4 MEGAS 8.1	2.400	1.000	8:1	\$ 19,99	\$ 22,39
2 PLAN RESIDENCIAL 2.8 MEGAS 8.1	2.800	1.000	8:1	\$ 22,99	\$ 25,75
3 PLAN RESIDENCIAL 3.6 MEGAS 8.1	3.600	1.000	8:1	\$ 24,99	\$ 27,99
4 PLAN RESIDENCIAL 5 MEGAS 8.1	5000	1.000	8:1	\$ 29,90	\$ 33,49
5 PLAN RESIDENCIAL 6.1 MEGAS 8.1	6100	1.000	8:1	\$ 39,90	\$ 44,69
6 PLAN RESIDENCIAL 8 MEGAS 8.1	8000	1.000	8:1	\$ 46,00	\$ 51,52
7 PLAN RESIDENCIAL 10 MEGAS 8.1	10000	1.000	8:1	\$ 64,00	\$ 71,68
8 PLAN RESIDENCIAL 12 MEGAS 8.1	12000	1.000	8:1	\$ 78,00	\$ 87,36

Ilustración 11: Planes residenciales

Fuente: Planes Residenciales Etapa EP.

Beneficios

Según la página web de Etapa EP (2015), el internet que oferta:

- Permite altos niveles de interactividad a una mayor velocidad
- Navegar en Internet las 24 horas del día de manera ilimitada
- Mejora el acceso de la gente a información y otras aplicaciones

- Promover el uso para genera innovación, estimulando el crecimiento económico
- Aportando en el trabajo, estudio, contactos personales y diversión de los clientes
- Soporte 24 x 7 al número único 100. Incluye hasta 3 cuentas de correo electrónico

	SERVICIOS ADICIONALES	(SIN IVA)	(CON IVA)
1	INSTALACIÓN / CONFIGURACIÓN	\$ 25,00	\$ 28,00
2	MÓDEM WIFI	\$ 41,88	\$ 46,91
3	TRASLADO	\$ 25,00	\$ 28,00
4	REPARACIONES MÓDEM FIJO	\$ 11,00	\$ 12,32
5	REPARACIONES MÓDEM CON WIFI	\$ 15,00	\$ 16,80

Ilustración 12: Servicios adicionales

Fuente: Planes Residenciales Etapa EP.

2.1.5 FODA

Fortalezas de ETAPA NET

1. Misión, Visión, Objetivos estratégicos y Valores corporativos identificada por la sociedad
2. Personal técnico de instalación y mantenimiento altamente capacitado
3. Variedad de planes de internet
4. Alta Infraestructura tecnológica (XDSL Gpon)
5. Cableado telefónico apoya a internet
6. Posicionamiento e imagen en el mercado Cuencano de la marca ETAPA EP
7. Alta participación en el mercado, líder a nivel local
8. Amplia cartera de clientes
9. Base de datos de clientes constantemente actualizada
10. Responsabilidad social y ambiental
11. Baja deserción y rotación de personal
12. Personal de atención al cliente con alto conocimiento del servicio
13. Call Center 24/7
14. Calidad en servicio Post Venta
15. Precios accesibles de equipos
16. Promociones llamativas para los clientes

Oportunidades de ETAPANET

1. Alianzas estratégicas para prestación de servicios
2. Oferta de servicios portátiles y móviles
3. Promociones de planes con más velocidad por menor o igual precio
4. Captación de clientes insatisfechos por la competencia
5. Ampliación de unidades de negocio a través de tendencias tecnológicas actuales (edificios inteligentes, tecnologías que faciliten la vida de las personas)
6. Incremento de distribuidores y puntos de venta
7. Planes de motivación a empleados y colaboradores de la empresa
8. Desarrollo de un plan de marketing interno

Debilidades de ETAPANET

1. Situación económica limitante en la empresa, falta de recursos
2. Falta de incentivos y motivación entre el personal de atención al cliente
3. Deficiencia en la comunicación y coordinación entre el área comercial y técnica
4. Deficiencias en tiempos de respuesta para solución de problemas técnicos
5. Resultados cambiantes en los estudios anuales sobre satisfacción de clientes
6. Cobertura limitada al cantón Cuenca sin posibilidad de expansión a otros cantones
7. Costo de oportunidad de expansión contra inversión tecnológica
8. Desaprovechamiento de tecnología existente
9. Desperdicio de recursos
10. Publicidad limitada por la situación económica de la empresa
11. Alta deserción de clientes
12. Mayor cantidad de personal en la parte administrativa, mas no en la parte de mantenimiento y servicios.

Amenazas de ETAPANET

1. Ingreso de nuevos competidores potenciales al mercado
2. Competidores actuales mejoran constantemente su oferta y posicionamiento
3. Competencia en economías de escala
4. Disminución del poder adquisitivo del mercado
5. Incremento de gastos de operación al incrementarse el uso de equipos y tecnología para la prestación del servicio
6. Mejor equipamiento tecnológico de la competencia
7. Guerra de precios por parte de la competencia
8. Demanda de servicios a precios bajos
9. Cambios de administración que afectan a proyectos
10. Problemas y limitaciones al ser una empresa pública
11. Préstamo de recursos económicos a entidades gubernamentales locales, al pertenecer una empresa pública el capital es limitado y está siendo auditado.

2.1.6 FODA Cruzado

En base los factores internos (Fortalezas, Debilidades) y externos (Oportunidades, Amenazas) descritos en el análisis FODA anterior, a continuación se presenta el FODA cruzado para ETAPA EP en el servicio de internet.

Estrategias ofensivas (FO)

- Ofertar servicios portátiles y móviles aprovechando la tecnología existente (F4 – O2)
- Aprovechamiento de tecnología y recursos no utilizados antes pero existentes en la empresa (Fibra Óptica) (F4 – O5)
- Promociones mediante incentivos o beneficios para captar clientes insatisfechos con el servicio que brinda la competencia (F6, F16 – O4)
- Respuesta inmediata y a domicilio a nuevos clientes por parte de vendedores técnicos capacitados.

Estrategias defensivas (FA)

- Desarrollar promociones atractivas que sirvan como barrera de entrada para nuevos competidores potenciales (F16 – A1)
- Aprovechar la imagen corporativa de la empresa para generar fidelización de clientes y así evitar que la competencia gane posicionamiento en el mercado (F6 – A2)
- Establecer políticas internas para que los cambios de administrativos no retrasen, afecten o eliminen proyectos en la empresa (F1 – A9)
- Generar objetivos a largo plazo que no se vean afectados por los cambios de administración (F1 – A9)

Estrategias de adaptación (DO)

- Desarrollo de estrategias que incentiven al personal a brindar un servicio de alta calidad (D2 – O7)
- Desarrollo de un plan de marketing interno que cubra las deficiencias de comunicación entre el área comercial y técnica (D3 – O8)
- Aprovechar la tecnología existente para brindar servicios que demanda la tendencia actual

Estrategias de supervivencia. (DA)

- Desarrollo de planes de fidelización de clientes para identificar las causas de las deserciones de los mismos (D11 – A4, A8)
- Creación de políticas de aprovechamiento de recursos existentes (D9)
- Desarrollo de un plan comunicacional interno donde ésta fluya naturalmente en las distintas áreas de la empresa, sea estable y así no se vean afectadas en cambios administrativos frecuentes (A2 – A9, A10)

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 Descripción del sector local

Principales competidores en el mercado

A continuación se muestran los principales proveedores de internet, empresas proveedoras de servicios similares a ETAPA NET y que representan una alternativa para el cliente.

Junto a cada uno de estos competidores principales se encuentra el motivo por el que son competencia directa y su principal ventaja competitiva.

Competidor	Porque lo es	Ventaja Competitiva	Grado de Amenaza
Grupo TV Cable	Grupo empresarial nacional con muchos años en el mercado con servicio de TV, que ofrece paquetes con Internet con buena relación precio/velocidad	Tienen amplia trayectoria en el mercado y su marca está posicionada, sobre todo en TV Pagada.	Medio Alto
Punto Net	Empresa nacional con marca posicionada y buena presencia publicitaria en el mercado (cuñas de radio, vallas, etc.)	Marca reconocida con importante inversión en comunicación, que ofrece una menor compresión en sus planes (6 a 1).	Medio

Servicable	Empresa local con cobertura en sectores específicos de la ciudad, sobre todo estratos medio y medio bajo (Totoracocha, Monay, etc.)	Apunta a un mercado específico, al que le resulta atractivo el precio bajo sobre la calidad, con planes de 600 Kbps a \$ 13,99	Medio Bajo
CNT	Empresa Nacional con cobertura en cantones del Azuay, entra al mercado local en este año 2016	Posicionamiento de marca a nivel nacional por sus planes a precios accesibles	Alto
Telconet	Empresa nacional con un fuerte posicionamiento en el sector empresarial e importantes planes de crecimiento y expansión a otras ciudades como Cuenca.	En 2015 conectará una fibra óptica propia e inaugurará una fábrica de fibra, lo que abaratará su acceso e infraestructura	Alto
Netlife	Empresa nacional (antes Ecuanel / Megadatos), con presencia en Quito y Guayaquil y planes de expansión a otras ciudades como Cuenca.	Su oferta de “fibra óptica hasta el hogar” la ha convertido en la empresa con mayor crecimiento en el país (2 mil clientes en 2011 a 55 mil en 2014)	Alto

Tabla 2: Competidores Principales Etapa EP.

Fuente: Etapa EP, (2015).

2.2.2 Análisis de Participación de Mercado

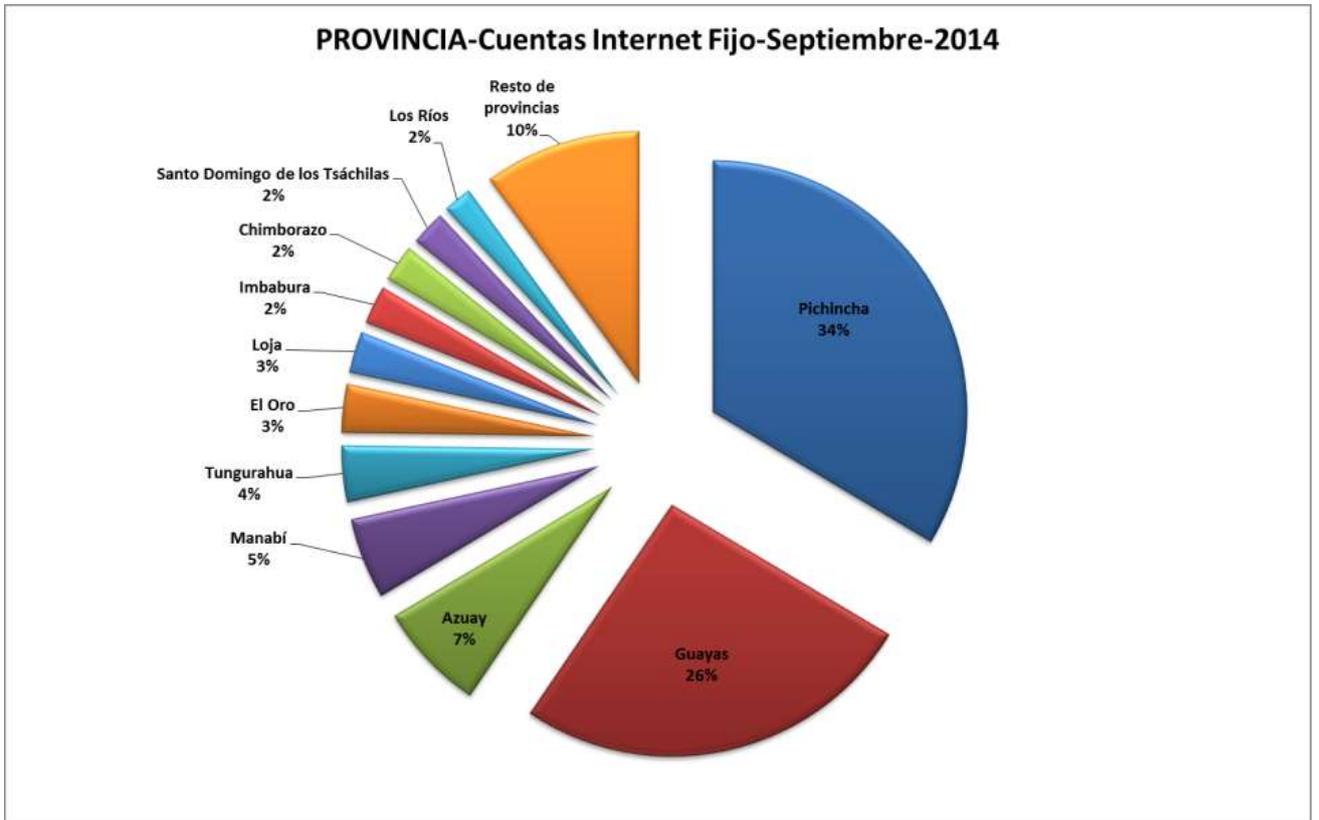


Ilustración 13: Análisis de Participación de Mercado

Fuente: ARCOTEL (2014)

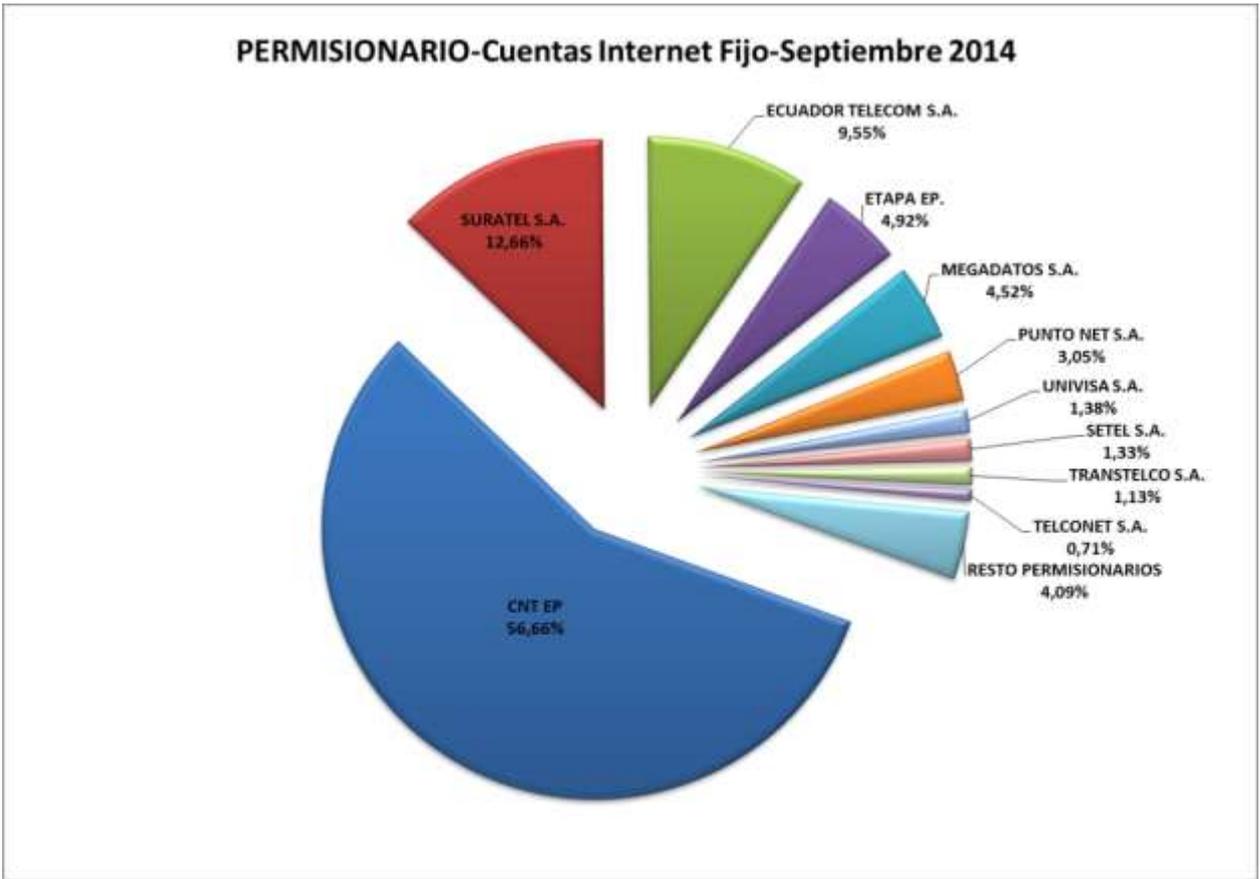


Ilustración 14: Cuentas de internet fijo (Ecuador)

Fuente: ARCOTEL (2014)

Con base en la información obtenida en la página Web del ARCOTEL, Azuay es la tercera provincia en el país con un 7% del total de cuentas de Internet Fijo a septiembre de 2014 y ETAPA EP tiene el 4,92% de dichas cuentas, en comparación con el resto de proveedores.

Los clientes de las empresas nacionales de telecomunicaciones, como TV Cable, Punto Net y Telconet, fue calculado con base en la cantidad de clientes totales reportados al ARCOTEL, multiplicado por el porcentaje de participación del Cantón Cuenca en relación al total de habitantes del Ecuador.

2.2.3 Análisis de las fuerzas de Porter

Diamante de Porter – Telecomunicaciones (Internet de Alta Velocidad)

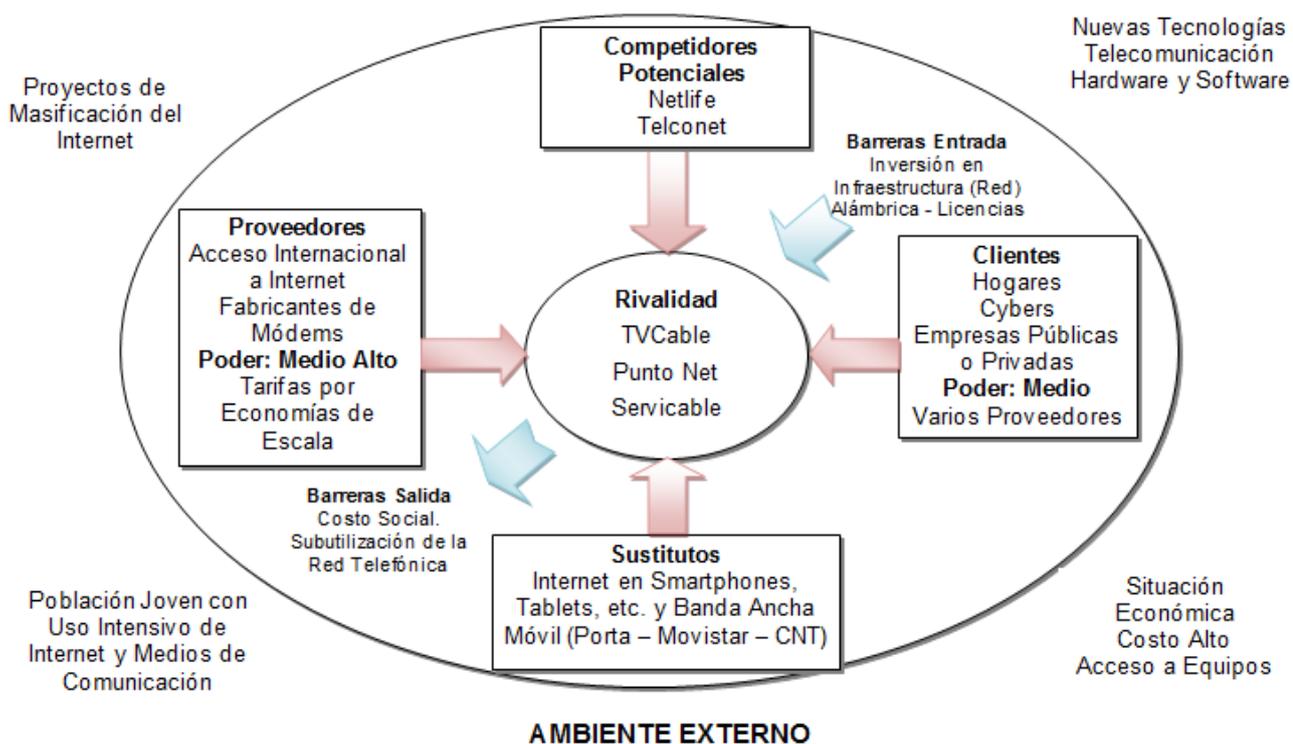


Ilustración 15 : Diamante de Porter.

Fuente: Etapa EP, (2015).

En el gráfico anterior se presenta el Diamante de las 5 Fuerzas de Porter del servicio de Internet de Alta Velocidad en el Cantón Cuenca. Según los informes obtenidos de Etapa EP (2015) se puede explicar lo siguiente:

1. La rivalidad en cuanto a los competidores en el sector del Cantón Cuenca con la presencia de las empresas mencionadas en el cuadro anterior, que aunque manejan una participación de mercado menor a ETAPA NET, son una alternativa de servicio para el cliente, donde existen clientes con buenas y malas experiencias de servicio con cada una de ellas, así como con ETAPA EP.
2. El poder de los proveedores que ha disminuido ligeramente, tanto del acceso internacional a la nube de Internet como en la abastecimiento de equipamiento

tecnológico, por contar con gran cantidad de clientes que permite cierto margen de negociación.

3. El ingreso de nuevos competidores al sector residencial, como Netlife, Telconet, y que ahora se suma CNT, requieren un físico para brindar el servicio (red de cobre, cable coaxial, fibra óptica, etc.) y por ende, alta inversión en infraestructura, pueden superar esta limitación con tecnologías inalámbricas que generen red Wi-Fi.

4. El crecimiento en la tenencia actual de uso de teléfonos inteligentes (smartphones) y otros equipos portátiles (tablets, dispositivos de juegos, etc.) con conexión a Internet y provistos por empresas de telefonía celular nacional, se presentan como posibles sustitutos al acceso desde hogares, aunque no son competencia directa por las limitaciones de velocidad y capacidad de descarga actual. Lo que se ve reflejado hoy en un importante declive en la venta de planes de Banda Ancha Móvil con dispositivos USB.

5. La industria del Internet sigue en crecimiento, pero sin llegar a la madurez, según el ciclo de vida de los productos, donde el producto Estrella es el Internet Fijo, siendo Interrogantes el Internet Móvil, la TV Pagada y CDMA.

2.2.4 Análisis Mix de Marketing

Producto

El direccionamiento estratégico en relación a los servicios que ofrece ETAPA EP a los ciudadanos del cantón Cuenca, se basa en brindar servicios eficientes que generen beneficios a los clientes a base de calidad, capacidad de reacción técnica, promociones y buen precio, (Etapa EP, 2015)

ETAPA EP está plateando proyectos importantes con un medio de transmisión diferente como Fibra Óptica, así como tecnologías diferentes como GPON, lo que brinda es una opción mayor de cobertura con un servicio eficiente y posibilidades de nuevos productos, a muy buenos precios en relación al de la competencia, no necesariamente los mejores, pero los que se justifiquen con una adecuada relación costo/beneficio, según indican los informes de Etapa EP (2015).

El servicio de internet que ofrece la empresa está dividido en planes dirigidos a los diferentes segmentos y las necesidades de los clientes, Se debe mencionar que el producto (servicio de internet), en su ciclo de vida, sigue en un proceso de crecimiento, llegando a la fase de madurez.

Precio

En el Catálogo de Productos actual de la empresa, se cuenta con un el detalle de planes por tecnología con diferentes velocidades, y el precio al público por mes, instalación, equipamiento requerido, etc. Dichos precios se han mantenido desde julio de 2012, y que a pesar de la oferta de algunos competidores que “ofrecen más por menos”, no ha hecho que ganen participación al mercado gracias a la amplia cobertura y aceptación que tiene ETAPA NET.

Plaza

Se maneja una estrategia de distribución selectiva y zonificada de canales para los servicios de telecomunicaciones, de acuerdo a sus características; se han implementado programas de eficiencia en los canales directos, Fuerza de Ventas Residencial y Empresarial o Corporativo y Locales Propios, enfocado en su estructura. Durante el año 2015, se desarrolló el canal de distribución indirecto (Distribuidores y Retailers), para alcanzar mayor cobertura comercial e imagen empresarial, Etapa EP (2015).

Promoción

Según los informes de Etapa EP (2015), indican que utilizan varias herramientas de comunicación y promoción para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen:

- Ventas personales (Fuerza de ventas en los canales de ventas Residenciales). La alta disponibilidad del servicio por parte de ETAPA EP, que ofrece diferentes tipos de planes para la conectividad a Internet de los hogares usando diferentes tecnologías (ADSL, VDSL, GPON, WiMAX), según los requerimientos y necesidades del cliente, para que estos perciban claramente los beneficios que un acceso continuo de alta velocidad le pueden brindar para estar en contacto con familiares y amigos, buscar información actualizada, aportar en sus estudios, ser una excelente herramienta para su trabajo y/o encontrar entretenimiento y diversión a través de esta vía.
- Promociones en ventas: Promociones propuestas por la Subgerencia de Mercadeo para el año 2015.
- Publicidad: Plan de medios adecuado para la aplicación y difusión del servicio:
- Marketing: Apoyo al Contact Center, para el monitoreo y soporte de clientes, así como también la aplicación de Mailing, Catálogos, Flyers, Webs, Telemarketing y SMS.

- **Relaciones Publicas:** Establecer las relaciones correctas hacia el público, con el lineamiento hacia los fines deseados, son aspectos fundamentales para el crecimiento, de la empresa.

2.2.4.1 Relación de la Mix de Marketing y el Mix de servicios

3P's de los servicios

Personal.- Es esencial en la empresa, ya que al no existir evidencias de los productos tangibles, el cliente ve reflejada la imagen de la empresa en base al comportamiento y actitudes de su personal.

Procesos.- Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas, por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones que en ciertos casos son flexibles e interviene el cliente y junto con el criterio de los empleados, de acuerdo a la política de cada proceso. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

Presentación.- Por lo que se trata de servicios, no existe manera de presentar lo que se ofrece, es por ello que la folletería, rotularía y evidencias físicas, son esenciales para que el cliente vea reflejada la interacción con las personas, lo que ayuda a tener aceptación, y generar una buena imagen de marca.

2.2.5. Análisis PESTA

Ámbito Político

En el Ecuador existen diferentes organismos que se encargan de las regulaciones en cuanto hablamos de telecomunicaciones, por lo que la influencia en el ámbito político a nivel del servicio de internet es un tema muy importante.

En el régimen nacional de servicios, el servicio de accesibilidad al internet es considerado un servicio de valor agregado (SVA) y la prestación de estos está regulada por la ley Especial de Telecomunicaciones, el Reglamento General a la Ley y el Reglamento para la Prestación de SVA.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) es el ente regulador de las telecomunicaciones a nivel Nacional, por lo tanto es el encargado de definir las políticas y normativas con relación a la provisión del servicio de internet.

Por otra parte la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (SENATEL) es el órgano ejecutivo, que está encargado de la aplicación de las políticas dictadas por el CONATEL.

El ente encargado de velar que todas las políticas y normas técnicas de telecomunicaciones, en este caso del servicio de internet se cumplan, es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL). (Carrión, s.f.)

Ámbito Económico

De acuerdo al Informe Económico del Ecuador realizado por el Centro de Estudios Latinoamericanos (CESLA, 2015), el crecimiento de la economía ecuatoriana se reduce durante el segundo trimestre del año 2015, debido principalmente a la baja del precio del petróleo, pese al crecimiento en los sectores no petroleros. Este escenario se complica con el fortalecimiento del dólar y la depreciación de la moneda de los países vecinos, lo que reduce la competitividad del país, y junto con la reducción en la producción petrolera, favorece al empeoramiento de la balanza comercial. Por otra parte, la inflación se reduce, pero las condiciones laborales continúan deteriorándose. La inversión pública ha sufrido una disminución, debido a la reducción del crecimiento económico nacional que ha generado la caída del precio del petróleo. Aunque parte de dicha disminución se ha compensado de cierta forma con una subida de los impuestos. Todo esto resulta en la reducción en la tasa de crecimiento económica, que va a dar como consecuencia una recesión durante el año 2016, y sin duda el principal motivo es la caída del precio del petróleo

Se debe mencionar también que el gobierno no podrá aplicar políticas fiscales expansivas contra cíclicas, por la razón que existe problemas de financiamiento.

Todo esta inestabilidad económica que hemos venido arrastrando desde aproximadamente el último trimestre del 2015, sin ninguna duda afectará al gasto familiar, y por ende a la inversión en servicios como el Internet, por lo que se debe tomar muy en cuenta el análisis económico, ya que una inestabilidad económica crea incertidumbre en las personas, que da como resultado especulación en la compra de bienes o servicios.

Ámbito social

Según ARCOTEL, 2015 existe una diferencia marcada entre el porcentaje de población que tiene acceso a internet en el sector rural y urbano teniendo un 37% y un 9,1%, existen diversos factores causantes de esta desigualdad entre los más

importantes se encuentran que las empresas privadas proveedoras del servicio de internet no consideran como un espacio geográfico rentable para inversión a las zonas urbanas. El acceso a internet fue declarado como un derecho de los humanos por la Asamblea General de las Naciones Unidas, las empresas que normalmente se encuentran y brindan el servicio en zonas rurales son empresas vinculadas con el gobierno, empresas públicas. A pesar de que ETAPA EP es una empresa pública no brinda el servicio a otros cantones por diferentes factores entre ellos la capacidad de inversión en tecnología. Un factor relevante en el uso de internet es la edad con cifras que van desde un 68% de porcentaje de uso y adaptación a nuevas tecnologías por parte de miembros de la sociedad entre los 15 y 24 años de edad hasta un grupo que ocupa entre un porcentaje de uso de internet de un 68% y un grupo superior a los 65 años que ocupa un 5%.

Esta desigualdad entre el sector urbano y rural se debe a que el poder adquisitivo de la población rural es menor que el de la urbana, lo que desencadena que sea más difícil adquirir un plan de internet en el domicilio.

El acceso a Internet desde centros educativos y centros de acceso público suman un 77%, mientras que a nivel Urbano únicamente representan un 35%. Con la Universalización del servicio de Internet, la evolución de la tecnología y el desarrollo de políticas públicas por parte del Gobierno Nacional se espera que estas cifras se equiparen y un mayor porcentaje de población rural pueda acceder a Internet desde su hogar. ARCOTEL (2015)

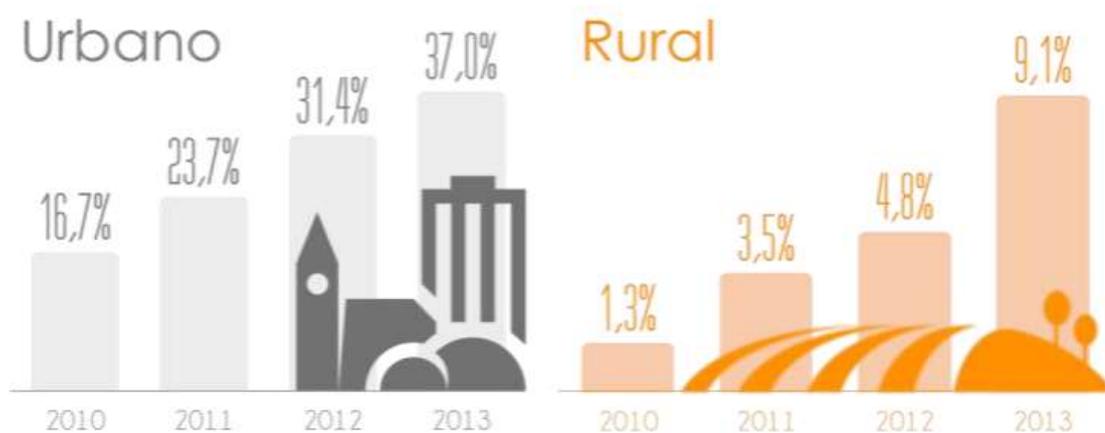


Ilustración 16: Acceso a Internet según el Área

Fuente: ARCOTEL (2015)

En los informes sobre internet presentados por ARCOTEL varios son los motivos por los cuales los ciudadanos acceden a Internet, mientras en la población Rural un 48,2% de la población usa Internet por motivos educativos, la población Urbana lo hace un 27,4%. Contrastando, la población Urbana usa el Internet por obtener información en un 34,2%, mientras la población rural lo hace en un 23,5%. Esto se debe a que la población Urbana tiene un mayor acceso a Internet desde los hogares y pueden acceder a este servicio en el momento que necesiten por cualquier motivo que consideren, sin embargo las poblaciones rurales tienen que acudir a un punto externo para utilizar el servicio, lo que ocasiona que vayan por razones estrictamente necesarias. Se puede observar que la razón para acceder a Internet con menor porcentaje es por motivos laborales para ambos casos, alcanzando un 5,4% en la población Urbana y un 2,8% en la Rural, lo que determina que tiene mayor peso usar Internet por obtener información, comunicación en general y educación y aprendizaje; dejando un nicho de potencial crecimiento para el acceso a Internet por motivos laborales, datos que muestran un nicho potencial para ETAPA EP, que debería buscar la manera de penetrar este nicho. Todas las diferencias que se detallaron anteriormente entre población urbana y rural desencadenan que exista una divergencia en el Analfabetismo Digital existente en estas dos poblaciones, en el año 2010 el analfabetismo digital llegó al 48%, mientras que en la población urbana llegó al 20,8%, sin embargo esto tiende a disminuir con las nuevas iniciativas del gobierno local, hasta el año actual el porcentaje de Analfabetismo Digital se redujo a nivel Nacional de un 21,4% en el 2012 a 14,4% a finales de 2014.⁹ El Analfabetismo Digital no está relacionado únicamente con el acceso a Internet “Se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet” (ARCOTEL, 2015)

Ámbito tecnológico

La secretaria de Educación Superior, Ciencia y tecnología conjuntamente con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos hizo un estudio relacionado con los

Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI), mediante una encuesta, realizada a 3.188 empresas y la Encuesta de Ciencia y Tecnología fue realizada a 161 instituciones a nivel nacional en un sector Urbano-Rural, en un periodo de levantamiento que comprende entre mayo agosto del año 2013 con un periodo de referencia entre el 2009 y el 2011, los resultados obtenidos fueron los siguientes INEC (2015):



Ilustración 17: Gasto Agregado en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación

Fuente: INEC (2015)

En lo referente a un servicio de internet por contrato, existen planes residenciales así como planes empresariales, los cuales varían sus precios dependiendo de la tecnología utilizada y el servicio brindado, planes que ETAPA EP ha considerado como buenos y accesibles para las distintas economías familiares y empresariales.

En el boletín acerca de INTERNET presentado por ARCOTEL (2015), muestra la importancia del acceso a internet, y a su vez permite comprender la razón por la cual en Ecuador impulsa a la Ciencia y Tecnología e Innovación, en mayo de 2015 el Presidente de la República Rafael Correa Delgado, aprobó el proyecto de ley para el desarrollo de la tecnología y del talento humano, cuyo principal propósito, es la declaración del acceso a Internet como un derecho básico para todos los ecuatorianos, similar al acceso al agua o la electricidad, estrategia que es fundamental para implantar la economía social del conocimiento, lo que nos muestra el apoyo por parte del gobierno actual para que la prestación de este servicio llegue a la mayor cantidad de personas al considerarlo como un derecho básico.

Es importante tener en cuenta que el 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone) en el 2013, lo cual permite acceso a internet en cualquier lugar ya sea que se encuentre conectado a una red Wi-Fi o mediante un plan de datos contratado, esto representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). INEC (2015).

Ámbito Ambiental

El ente de control ambiental en el cantón Cuenca es la Comisión de Gestión Ambiental (CGA), esta comisión se creó mediante Ordenanza Municipal el 22 de mayo de 1997 la página web de la CGA.

“La CGA es una entidad pública descentralizada del Gobierno Local, que se encarga de gestionar, coordinar, liderar la gestión ambiental y ejerce las competencias de ser la Autoridad Ambiental de aplicación responsable en el cantón Cuenca”. (CGA, s.f.) Pero ETAPA EP al ser una empresa del gobierno local se rige por las normas y reglamentos del Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), esta entidad se encarga de controlar la parte ambiental de todos los trabajos y funcionamientos de la empresa, tomando en cuenta los servicios que ofrece la misma.

CAPÍTULO III

Investigación de mercados

En este capítulo se ha realizado estudio cualitativo y cuantitativo, y con la información obtenida poder realizar un análisis de los resultados de las entrevistas a profundidad realizada a expertos en el tema de fidelización de clientes del servicio de internet y mediante una muestra con una selección aleatoria, se aplicó la encuesta realizada a usuarios del servicio de internet de la localidad.

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos en servicios de internet

Se han realizado entrevistas a profundidad a expertos del tema de fidelización de clientes, con el objetivo de obtener información relevante y llegar a conocer cómo se maneja dicho tema, en las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet a nivel local, como lo son: Etapa EP, TV Cable, Punto Net y CNT; a continuación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a las siguientes personas:

- Ing. Xavier Barzallo - Jefe de agencia de CNT en Cuenca.
- Ing. Fabiola Abril – Jefa de Producto de Internet en Etapa EP.
- Ing. Jorge Cabrera - Administrador de servicio al cliente y postventa de Etapa EP.
- Ing. Juan Álvarez - Distribuidor Autorizado de TV Cable en la ciudad de Cuenca.
- Ing. Patricio Guillen - Gerente de sucursal de TV Cable en Cuenca.
- Ing. Silvana Díaz - Gerente de Sucursal de Punto Net en Cuenca.

Las entrevistas fueron en base al tema de fidelización, deserción, satisfacción, necesidades y experiencias de los clientes en relación a la empresa con la que trabajan. Se realizó las entrevistas a profundidad con el método de asociación libre, en donde se realizó una serie de preguntas abiertas, lógicamente ordenadas y preparadas con anticipación mediante un cuestionario o guía, estas preguntas y el orden fueron iguales para todos los entrevistados. La guía de preguntas realizadas se encuentra en el Anexo 1.

3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa

Los resultados de las entrevistas a profundidad realizadas a expertos del tema de fidelización de clientes, referentes al servicio de internet en las distintas empresas proveedoras en la ciudad de Cuenca son muy similares en todos los casos y coinciden en muchos puntos.

Como bien sabemos el servicio de internet a nivel nacional y mundial se ha convertido en una verdadera necesidad para las personas, cualquiera que sea su uso, ya que este se ve limitado únicamente por la imaginación, por lo cual las empresas se enfocan en brindar un servicio de calidad, que se ajuste a la necesidad de dicho cliente, ya que hay q destacar que un cliente que utiliza el internet únicamente para revisar correos, redes sociales y revisar sus cuentas bancarias por ejemplo, no se compara con un cliente que utiliza el servicio para ver películas en línea, descargar contenido web, realizar video llamadas, etc.; ya que este último va a necesitar una conexión más potente, es decir más ancho de banda, con una compresión de internet más adecuada y por lo tanto un servicio más caro ya que sus necesidades son más exigentes; ese el objetivo inicial de las empresas identificar qué plan de internet necesita el cliente, para que de esta forma su expectativa en cuanto al costo y a la velocidad del servicio sea lo ideal.

Las empresas están conscientes que la fidelización de clientes es una estrategia muy importante para mantenerse en el mercado y competir con los otros proveedores existentes, y que mantener un cliente es más beneficioso que atraer uno nuevo o atraerlo nuevamente, como lo dijo el Ing. Patricio Guillen: “la fidelización de clientes es una de las formas fundamentales para mantenerse en el tiempo”.

Los reclamos y quejas más frecuentes de las empresas son las caídas del servicio, baja velocidad, lentitud en resolución de problemas, malas instalaciones y mala atención en servicio técnico. Estas quejas y reclamos por parte de los clientes se los debe analizar con detenimiento una por una, por ejemplo en relación a la caídas del servicio, es un tema que muchas de las veces se va de las manos a las empresas, ya que pueden ser distintos factores los responsables para que se de esto, como por ejemplo la caída de un poste por un accidente de tránsito, el fallo de un satélite, o por la caída de una antena, por ello el cliente debe entender que son problemas que no depende muchas veces de la empresa proveedora del servicio sino de factores externos que dan resultado a estos problemas, y muchas de las veces tardan en solucionarse. Por otro

lado la baja velocidad es un tema del cliente ya que por lo general contratan un servicio básico, con una compresión de internet de 1 a 8 computadores, por lo tanto internet va a ser adecuado para utilizarlo de manera moderada, por lo que aquí viene la importancia de informar bien al cliente al momento de vender un servicio. En referencia a las quejas de lentitud en resolución de problemas, malas instalaciones y mala atención en servicio técnico, va de la mano de un problema que tienen la mayoría de empresas proveedoras de internet en la ciudad, la subcontratación de empleados que dan mantenimiento y servicio técnico a los hogares, y la única empresa que ha superado este inconveniente con trabajadores propios de la empresa es Punto Net. La subcontratación tiene muchas falencias partiendo del punto que los empleados en la mayoría de casos comisionan por cada visita residencial como nos mencionó el Ingeniero Jorge Cabrera, y por lo tanto conviene a estos nivel personal hacer las visitas que crean necesarias, afirmando que estos trabajadores no se sienten parte de la empresa ya que ellos rinden cuentas a la empresa donde ellos pertenecen y de aquí se derivan problemas como malos tratos a los clientes de las empresas de internet, las malas instalaciones o rotación de personal.

Todos los entrevistados coinciden que dar un mejor trato, ofrecer un servicio de calidad e implementar nuevas tecnologías es primordial para satisfacer al cliente y de esta manera fidelizarlo, pero es muy importante aclarar que las restricciones principalmente económicas son un limitante para las empresas, en cuanto a la inversión de nuevas tecnologías.

Los factores que influyen a la deserción de los clientes en las empresas comúnmente son la inestabilidad del servicio, es decir caídas de señal frecuentes y la demora en la solución de problemas, pero se debe tomar en cuenta que un empleado de la empresa nunca puede garantizar un servicio, y que ninguno es perfecto, siempre existen inconvenientes según dijo el Ing. Patricio Guillén.

En relación a los programas o planes de fidelización, la empresa Etapa EP es la única que no lo ha realizado por razones de decisiones de los directivos anteriores. En la empresa TV Cable ocurre algo curioso, ya que el Ing. Patricio Guillén Gerente de Sucursal en la ciudad de Cuenca afirma que se ha utilizado planes de fidelización en la empresa y que éstos han beneficiado en un 50% a la retención de clientes pero, por otro lado el Ing. Juan Álvarez que es un distribuidor autorizado de los servicios de esta empresa, nos dice que no se ha implementado nunca un plan para fidelizar clientes por decisión de altos mandos ya que no creen conveniente. Los resultados en las empresas

que han implementado algún plan de fidelización de clientes han sido muy beneficiosos y los entrevistados se sienten muy satisfechos por las consecuencias de haberlos implementado y seguir retroalimentando estrategias.

Los entrevistados están de acuerdo que un plan para fidelizar clientes debe contener estrategias que ayuden a mejorar la comunicación con el cliente, partiendo de identificar las necesidades de los diversos tipos de clientes, estrategias de seguimiento y post venta.

En las empresas los planes de internet son establecidos por investigaciones de mercado y por análisis de la competencia. Actualmente los planes más apetecidos y demandados por los clientes son los más económicos, por lo que se vive una guerra de precios entre las empresas proveedoras de este servicio.

Cabe destacar que un dato muy interesante que a partir de estas entrevistas, son las restricciones por parte de la Municipalidad de Cuenca para el uso de ductos en zonas regeneradas de la ciudad, esto es una barrera de entrada que tienen las empresas proveedoras de servicio, por lo que no pueden ofrecer o proveer su servicio a clientes que viven en estas zonas regeneradas, a excepción de Etapa que por ser una empresa municipal tiene estos privilegios, y por lo tanto llega a ser un caso de monopolización del servicio. La solución que ha tomado la empresa Punto Net para este inconveniente es ofrecer la tecnología radial o inalámbrica, pero esto no resolvería el problema ya que es más costosa. Por lo tanto analizando esta barrera, es fácil darse cuenta la ventaja competitiva que tiene Etapa EP, por ello creemos que debería ser aprovechada de mejor manera.

Por último podemos acotar que después de haber realizado la investigación cualitativa, nos damos cuenta que muchos de los problemas e inconvenientes en el servicio son muy parecidos entre las distintas empresas proveedoras, y podemos decir que todas tienen falencias y que no existe un servicio perfecto. Queremos recalcar que actualmente las empresas viven una guerra de precios, ya que el cambio de proveedor para el usuario es muy fácil y se ven atraídos por los precios y promociones que ofrece la competencia, y generalmente eligen el plan básico o más económico, esto tal vez se ha dado por la crisis económica que vive nuestro país, por lo tanto las empresas deben generar fidelización y retener a estos clientes para que no se vean tentados por la competencia, por ello se deben generar estrategias promocionales para clientes actuales y utilizar una política de precios que sea atractiva y genere comodidad por parte del cliente. En el caso de la empresa Punto Net, manejan muy bien el tema de

fidelización y lo hacen mediante una tarjeta de afiliación que entregan a los clientes donde además de acumular puntos para canjear premios constantemente, estos tienen beneficios y descuentos en establecimientos afiliados a la empresa, según nos comentó la Ingeniera Silvana Díaz, Gerente de Sucursal de esta en empresa en la ciudad, estrategias de este tipo se deben generar para que el cliente se sienta a gusto y parte de la empresa, ya que los beneficios que genera ser cliente son convenientes.

3.2 Investigación Cuantitativa

El método a utilizar será el muestreo probabilístico aleatorio simple, que consiste en que todos los elementos que forman parte del universo o población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para el estudio de la muestra (Ochoa, 2015).

3.2.1 Determinación de la población y muestra

Se ha tomado como población al número de familias en el cantón Cuenca, considerando el número de hogares que son 174.573, de estos consideramos los estratos socioeconómicos: medio-bajo, medio, medio-alto y alto; en donde se ha tomado la información de la página del INEC, tomando en cuenta los porcentajes de estos estratos a nivel de las principales ciudades del Ecuador en sus áreas urbanas. Según el estudio del INEC, el 1,9% de los hogares pertenece al estrato Alto (estrato A), el 11,2% en el nivel medio-alto (estrato B), el 22,8% en el nivel medio (estrato C+) y el 49,3% en el estrato medio-bajo (estrato C-); que en total suman el 85,2% de la población del cantón Cuenca de la provincia del Azuay. Por consecuencia el número de familias, es decir la población para el estudio cuantitativo, que se ha tomado como población, tomando en cuenta los porcentajes de los estratos socioeconómicos según los porcentajes del INEC son de 148.736 familias

Se ha utilizado la fórmula conocida para poblaciones infinitas dada por Benassini en el año 2009, ya que no se conoce el número exacto de usuarios de internet en la ciudad de Cuenca,

Para el cálculo de la muestra se ha establecido el 95% de confianza, un 5% de error de estimación, y la probabilidad a favor y en contra será de 50% cada una.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

Por lo tanto la muestra es de 384, es decir se deben realizar este número de encuestas.

3.2.2 Encuesta

El medio de recopilación de información fue una encuesta, la cual mediante un cuestionario de 21 preguntas obtuvo información importante, de una muestra sobre el servicio de internet, información que va a ser de mucha ayuda para la generación de estrategias, que al ser aplicadas apoyaran a la fidelización y evitarán la deserción de clientes de la empresa que proporciona este servicio, en este caso Etapa EP, como empresa a la cual será propuesto dicho modelo. El cuestionario fue diseñado en base a los objetivos propuestos en la investigación, y planteado de una manera que fuera simple para el encuestado responder cada una de las preguntas propuestas. La base de preguntas realizadas para la obtención de información se encuentra en el Anexo 2.

3.2.3 Análisis de datos

Se realizó una encuesta digital en base a la herramienta “onlineencuesta” mediante el envío de correos electrónicos a individuos seleccionados aleatoriamente de una base de datos de clientes de una empresa local, la encuesta fue enviada el 21 de enero de 2016 y se cerró la recepción de respuestas el 28 de enero de 2016, fue recibida por 11.525 personas de las cuales se obtuvo 442 respuestas en total de las cuales hemos considerado 403 de estas como relevantes para investigación, ya que son las respuestas de los participantes que han contestado la encuesta hasta el final; “onlineencuestas” permite realizar un filtro de respuestas, mediante un cruce de datos entre las distintas preguntas lo cual facilitó el análisis de los datos, y así se pudo obtener información relevante para la investigación.

De las cuales han quedado 388 personas que tienen respuestas que son muy útiles y que tienen relevancia ya que son las personas que cumplen con un requisito indispensable que es tener internet en su domicilio.

Los resultados serán tomados en cuenta para la generación de estrategias de fidelización y retención de clientes, ya que reflejan una opinión directa de los usuarios del servicio de internet.

La información obtenida fue analizada de la siguiente manera:

1.- Edad *

Número de participantes: 403

1 (0.2%): Menor de 18 años

167 (41.4%): 18 a 30 años

75 (18.6%): 31 a 40 años

81 (20.1%): 41 a 50 años

48 (11.9%): 51 a 60 años

30 (7.4%): 61 años en adelante

1 (0.2%): Otro

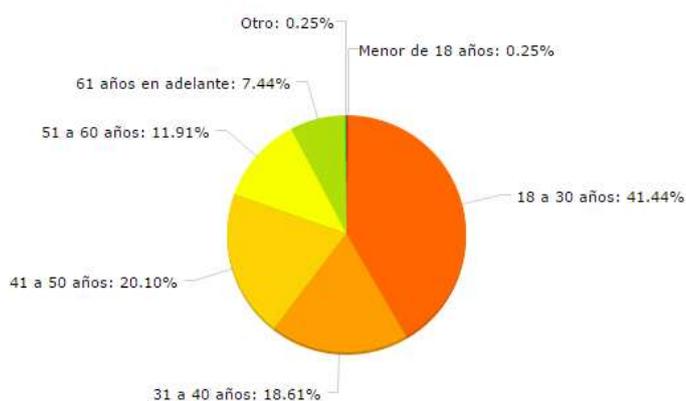


Ilustración 18: Edad de los encuestados.

Fuente: Autores

De las 403 personas encuestadas, el rango de edad más representativo fue de 18 a 30 años con 167 respuestas.

2.- Genero *

Número de participantes: 403

223 (55.3%): Masculino

180 (44.7%): Femenino

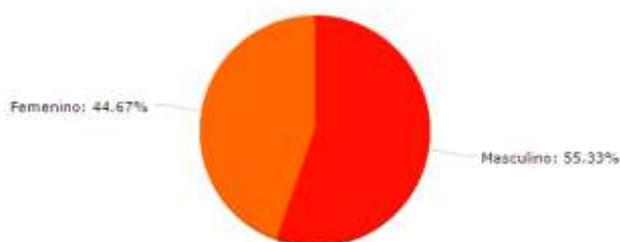


Ilustración 19: Genero de los encuestados

Fuente: Autores

De las 402 respuestas obtenidas el 55,3% es decir 222 personas, corresponden al género masculino, lo cual muestra que el servicio de internet es contratado en su mayoría por este grupo.

3.- Sector de la vivienda *

Número de participantes: 403

16 (4.0%): Machangara

18 (4.5%): Sucre

4 (1.0%): Gil Ramírez Dávalos

9 (2.2%): El Sagrario

15 (3.7%): San Blas

7 (1.7%): Cañaribamba

27 (6.7%): Totoracocha

30 (7.4%): Monay

61 (15.1%): Yanuncay

30 (7.4%): San Sebastián

21 (5.2%): Huayna Capac

24 (6.0%): El Batán

20 (5.0%): Bellavista

27 (6.7%): El Vecino

8 (2.0%): Hermano Miguel

41 (10.2%): Parroquia Rural

45 (11.2%): Otro

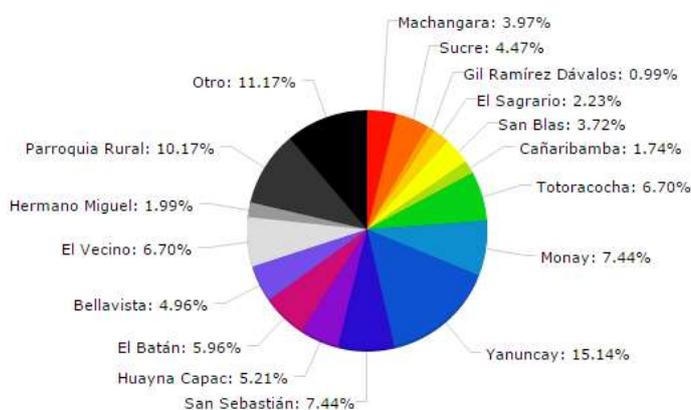


Ilustración 20: Sector de vivienda de los encuestados

Fuente: Autores

Según la información obtenida el sector que más ha contratado el servicio de internet se encuentra en la parroquia Yanucay, al realizar un cruce de variables entre la parroquia y el proveedor actual de internet, podemos ver que el proveedor que más presencia tiene en el sector es ETAPA NET con 38 de 61 respuestas como se muestra en el siguiente gráfico, lo que muestra que ETAPA tiene presencia importante en las distintas parroquias de la ciudad como se mostrará posteriormente.

Número de participantes: 60

- (0.0%): CNT
- 17 (28.3%): TV Cable
- 38 (63.3%): ETAPA NET
- 2 (3.3%): PuntoNet
- (0.0%): Claro
- (0.0%): Servicable
- 1 (1.7%): Movistar
- 2 (3.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Empresa eléctrica
- Centrosur

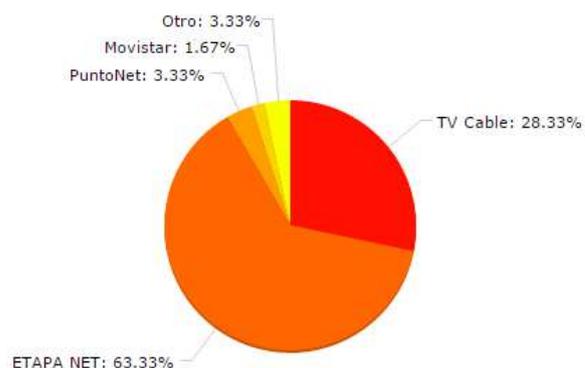


Ilustración 21: Encuestados de la parroquia Yanuncay y su proveedor de internet.

Fuente: Autores

4.- ¿Usted cuenta con un servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 403

- 383 (95.0%): sí
- 20 (5.0%): no

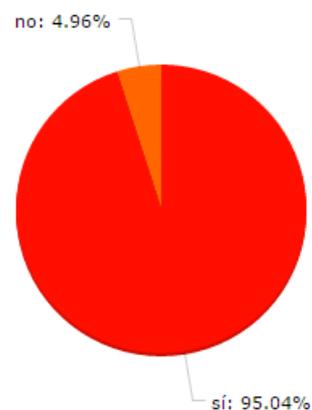


Ilustración 22: Disponibilidad del servicio de internet en el domicilio de los encuestados

Fuente: Autores

Como podemos ver en el grafico se obtuvo un 95% de respuestas afirmativas acerca de si las personas cuentan con internet en su domicilio, lo cual reitera la importancia de tener este servicio, para los diferentes usos que se le pueda dar, hoy en día la mayor parte de hogares en Cuenca tienen acceso a internet, sin embargo existe un 5% de la

muestra que no tiene internet en su domicilio lo cual generó inquietud de saber porque se da esto y los resultados fueron los siguientes:

4.1.- ¿Por qué motivo NO contrató el servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 20

7 (35.0%): Precio

3 (15.0%): Cobertura

4 (20.0%): Mala experiencia

2 (10.0%): No utiliza el servicio

- (0.0%): Desconocimiento

4 (20.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Tengo el servicio en mi lugar de trabajo
- mal servicio de las operadoras
- sueldo bajo
- No necesito



Ilustración 23: Razones por las que no contrataron el servicio de internet los encuestados.

Fuente: Autores

En este gráfico podemos ver que existen 20 personas en la muestra que no han contratado el servicio de internet en su domicilio por varios factores entre ellos el precio que es el más relevante, a pesar de que las empresas brindan planes muy económicos y básicos encontramos a personas que no tienen la capacidad económica de pagar este servicio.

5.- ¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 387

8 (2.1%): CNT

87 (22.5%): TV Cable

259 (66.9%): ETAPA NET

14 (3.6%): PuntoNet

2 (0.5%): Claro

4 (1.0%): Servicable

2 (0.5%): Movistar

11 (2.8%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Intercom
- Empresa eléctrica
- Citycom
- Centrosur
- claroen mi telefono unicamente
- mode ministerio educacion
- regional centro sur
- netgare
- Citynet
- Senaute
- EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR

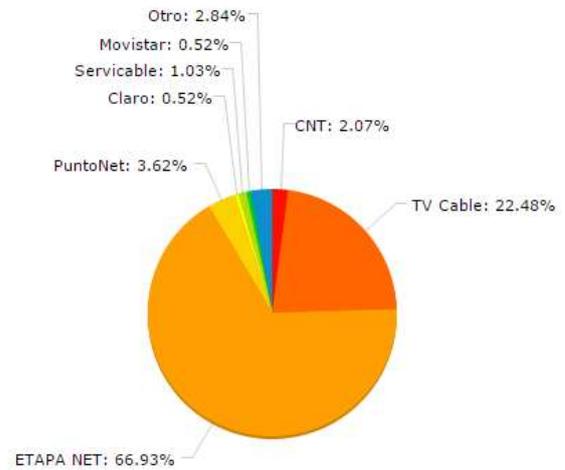


Ilustración 24: Proveedor actual del servicio de internet de los encuestados.

Fuente: Autores

Una de las preguntas más importantes del estudio fue conocer sobre cuál es la empresa que brinda actualmente el servicio de internet a las personas encuestadas, lo cual reflejó algo muy interesante siendo ETAPA NET con un 66,93% con 259 personas de 387, de la participación de mercado en nuestro estudio de esta manera convirtiéndose en el líder absoluto del mercado, seguido por TV Cable con un 22,48% con 87 personas de 387, lo cual muestra que esta empresa también tiene gran participación en el mercado de empresas que brindan el servicio de internet, siendo las dos empresas líderes en nuestra ciudad.

6.- ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 387

33 (8.5%): Entre \$10 y \$20

285 (73.6%): Entre \$21 y \$30

60 (15.5%): Entre \$31 y \$40

9 (2.3%): Más de \$41



Ilustración 25: Precio del servicio de internet del domicilio de los encuestados:

Fuente: Autores

Un dato relevante en la investigación realizada fue el del precio que las personas pagan por el servicio de internet en su domicilio, esta pregunta refleja un dato muy importante, que a pesar de que existen planes económicos que se encuentran entre los 10 y 20 dólares, las personas en su gran mayoría prefieren planes entre los 21 y 30 dólares, lo cual muestra que las personas si invierten en un servicio de internet de calidad no solamente por el precio, sino por los beneficios que ofrece la empresa con la que contrata el servicio.

7. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales usted contrato el servicio de internet? *

Número de participantes: 387

302 (78.0%): Internet es una necesidad

88 (22.7%): Estar actualizado o informado

68 (17.6%): Es muy importante que mis hijos tengan internet

122 (31.5%): Comunicación

79 (20.4%): Negocios

39 (10.1%): Facilita la vida

85 (22.0%): Entretenimiento

33 (8.5%): Ocio

22 (5.7%): Otro

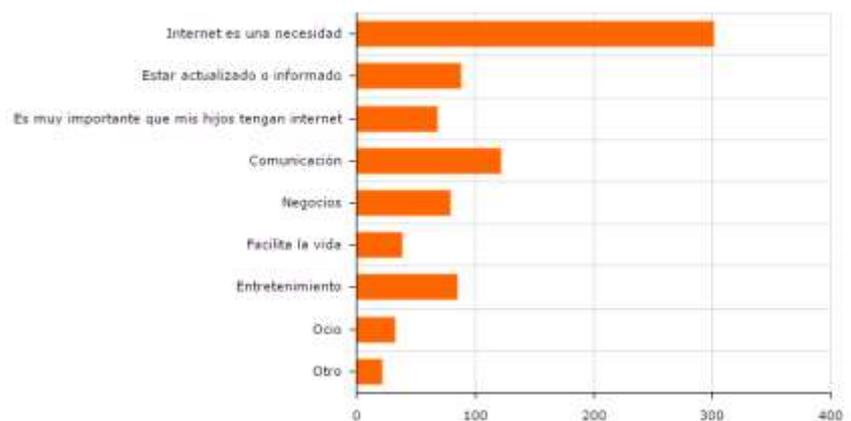


Ilustración 26: Razones por las cuales los encuestados contrataron el servicio de internet.

Fuente: Autores

Según la información obtenida como se puede ver en el grafico el 78% de las personas consideran al servicio de internet como una necesidad, hoy en día nos encontramos en un mundo en el que uno puede pasar días sin telefonía fija, pero sin internet es complicado ya que es un medio de comunicación, además sirve mucho para el estudio de las personas que aún continúan estudiando o tienen familia dentro de su hogar que estudia también es un medio de distracción y entretenimiento muy importante.

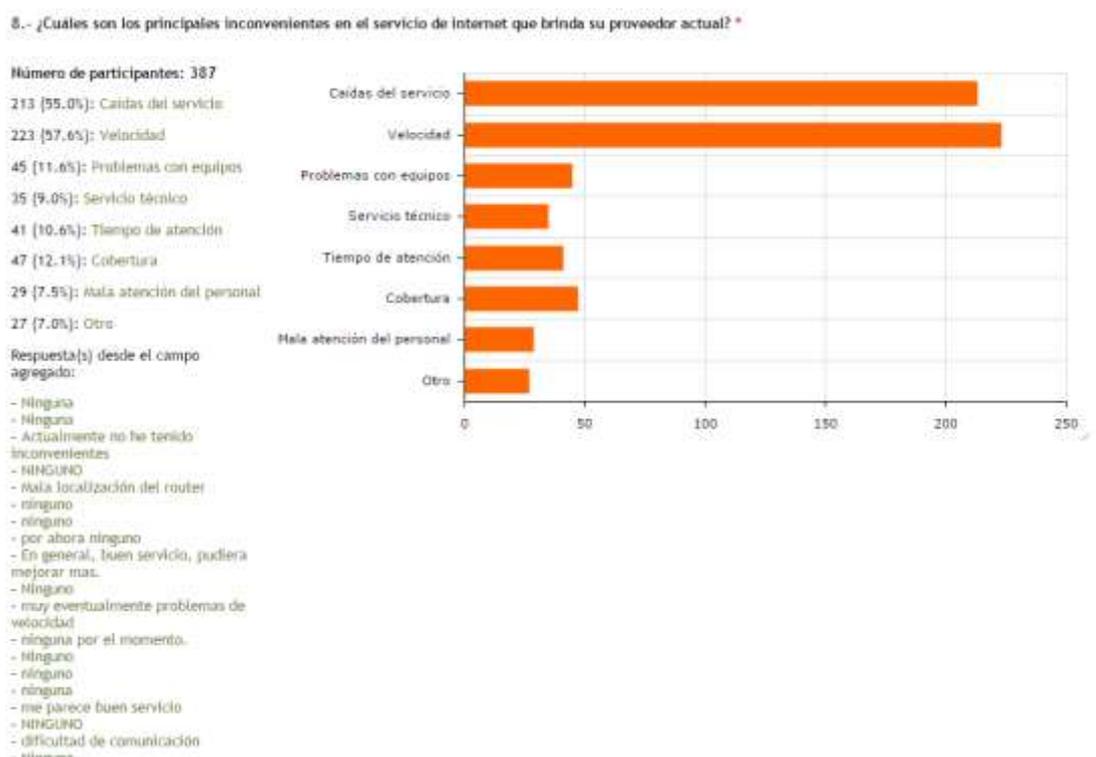


Ilustración 27: Principales inconvenientes de los encuestados con el servicio de internet que recibe por parte de su proveedor actual.

Fuente: Autores.

Se consultó a las personas sobre los principales problemas que tienen las personas con su proveedor actual del servicio de internet y se ha podido ver que los principales problemas son las caídas del servicio y la velocidad para abordar más el tema se hizo un cruce de variables entre los problemas más frecuentes del servicio de internet y la empresa que brinda el servicio y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 119

- (0.0%): CNT
- 19 (16.0%): TV Cable
- 94 (79.0%): ETAPA NET
- (0.0%): PuntoNet
- 1 (0.8%): Claro
- 2 (1.7%): Servicable
- (0.0%): Movistar
- 3 (2.5%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Intercom
- Citynet
- Senaute

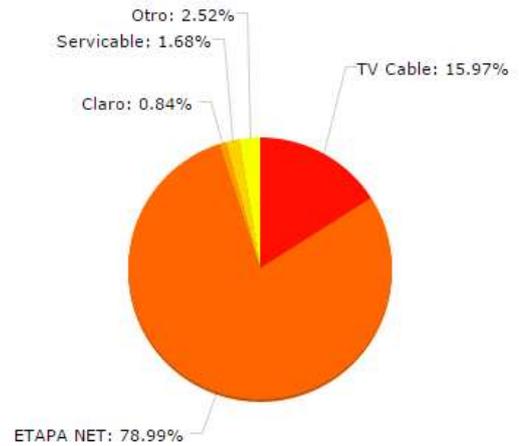


Ilustración 28: Empresas proveedoras del servicio de internet que tienen la mayor cantidad de respuestas positivas por parte de los encuestados con problemas de velocidad y caídas del servicio.

Fuente: Autores.

ETAPA NET es la empresa que mayores problemas tiene en cuanto a velocidad y caídas del servicio, lo cual es un dato preocupante para la empresa y que se debe tratar de corregir y dar una solución a corto plazo ya que las personas tienen poder de decisión y por este tipo de problemas pueden abandonar el servicio provocando pérdidas a la empresa.

9.- ¿Qué factores influyeron en su decisión de suscribirse con su proveedor actual del servicio de internet? *

Número de participantes: 387

144 (37.2%): Precio

133 (34.4%): Cobertura

47 (12.1%): Promociones

55 (14.2%): Imagen empresarial

89 (23.0%): Recomendación

11 (2.8%): Tendencia

68 (17.6%): Planes ofertados

31 (8.0%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- No había otro
- No había otra diferente de TVcable
- fueron los primeros con banda ancha en mi zona
- EN PRINCIPIO EL INTERNET Q USTEDES OFRECEN ERA BUENO, PERO EN VERDAD A BAJADO SU PRESTIGIO
- en aquel entonces era el mas economico
- Servicio de Fibra optica
- Relacion precio servicio
- Aún no cambio de proveedor, pero lo voy a cambiar, etapa es pésimo
- atención al cliente
- NECESIDAD
- era el único proveedor en el sector
- es una empresa seria y responsable.
- El unico servicio disponible al momento de contratar
- No permiten el CNT
- solo existe este servicio en nuestra area

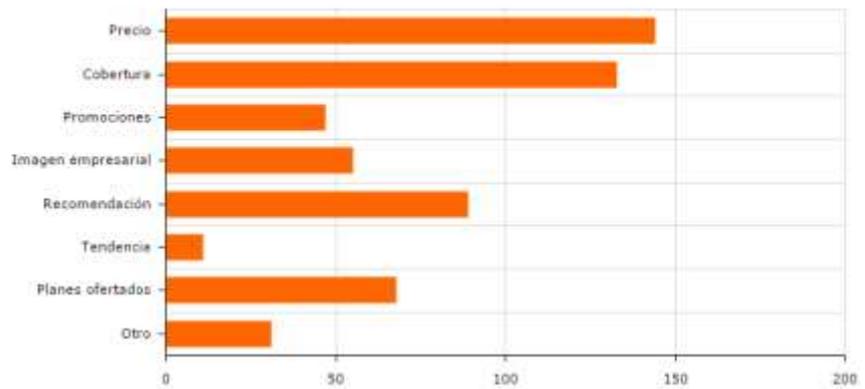


Ilustración 29: Factores que influyeron en la decisión de los encuestados de suscribirse con su proveedor actual del servicio de internet.

Fuente: Autores

En la pregunta sobre los factores que influyeron a que las personas contraten con su proveedor actual del servicio de internet, se obtuvo que el precio es el factor más relevante, y como se verá a continuación de las 144 personas que aseguraron que fue el precio, 105 son clientes de ETAPA NET y 26 de TV Cable lo cual indica que los mejores precios del mercado los manejan estas dos empresas líderes como se puede ver en el grafico a continuación

¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 144

3 (2.1%): CNT

26 (18.1%): TV Cable

105 (72.9%): ETAPA NET

4 (2.8%): PuntoNet

1 (0.7%): Claro

- (0.0%): Servicable

1 (0.7%): Movistar

4 (2.8%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Empresa eléctrica
- Citycom
- claroen mi telefono unicamente
- mode ministerio educacion

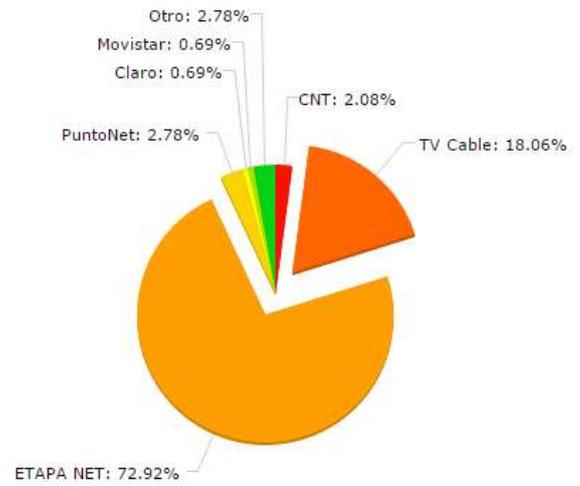


Ilustración 30: Factor más relevante para los encuestados la decisión de suscribirse con un proveedor de internet (Precio), y el proveedor que brinda el servicio a los encuestados.

Fuente: Autor

10. - ¿En qué medio de comunicación escuchó por primera vez sobre la oferta de su proveedor actual del servicio de internet? *

Número de participantes: 387

60 (15.5%): Radio

31 (8.0%): Prensa

66 (17.1%): Televisión

18 (4.7%): Redes sociales

154 (39.8%): Referencias personales

34 (8.8%): Vallas publicitarias

24 (6.2%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- directo
- prensa
- AMISTADES
- Plan corporativo
- agentes de venta
- Recomendación de buen servicio
- punto de atención
- agente vendedor de internet de etapa
- comunicación interma, como funcionario de la misma
- visita ejecutiva de ventas
- solo yendo a los servicio al cliente

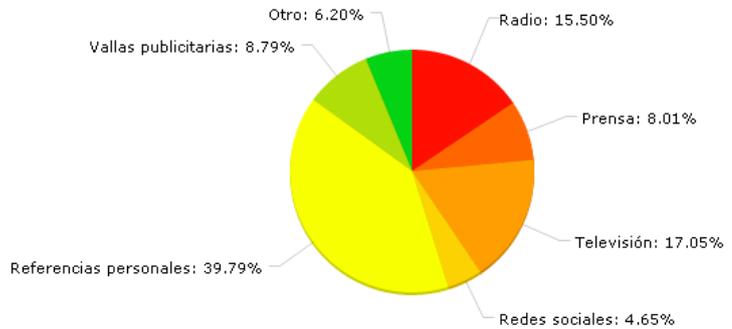


Ilustración 31: Medio por el cual escucho por primera vez sobre la oferta de su proveedor actual del servicio de internet.

Fuente: Autores

Se consultó a la gente sobre el medio por el cual escucho por primera vez sobre el servicio de internet que brinda los diferentes proveedores de internet y se ha logrado conocer que las referencias personales son el medio más importante para darse a conocer en el mercado, entonces se trata de brindar el mejor servicio posible para ser dignos de recomendación.

11.- Por favor indicar el medio a través del cual contrató el servicio de internet. *

Número de participantes: 387

265 (68.5%): Local de la Empresa

20 (5.2%): Distribuidor autorizado

18 (4.7%): Venta telefónica

78 (20.2%): Ejecutivo de ventas

6 (1.6%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- A través del plan corporativo
- Yo busqué el servicio en las oficinas de etapa. Ahora pienso cambiar de proveedor y haré lo mismo
- Puesto ambulante en el parque Calderon
- directo en Etapa, hace mas de 20 años
- ministerio de educacion
- Convenio universidad

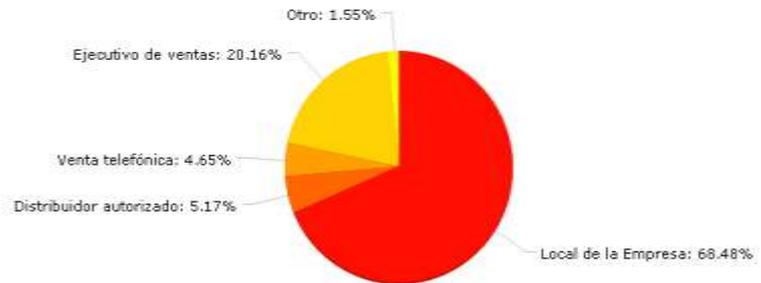


Ilustración 32: Medio a través del cual contrato el servicio de internet.

Fuente: Autores

De las 387 respuestas obtenidas el 68.5% es decir 265 personas afirman que han contratado internet a través del local de la empresa lo que nos muestra que los locales de las empresas deberían ser cómodos y ágiles para poder atender a las personas que quieren contratar el servicio, para que la experiencia sea grata desde el inicio.

12.- Califique los siguientes servicios que usted como cliente valora más de acuerdo a la siguiente escala: *

Número de participantes: 387

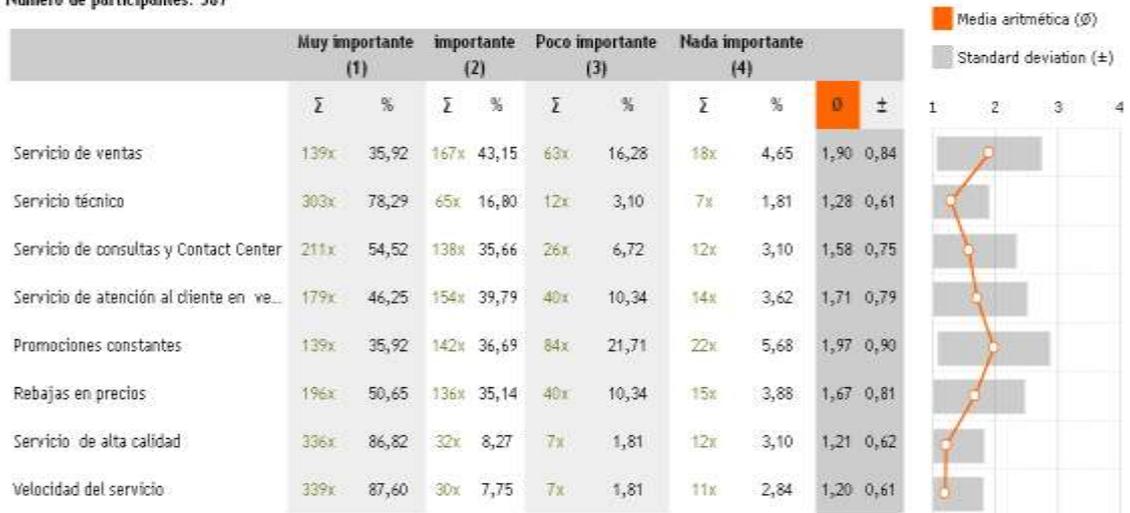


Ilustración 33: Servicios que el encuestado como clientes valoran en relación con el servicio de internet.

Fuente: Autores

Como se puede ver en el grafico en una escala del 1 al 5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, los clientes desean obtener mayor velocidad en el servicio de internet y mejor calidad, además las empresas no deben descuidar el servicio técnico ya que es uno de los puntos más apreciados por el cliente. Las promociones aunque son importantes según nuestra investigación se encuentran por debajo de los nombrados anteriormente, lo cual podemos afirmar como conclusión es que las personas buscan obtener un buen servicio de internet.

13.- ¿Cuál es la forma de pago que prefiere? *

Número de participantes: 390

117 (30.0%): Efectivo

74 (19.0%): Tarjeta de Crédito

197 (50.5%): Débito Bancario

2 (0.5%): Crédito Directo

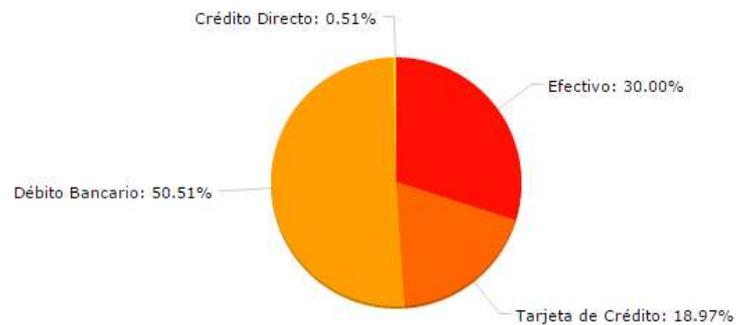


Ilustración 34: Forma de pago que prefieren los Encuestados.

Fuente: Autores

La mayor parte de clientes prefieren pagar mediante un débito bancario, 197 de 390 encuestados lo afirman, asumimos que esto se da ya que este sistema de pago brinda comodidad de no tener que acercarse al local a pagar en efectivo o tarjeta de crédito, lo cual en cierto punto afecta a la empresa ya que esto podría generar cartera vencida al encontrarse con cuentas bancarias sin fondos para pagar la mensualidad, las empresas aseguran el pago y tienen mayor ingreso de recursos monetarios cuando los clientes pagan en la empresa directamente, ya sea con tarjeta o en efectivo ya que aseguran un pago mensual, es por eso que las empresas deberían generar mayores beneficios a los clientes que cancelan en la empresa y que cumplen con sus pagos a tiempo.

14.- ¿Ha cancelado definitivamente el servicio de internet en el pasado? *

Número de participantes: 390

131 (33.6%): sí

259 (66.4%): no

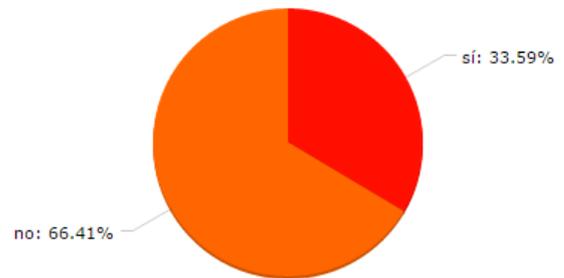


Ilustración 35: Cancelación del servicio de internet

Fuente: Autores

Un dato preocupante que hemos podido conocer en nuestra investigación es que existe un alto grado de abandono o cambio de proveedores de internet, lo que indica que las personas no son fieles a una empresa por su nombre empresarial, sino únicamente por la el servicio que brinda el 33,6% de los encuestados respondieron que si habían cancelado el servicio de internet en el pasado, aunque la mayor parte se han mantenido con el mismo proveedor la cifra de cancelación es alta, además en el siguiente grafico podremos ver cuál es la empresa con la que más han cancelado los clientes el servicio y cuál es la empresa que mantiene clientes fieles.

¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 131

- 4 (3.1%): CNT
- 35 (26.7%): TV Cable
- 75 (57.3%): ETAPA NET
- 6 (4.6%): PuntoNet
- 1 (0.8%): Claro
- 3 (2.3%): Servicable
- 1 (0.8%): Movistar
- 6 (4.6%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Intercom
- Empresa eléctrica
- Citycom
- regional centro sur
- Citynet
- WEB CABLE

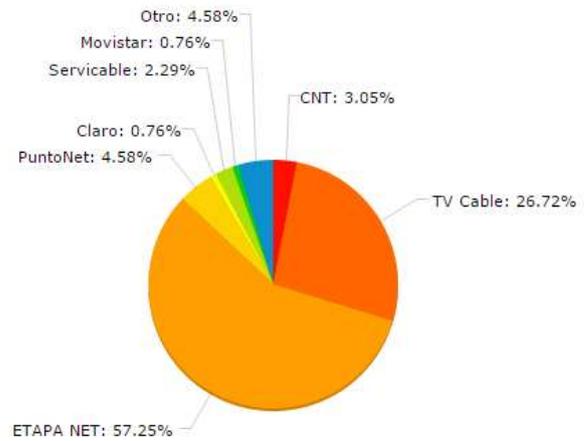


Ilustración 36: Encuestados que han cancelado el servicio de internet y la nueva empresa proveedora con la que han contratado el servicio.

Fuente: Autores

Como podemos ver en el gráfico de 131 personas que han cancelado el servicio de internet el 57,3% es decir 75 personas han escogido a Etapa Net como su nuevo proveedor de servicio lo cual brinda una buena imagen y habla muy bien de la empresa ya que muy pocos se cambian a otro proveedor de internet. Por otro lado encontramos a las personas que no han cancelado el servicio de internet, con lo cual pudimos conocer cuál es la empresa que tiene mayores niveles de fidelidad de sus clientes como veremos en el siguiente grafico el proveedor ETAPA NET es el que menor número de cancelaciones ha tenido, es decir clientes fieles a la marca:

¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 259

4 (1.5%): CNT

52 (20.1%): TV Cable

185 (71.4%): ETAPA NET

9 (3.5%): PuntoNet

1 (0.4%): Claro

1 (0.4%): Servicable

1 (0.4%): Movistar

6 (2.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Centrosur
- claren mi telefono unicamente
- mode ministerio educacion
- netgare
- Senaute
- EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR

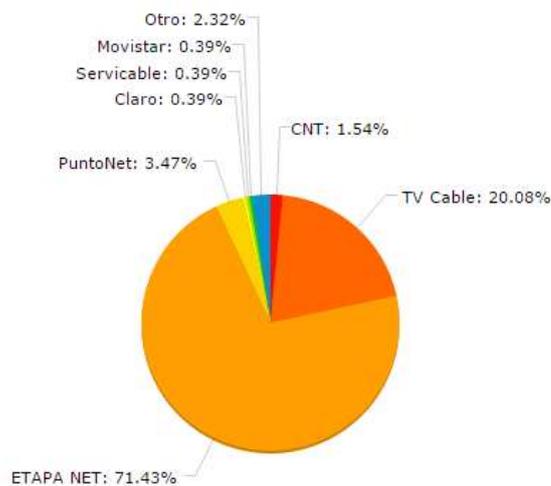


Ilustración 37: Encuestados que no han cancelado el servicio de internet y la empresa proveedora con la que han mantenido el servicio.

Fuente: Autores

14.1.- Por favor seleccionar el motivo por el cual cancelo el servicio de internet. *

63 (47.4%): Velocidad

62 (46.6%): Calidad de la señal

24 (18.0%): Servicio técnico

29 (21.8%): Precio

25 (18.8%): Tiempo de respuesta

38 (28.6%): Cambio de domicilio

20 (15.0%): Equipos defectuosos

11 (8.3%): Mala instalación

7 (5.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- cambio de domicilio
- cierre de oficina de trabajo
- no esta cancelado
- mala forma de cobro
- No se pago
- Yo pago con tarjeta de credito automatico
- Falta de cobertura en mi departamento

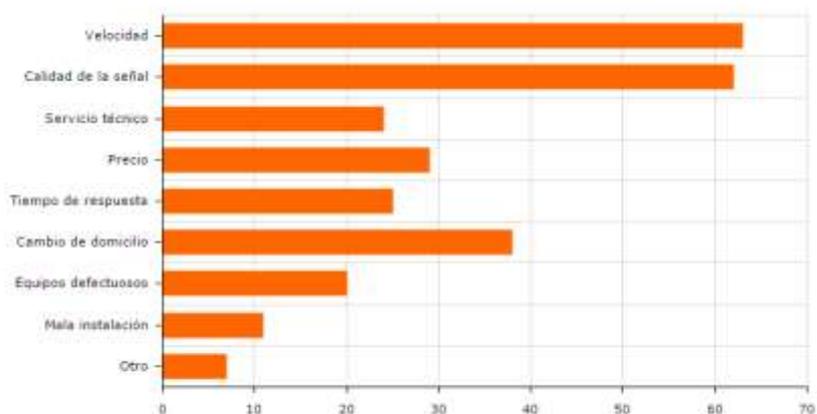


Ilustración 38: Motivos para la cancelación del servicio de internet.

Fuente: Autores

Las personas que han cancelado el servicio de internet han respondido que las principales causas para que ellos cancelen el servicio con un proveedor de internet son

la velocidad y las caídas del servicio, que coinciden al ser los principales problemas de las empresas que proveen el servicio.

14.2.- ¿Cual es la empresa con la que cancelo el servicio de internet? *

Número de participantes: 110

- 5 (4.5%): CNT
- 34 (30.9%): TV Cable
- 44 (40.0%): ETAPA NET
- 9 (8.2%): PuntoNet
- 5 (4.5%): Claro
- 3 (2.7%): Servicable
- 2 (1.8%): Movistar
- 8 (7.3%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- CENTROSUR
- NO ME QUIERO NI ACORDAR
- Empresa Electrica
- no esta cancelado
- Rapido ney
- ETAPA, TV Cable, Punto Net
- no recuerdo
- No recuerdo el nombre del producto pero no era ninguno de los anteriores

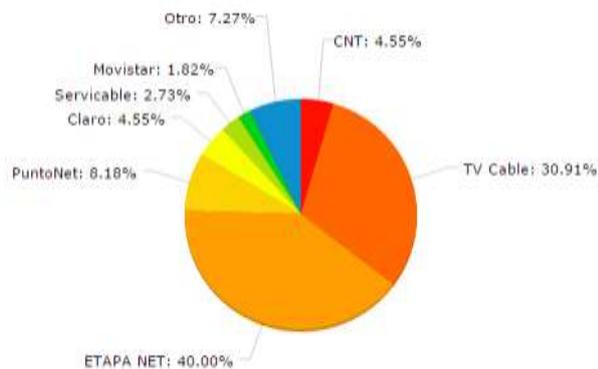


Ilustración 39: Empresa con la que el encuestado cancelo el servicio de internet.

Fuente: Autores

Como podemos ver en el grafico presentado la empresa que tiene mayores cancelaciones del servicio es ETAPA NET, sin embargo no por mucho encontramos a TV Cable lo cual nos dice que la empresa que mayores problemas de cancelación y mediante un cruce de variables hemos podido conocer que de 62 personas que respondieron que el motivo por el cual cancelaron el servicio de internet fue la caída de señal, 17 cancelaron el servicio que brinda TV Cable, lo cual nos brinda información de que el mayor problema que tiene dicha empresa es la caída de la señal de internet, ¿por otro lado encontramos a ETAPA NET con un total de 13 cancelaciones por la misma razón lo cual nos dice que este es un tema que debería tenerse muy en cuenta para poder mejorar el servicio que se brinda a los clientes.

¿Cual es la empresa con la que cancelo el servicio de internet? *

Número de participantes: 48

- 2 (4.2%): CNT
- 17 (35.4%): TV Cable
- 13 (27.1%): ETAPA NET
- 5 (10.4%): PuntoNet
- 3 (6.3%): Claro
- 2 (4.2%): Servicable
- 1 (2.1%): Movistar
- 5 (10.4%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- CENTROSUR
- NO ME QUIERO NI ACORDAR
- Rápido ney
- ETAPA, TV Cable, Punto Net
- No recuerdo el nombre del producto pero no era ninguno de los anteriores

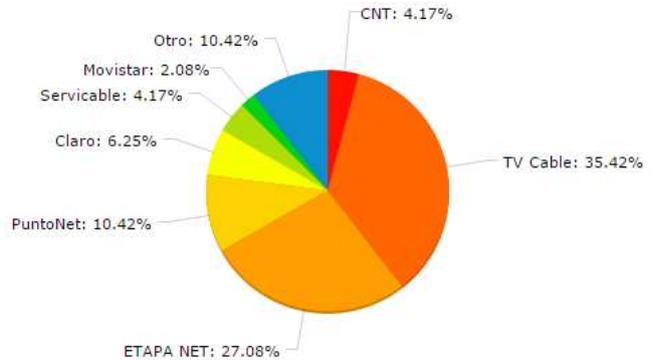


Ilustración 40: Cancelación del servicio de internet por el factor: “Caída de señal”.

Fuente: Autores

15.- De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera usted que deben ser vendidos conjuntamente con el servicio de internet para entregar mayores ventajas a los consumidores? *

Número de participantes: 387

- 250 (64.6%): Televisión por suscripción
- 109 (28.2%): Telefonía Fija
- 146 (37.7%): Telefonía Celular
- 13 (3.4%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Ninguno
- Ninguno
- NINGUNO
- NINGUNO
- NINGUNO
- TV por internet
- luz y agua
- todos
- ninguno
- no me interesan otros servicios de la empresa
- tv cable
- Ninguná
- Equipos incluidos

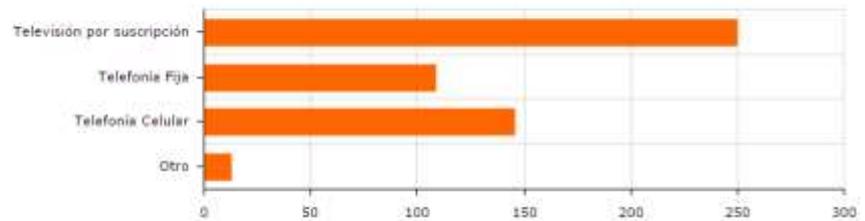


Ilustración 41: Servicios que los encuestados consideran que deben ser ofrecidos conjuntamente con el servicio de internet.

Fuente: Autores.

Se debe tener en cuenta que más de la mitad de las personas consideran que el servicio de internet debe ser vendido conjuntamente con el servicio de televisión por suscripción lo cual nos muestra una oportunidad de las empresas para brindar los dos servicios conjuntamente, lo mejor sería proporcionar ofertas y promociones a las personas que contraten los dos servicios.

16.- En una palabra cómo describiría el servicio de internet que recibe de su proveedor: *

Número de participantes: 388

Aceptable	11
Adecuado	2
Agradable	3
Paupérrimo	1
Bajo	6
Básico	1
Bueno	163
Calidad de señal	1
Calidad	2
Cómodo	1
Común	2
Dudoso	1
Eficiente y eficaz	5
Excelente	14
Ideal	2
Ineficiente	4
Importante	1
Lento	6
Malo	27
Medio	16
Mejorable	3
Muy bueno	17
Necesario	6
No es muy bueno	3
Normal	8
Pésimo	14
Rápido	1
Regular	58
Satisfactorio	6

Útil	2
Velocidad	1
Total	388

Tabla 3: Descripción en una sola palabra del proveedor actual del servicio de internet de los encuestados

Fuente: Autores

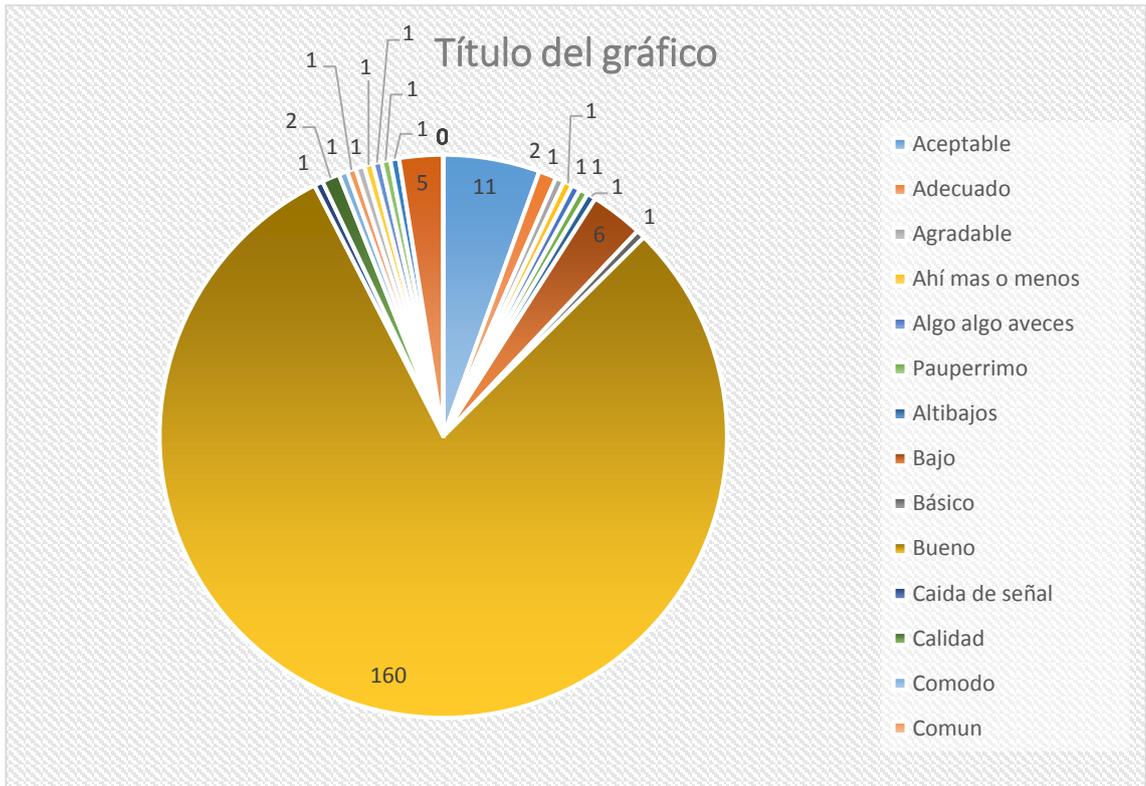


Ilustración 42: Descripción en una sola palabra del proveedor actual del servicio de internet de los encuestados

Fuente: Autores

De los 388 encuestados los 163 consideran que el servicio de internet que reciben de su proveedor actual se puede definir en una sola palabra como bueno, lo cual brinda un dato importante ya que casi la mitad de las personas consideran que el servicio que reciben es bueno.

17.- ¿Cómo considera el servicio de internet de su proveedor actual? *

Número de participantes: 388

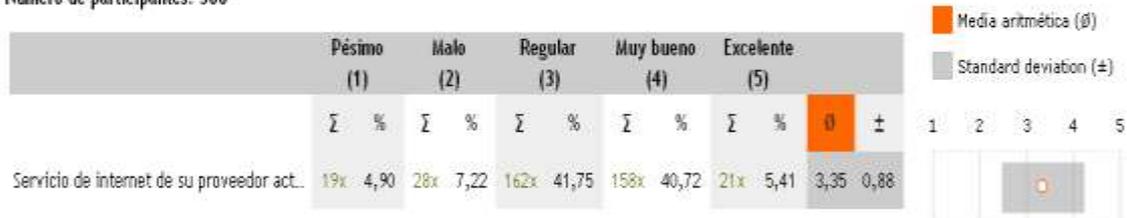


Ilustración 43: Calificación que los encuestados dan al servicio de internet actual que reciben de su proveedor actual.

Fuente Autores.

Se consultó a los encuestados sobre su opinión acerca del servicio de internet que recibe de su proveedor actual en un rango del 1 al 5 en donde 1 es pésimo y 5 excelente se ha obtenido una respuesta que el servicio que reciben los usuarios del servicio está en el medio pasando de regular a muy bueno, lo cual nos refleja que falta muy poco para llegar a brindar un buen servicio y que las empresas deberían empeñarse en eso, las empresas proveedoras deben tener en cuenta la importancia de brindar un servicio de calidad. Como podremos ver en el grafico a continuación nos muestran los resultados de 21 personas que seleccionaron excelente de las cuales 15 contrataron el servicio con ETAPA NET.

¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *

Número de participantes: 21

- (0.0%): CNT
- 2 (9.5%): TV Cable
- 15 (71.4%): ETAPA NET
- (0.0%): PuntoNet
- (0.0%): Claro
- 1 (4.8%): Servicable
- (0.0%): Movistar
- 3 (14.3%): Otro
- Respuesta(s) desde el campo agregado:

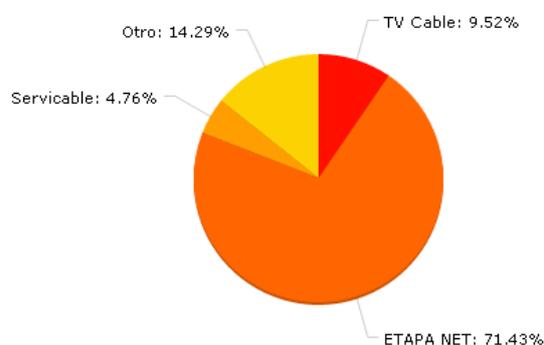


Ilustración 44: Encuestados que consideran que el servicio de internet que reciben es excelente y su proveedor actual.

Fuente: Autores.

17.- ¿Si pudiese cambiar algo del servicio que recibe de su proveedor actual que sería? *

Sugerencias	Personas	Porcentaje
Velocidad	171	44,07%
Promociones	12	3,09%
Servicio Técnico	31	7,99%
Calidad del servicio	59	15,21%
Garantía	5	1,29%
Atención al Cliente	15	3,87%
Precio	24	6,19%
No Cambiaría Nada	34	8,76%
Cobertura	21	5,41%
Proveedor del Servicio	11	2,84%
Tiempos de Respuesta	2	0,52%
Productos Complementarios	3	0,77%
TOTAL	388	100%

Tabla 4: Sugerencias de los encuestados de cambios en el servicio de internet

Fuente: Autores

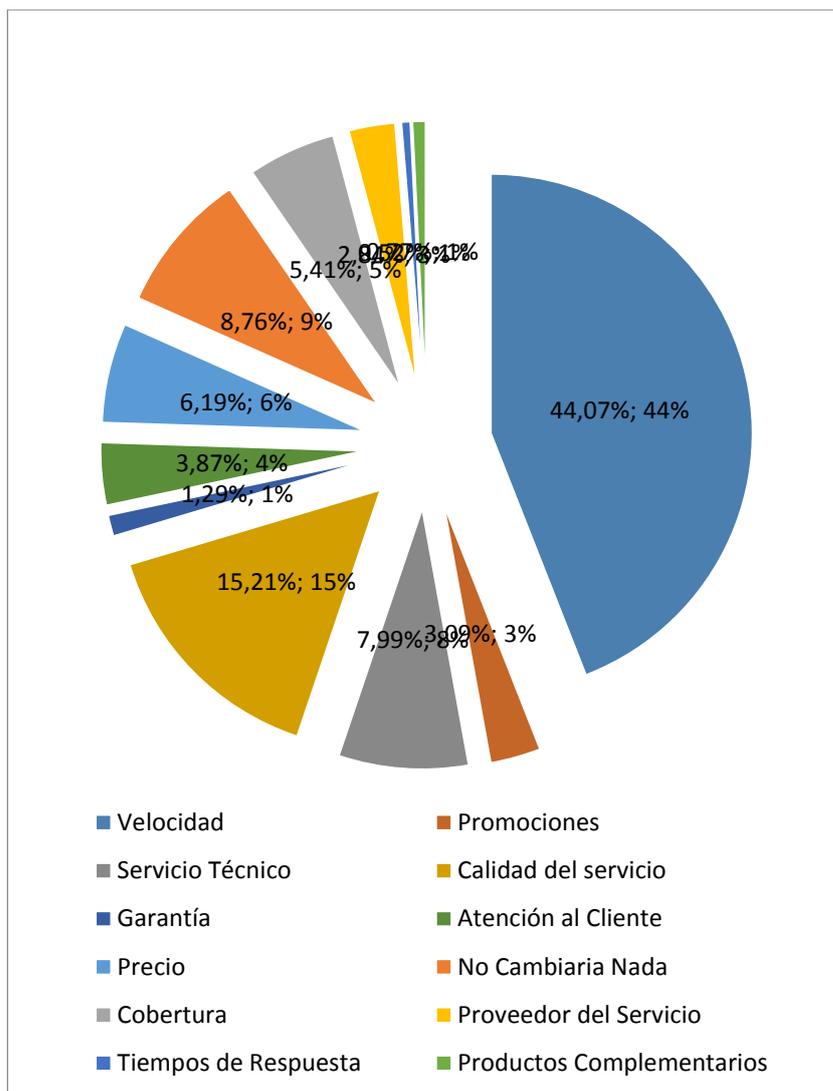


Ilustración 45: Sugerencias de los encuestados de cambios en el servicio de internet

Fuente: Autores

Después de haber analizado el total de las respuestas obtenidas de las sugerencias que plantean los encuestados, hemos podido observar que la mayor parte de clientes del servicio de internet desearían un cambio en la velocidad del servicio, estos datos nos serán de mucha ayuda para la generación de estrategias en el capítulo final de esta investigación, podemos ver que por mucho el porcentaje más alto es la velocidad sin embargo nos encontramos con un dato preocupante que es la calidad del servicio ya que esto muestra que la gente no está del todo satisfecha con el servicio que recibe de los distintos proveedores.

3.2.4 Resultados de la investigación cuantitativa

Después de haber realizado un análisis minucioso de todas las preguntas realizadas, hemos podido observar que el líder del mercado de los proveedores del servicio de internet es indudablemente Etapa EP, empresa de la localidad, que abarca más de la mitad del mercado, considerada como una de las principales opciones al contratar el servicio, aunque es una empresa que tiene restricciones internas para brindar un mejor servicio ya que al ser empresa pública debe realizar un complejo proceso para tomar decisiones que en una empresa privada sería mucho más sencillo.

A pesar de que la empresa brinda un servicio que muchas personas critican, otras lo califican como bueno, es por algo que tiene la mayor participación en el mercado, indudablemente tiene que superar problemas en especial relacionados con las caídas del servicio y la velocidad.

Nos hemos encontrado con un dato curioso a la hora de consultar sobre las cancelaciones del servicio de internet ya que existen muchas personas que lo han hecho, lo que nos dice que las personas no tienen miedo de sustituir a su proveedor actual ya que en el mercado existe muchas empresas que están dispuestas a brindar su servicio, con ofertas de mercado atractivas para los usuarios del servicio, esto nos afirma que las empresas deben cuidar a sus clientes y la mejor forma de mantenerlos fieles a la empresa es brindándole beneficios que otras empresas no podrían brindar.

A pesar de que muchas personas consideran que el servicio de internet que reciben es bueno, lo que podemos decir al respecto es que es bueno únicamente en nuestro medio, ya que al comparar el servicio con uno brindado en países más desarrollados como Estados Unidos, el servicio que brindan las empresas de la localidad sería considerado como pésimo ya que según Castro (2015) el servicio brindado en nuestro país tiene un promedio de velocidad de conexión de 4 Mbps mientras que en países más desarrollados es de 11,7 Mbps, estos datos son preocupantes ya que podemos decir que el internet brindado en nuestro país comparado con otros países no es bueno.

El análisis de esta encuesta nos ayudará en el capítulo siguiente para poder generar estrategias y posteriormente para la propuesta del plan de acción, para la fidelización de clientes de las empresas que brindan el servicio de internet, y poder mejorar el servicio que brindan a sus clientes.

CAPÍTULO IV
PROPUESTA DE MODELO DE
FIDELIZACIÓN

En este capítulo serán planteadas las estrategias de fidelización de clientes propuestas a la empresa ETAPA EP y que pueden ser aplicadas por cualquiera de las empresas proveedoras de internet a nivel local, se busca brindar una guía mediante la cual las empresas puedan evitar la deserción de clientes y fomentar la fidelización de los mismos.

Las estrategias planteadas fueron basadas en un análisis minucioso de la información obtenida del Mix de Marketing, el análisis FODA realizado en este proyecto, las entrevistas a profundidad a expertos en el tema, las encuestas realizadas a 387 personas, y en un análisis realizado conjuntamente con la Administradora de Producto de internet de la empresa ETAPA EP, la Ing. Fabiola Abril.

Los siguientes son objetivos propuestos para el modelo de fidelización de clientes del servicio de internet, los mismos que se pretende lograr después de la implementación del modelo propuesto.

Objetivo general.

Diseñar un modelo de fidelización de clientes para una empresa proveedora de servicio de internet, caso práctico ETAPA EP. con la finalidad de desarrollar estrategias que apoyen en la toma de decisiones, y que contribuyan a mejorar el servicio.

Objetivos específicos

1. Reducir la deserción y fidelizar clientes del servicio de internet, identificando factores influyentes.
2. Generar mayor participación de mercado.
3. Fomentar la compra de servicios complementarios al de internet.
4. Buscar soluciones factibles para la superación de problemas.

4.1 Plan Operativo

Una vez que se han establecido los objetivos para el modelo de fidelización planteado, se establecerán y analizarán posibles estrategias que pudieran ser aplicadas en la empresa para el cumplimiento de los mismos.

1.- Reducir la deserción y fidelizar clientes del servicio de internet, identificando factores influyentes.

- Mejorar el servicio de Post venta y atención al cliente.
- Política de incentivos a clientes actuales de la empresa.
- Migración de clientes a tecnología GPON.

2.- Generar mayor participación de mercado.

- Promociones mediante incentivos o beneficios para captar clientes insatisfechos con el servicio que brinda la competencia
- Desarrollar promociones atractivas que sirvan como barrera de entrada para competidores potenciales
- Aprovechar la imagen corporativa de la empresa para generar fidelización de clientes y así evitar que la competencia gane posicionamiento en el mercado.
- Oferta de tecnología GPON
- Aprovechamiento de recursos existentes para comunicar y promocionar los servicios que brinda la empresa

3.- Fomentar la compra de servicios complementarios.

- Ofertar servicios portátiles y móviles aprovechando la tecnología existente
- Aprovechar la tecnología existente para brindar servicios que demanda la tendencia actual
- Aprovechamiento de la televisión por suscripción que brinda Etapa EP.
- Servicios complementarios de internet, como valor agregado.

4.- Buscar soluciones factibles para la superación de problemas.

- Mejorar la calidad del servicio
- Mejorar tiempos de respuesta y servicio técnico brindado por la empresa.

- Establecer políticas internas para que los cambios administrativos no retrasen, afecten o eliminen proyectos en la empresa
- Generación de un plan que incentiven al personal a brindar un servicio de alta calidad
- Desarrollo de un plan de marketing interno y mejora del proceso de la cadena de comercialización que cubra las deficiencias de comunicación entre el área comercial y técnica
- Aprovechamiento de tecnología y recursos no utilizados antes, pero existentes en la empresa.

A continuación se detalla la fuente de la estrategia en nuestro proyecto, además de una ponderación, con la herramienta de la semaforización, en donde el color rojo significa estrategia prioritaria (0 a 3 meses, para su aplicación), el color amarillo significa estrategia a realizarla a mediano plazo (3 a 6 meses, para su aplicación) y el color verde que significa estrategia a realizarla a largo plazo (6 a 12 meses, para su aplicación), a consideración del criterio de los autores.

PONDERACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS		
Estrategia	Fuente	Semaforización
Aprovechamiento de la televisión por suscripción que brinda Etapa EP.	Encuestas	
Mejorar el servicio de Post venta y atención al cliente.	FODA	
Política de incentivos a clientes actuales de la empresa.	Mix de Marketing	
Servicios complementarios de internet, como valor agregado.	ETAPA EP	
Aprovechar la imagen corporativa de la empresa para generar fidelización de clientes y así evitar que la competencia gane posicionamiento en el mercado.	FODA	
Oferta de tecnología GPON.	Entrevistas	
Mejorar la calidad del servicio.	Mix de Marketing	

Generación de un plan que incentiven al personal a brindar un servicio de alta calidad.	Entrevistas	
Migración de clientes a tecnología GPON.	ETAPA EP	
Registro de quejas y reclamos que identifique problemas en el servicio.	FODA	
Promociones mediante incentivos o beneficios para captar clientes insatisfechos con el servicio que brinda la competencia.	Encuestas	
Aprovechamiento de recursos existentes para comunicar y promocionar los servicios que brinda la empresa.	Encuestas	
Mejorar tiempos de respuesta y servicio técnico brindado por la empresa.	Entrevistas	
Desarrollo de un plan de marketing interno y mejora del proceso de la cadena de comercialización que cubra las deficiencias de comunicación entre el área comercial y técnica.	FODA	
Desarrollar promociones atractivas que sirvan como barrera de entrada para competidores potenciales.	FODA	
Aprovechar la tecnología existente para brindar servicios que demanda la tendencia actual.	FODA	
Ofertar servicios portátiles y móviles aprovechando la tecnología existente.	FODA	
Establecer políticas internas para que los cambios administrativos no retrasen, afecten o eliminen proyectos en la empresa.	FODA	
Aprovechamiento de tecnología y recursos no utilizados antes, pero existentes en la empresa.	FODA	

Tabla 5: Ponderación de las Estrategias

Fuente: Autores

Hemos considerado la aplicación en el plan de acción a las estrategias de color rojo que son las prioritarias para el cumplimiento de los objetivos y que consideramos que se deben aplicar en la brevedad posible.

4.2 Plan de Acción

Objetivo 1:

Reducir la deserción y fidelizar clientes del servicio de internet, identificando factores influyentes.

Estrategia 1:

Mejorar el servicio de Post venta y atención al cliente.

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Desarrollar el proceso de seguimiento al cliente	<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente	Ing. Jorge Cabrera. Administrador del Servicio al Cliente y Post Venta	3 meses a partir de la implementación de la estrategia
Capacitación a empleados que tienen contacto directo con el cliente	<input type="checkbox"/> Empleados capacitados		
Establecer tiempos de respuesta máximos de atención a requerimientos y reclamos de los clientes	<input type="checkbox"/> Eficiencia de respuesta de reclamos <input type="checkbox"/> Reclamos resueltos		2 meses a partir de la implementación de la estrategia

Tabla 6: Plan de acción 1

Fuente: Autores

Estrategia 2:

Política de incentivos a clientes actuales de la empresa.

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Mejora de ancho de banda por el mismo precio	<ul style="list-style-type: none"> • Deserción de clientes • Satisfacción del cliente 	Ing. Fabiola Abril. Administradora de Producto de Internet	2 meses después de la aplicación de la estrategia
Descuentos en mejora de plan de internet para clientes fieles a la empresa		Ing. Andrés Maldonado. Analista de Precio y Producto	1 mes después de la aplicación de la estrategia

Tabla 7: Plan de acción 2

Fuente: Autores

Objetivo 2:

Generar mayor participación de mercado.

Estrategia 1:

Aprovechar la imagen corporativa de la empresa para generar fidelización de clientes y así evitar que la competencia gane posicionamiento en el mercado.

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Medición de la imagen corporativa	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos <input type="checkbox"/> Incremento de la aceptación (Subjetiva)	Ing. Jaime Segarra. Analista de Trade Marketing de Mercadeo	3 meses a partir de la aplicación de la estrategia,
Publicidad Radial en las principales emisoras locales	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos <input type="checkbox"/> Número de contrato con radios <input type="checkbox"/> Número de publicaciones en radio	Ing. Augusto Cabrera. Analista de Precio y Producto	con análisis mensual
Publicidad en Redes Sociales	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos		Permanente
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos <input type="checkbox"/> Número de vallas publicitarias colocadas		3 meses a partir de la aplicación de la estrategia , con un análisis semestral
Activaciones para fomentar imagen de marca	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos <input type="checkbox"/> Activaciones	Ing. Francisco Ampuero. Analista de Precio y Producto	3 meses a partir de la aplicación de la estrategia , con un análisis semestral

Tabla 8: Plan de acción 3

Fuente: Autores

Estrategia 2:

Oferta de la nueva tecnología GPON

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Promoción y comunicación de tecnología GPON	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos contratos • Deserción de clientes 	Ing. Fabiola Abril.	12 meses después de la aplicación de la estrategia
Migración de clientes a la nueva tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Quejas y reclamos • Deserción de clientes 	Administradora de Producto de Internet	

Tabla 9: Plan de acción 4

Fuente: Autores

Objetivo 3:

Fomentar la compra de servicios complementarios.

Estrategia 1:

Aprovechamiento de la televisión por suscripción que brinda Etapa EP.

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Oferta de paquetes de internet y televisión. (DUALPACK)	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos del DUALPACK	Ing. Fabiola Abril.	Permanente, con medición trimestral
Activaciones para la promoción	<input type="checkbox"/> Nuevos contratos del DUALPACK <input type="checkbox"/> Activaciones	Administradora de Producto de Internet	

Tabla 10: Plan de acción 5

Fuente: Autores

Estrategia 2:

Servicios complementarios de internet como valor agregado.

Tabla 11: Plan de acción 6

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Instalación de antivirus en la computadora del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos contratos 	Ing. Andrés Maldonado.	12 mes después de implementación del modelo
Promoción de Control Parental como valor agregado		Analista de Precio y Producto	

Fuente: Autores

Objetivo 4:

Generar soluciones factibles para la superación de problemas.

Estrategia 1:

Generación de un plan que incentiven al personal a brindar un servicio de alta calidad

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Capacitación de empleados, mediante talleres de atención al cliente y servicio técnico.	<input type="checkbox"/> Capacitación a empleados <input type="checkbox"/> Satisfacción de clientes <input type="checkbox"/> Deserción de clientes <input type="checkbox"/> Eficiencia en respuesta de reclamos	Ing. Jorge Cabrera. Administrador del Servicio al Cliente y Post Venta	3 primeros meses
Incentivos a empleados del área de atención al cliente, y servicio técnico	<input type="checkbox"/> Satisfacción de clientes <input type="checkbox"/> Capacitación a empleados <input type="checkbox"/> Eficiencia en respuesta de reclamos		Permanente

Tabla 12: Plan de acción 7

Fuente: Autores

Estrategia 2:

Mejorar la calidad del servicio

Acción	Indicador	Responsable	Tiempo de duración
Mejorar la velocidad de los planes de internet manteniendo precios similares o iguales.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de clientes • Deserción de clientes 	Ing. Francisco Ampuero. Analista de Precio y Producto	1 mes a partir de la implementación de la estrategia
Superar problemas de caída del servicio de internet mediante la oferta de la tecnología GPON.	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en respuesta de reclamos 	Ing. Fabiola Abril. Administradora de Producto de Internet	Permanente

Tabla 13: Plan de acción 8

Fuente: Autores

4.3 Indicadores de Medición de la Gestión

$$\text{Empleados capacitados} = \frac{\text{Empleados capacitados después de la aplicación de la estrategia} - \text{Empleados capacitados antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Empleados capacitados antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\% \text{ Eficiencia de respuesta de reclamos} = \frac{\text{Promedio de tiempo de respuesta de reclamos antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Promedio de tiempos de respuesta de reclamos después de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Reclamos resueltos} = \frac{\text{Numero de reclamos resueltos antes de la aplicación de la estrategia} - \text{Numero de reclamos resueltos antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Numero de reclamos resueltos antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\% \text{ Deserción de clientes} = \frac{\text{Porcentaje de deserción de clientes antes de la aplicación de la estrategia} - \text{Porcentaje de deserción de clientes después de la aplicación de la estrategia}}{\text{Porcentaje de deserción de clientes antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Nuevos Contratos} = \frac{\text{Número de contratos después de la aplicación de la estrategia} - \text{Número de contratos antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Número de contratos antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Publicidad radial} = \frac{\text{Contratos con las radios después de la aplicación de la estrategia} - \text{Contratos con las radios antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Contratos con las radios antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Publicaciones en radio} = \frac{\text{Número de publicaciones en radio después de la aplicación de la estrategia} - \text{Número de publicaciones en radio antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Número de publicaciones en radio antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Activaciones} = \frac{\text{Numero de activaciones después de la aplicación de la estrategia} - \text{Numero de activaciones antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Numero de activaciones antes de la aplicación de la estrategia}}$$

$$\text{Numero de vallas publicitarias contratadas} = \frac{\text{Numero de vallas publicitarias contratadas después de la aplicación de la estrategia} - \text{Numero de vallas publicitarias contratadas antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Numero de vallas publicitarias contratadas antes de la aplicación de la estrategia}}$$

Quejas y reclamos = $\frac{\text{Número de quejas y reclamos después de la aplicación de la estrategia} - \text{Número de quejas y reclamos antes de la aplicación de la estrategia}}$

Nuevos contratos del DUALPACK = $\frac{\text{Contratos de DUALPACK después de la aplicación del modelo} - \text{Contratos de DUALPACK antes de la aplicación del modelo}}$

Indicadores Subjetivos

% Incremento de la aceptación = $\frac{\text{Aceptación de la marca ETAPA NET después de la aplicación de la estrategia} - \text{Aceptación actual de la marca ETAPA NET antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Aceptación actual de la marca ETAPA NET antes de la aplicación de la estrategia}}$

Aceptación de marca ETAPA NET: Se realizará la medición mediante redes sociales y encuestas.

% Satisfacción del cliente = $\frac{\text{Satisfacción del cliente de ETAPA NET después de la aplicación de la estrategia} - \text{Satisfacción actual del cliente de ETAPA NET antes de la aplicación de la estrategia}}{\text{Satisfacción actual del cliente de ETAPA NET antes de la aplicación de la estrategia}}$

Satisfacción del Cliente de ETAPA NET: Se realizará la medición de la satisfacción del cliente mediante encuestas, calificación al servicio, atención al cliente y mantenimiento, por parte del mismo.

Estos indicadores fueron analizados conjuntamente con la Ing. Fabiola Abril, Administradora de Producto de Internet de ETAPA EP. Se debe considerar que estos

sean implementados posteriormente a la aplicación de la estrategia correspondiente, tomando en cuenta el tiempo de aplicación propuesto para cada acción.

Así después de la aplicación de los indicadores se obtendrá información del seguimiento y avance del modelo, además de medir la efectividad de cada acción para la correspondiente estrategia que se plantea.

4.4 Presupuesto

Presupuestos de Marketing				
Descripción	Meses	Costo Mensual	Costo Total	Observaciones
Publicidad para imagen corporativa				
Publicidad Radial				
FM 88	3	\$ 772,00	\$ 2.316,00	2 cuñas por día y 2 menciones
Mággica FM	3	\$ 369,60	\$ 1.108,80	5 cuñas diarias
La suprema estación	3	\$ 672,00	\$ 2.016,00	2 cuñas por día y 2 menciones
Tomebamba	3	\$ 739,20	\$ 2.217,60	3 cuñas por día
Cómplice FM	3	\$ 582,40	\$ 1.747,20	2 cuñas por día y 3 menciones
Inversión en Publicidad Radial			\$ 9.405,60	
Vallas publicitarias				
Valla publicitarias en la zona urbana de Cuenca	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00	Una valla publicitaria gigante en la zona urbana de Cuenca.
Publicidad en redes sociales				
Twitter (Crowdbooste)	12	\$ 66,66	\$ 799,92	\$0,18 por cliente, considerando el número de la muestra.
Facebook	12	\$ 112,23	\$ 1.346,76	\$0,29 por cliente, considerando el número de la muestra
Total Publicidad para imagen corporativa			\$ 14.252,28	

Publicidad para tecnología GPON				
Publicidad Radial				
FM 88	12	\$ 772,00	\$ 9.264,00	2 cuñas por día y 2 menciones
Mággica FM	12	\$ 369,60	\$ 4.435,20	5 cuñas diarias
La suprema estación	12	\$ 672,00	\$ 8.064,00	2 cuñas por día y 2 menciones
Tomebamba	12	\$ 739,20	\$ 8.870,40	3 cuñas por día
Cómplice FM	12	\$ 582,40	\$ 6.988,80	2 cuñas por día y 3 menciones
Inversión en Publicidad Radial			\$ 37.622,40	
Vallas publicitarias en la zona urbana de Cuenca	6	\$ 2.250,00	\$ 13.500,00	3 Vallas publicitarias en la zona urbana de Cuenca
Publicidad en redes sociales				
Twitter (Crowdbooste)	12	\$ 66,66	\$ 799,92	\$0,18 por cliente, considerando el número de la muestra.
Facebook	12	\$ 112,23	\$ 1.346,76	\$0,29 por cliente, considerando el número de la muestra.
Total publicidad para tecnología GPON			\$ 53.269,08	
TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING			\$ 67.521,36	

Tabla 14: Presupuesto de Marketing

Fuente: Autores

En el cuadro anterior se consideró el valor para un horario determinado, según el criterio de los autores para cada emisora.

Hay que considerar que los costos de publicidad en las radios varían en cuanto a la programación y horarios en las distintas emisoras.

Los valores indicados son datos reales, basados en cotizaciones de publicidad radial a las emisoras con mayor sintonía localmente (Anexo 3).

CONCLUSIONES

La empresa ETAPA EP, es una empresa prestigiosa de la ciudad que brinda muchos servicios importantes en el medio, uno de ellos es el Internet de alta velocidad, que en este caso fue el tema de nuestro proyecto, del cual hemos podido presentar distintas conclusiones acerca del servicio que brinda, y finalizamos nuestro proyecto dando a conocer lo que hemos podido verificar.

ETAPA NET es el líder de mercado, tiene la mayor cantidad de clientes, y la mayor cobertura en zonas geográficas del cantón Cuenca, pero no brinda el servicio en cantones, ya sea por la tecnología o la inversión que se necesita para lograr esta expansión, sin embargo la empresa tiene la ambición de hacerlo.

Es importante tener en cuenta que fidelizar clientes no se trata únicamente de brindar promociones atractivas a los clientes, sino brindar el mejor servicio posible en atención y solución de problemas, un cliente feliz es un cliente fiel. La empresa debería buscar generar relaciones de largo plazo con sus clientes brindándoles un trato eficiente y confiable.

Hoy en día el Marketing aporta muchas herramientas para poder conocer al cliente y sus necesidades, mediante esta información se puede generar mejores estrategias para brindar un servicio de alta calidad, en especial se debe tener en cuenta las herramientas del Marketing Relacional que está estrictamente ligado con la fidelización de clientes, de esta manera incentivar al personal que se encuentra en contacto directo con el mismo y brindar el servicio que este se merece.

La imagen que tiene ETAPA EP, como empresa local es uno de los puntos a favor más importantes que posee y que debería ser aprovechada de una mejor manera, se debe buscar la forma de lograr que los cambios de administración ni conflictos de interés, no afecten a los planes y estrategias planteados en este proyecto, y los demás proyectos de la empresa, de esta manera se puedan aplicar normalmente y cumpliendo con los plazos establecidos.

Además se debe resaltar que el servicio de internet que brinda la empresa en estudio, es considerado como bueno y no debería bajar la calidad, debería estar en constante medición los niveles de satisfacción de las personas que confían en la empresa, de esta

manera mantener clientes fieles a la misma y que puedan brindar las mejores referencias a otras personas sobre el servicio que reciben.

Por último se debe tomar en consideración que una empresa que brinda este tipo de servicios no debe estar conformada únicamente de cargos administrativos, se debería dar mayor importancia a cargos técnicos, de atención a los clientes y mantenimiento, ya que es por ellos que la empresa existe.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las distintas empresas proveedoras del servicio de internet tener en cuenta la aplicación de un modelo de fidelización, ya que este brindará atracción a nuevos clientes al tener las mejores referencias de usuarios satisfechos con el servicio que reciben.

Se debe tener en cuenta que la velocidad y caídas de servicio son los principales problemas que tienen los usuarios con el servicio de internet que reciben, se debe buscar maneras de mejorar y poder superar estos inconvenientes, ya que en la mayoría de las veces influyen en la deserción de los clientes y en consecuencia el cambio a otro proveedor del servicio.

La capacitación constante a empleados es esencial en cualquier empresa, ayuda al personal a ser mejor cada día, y a brindar un servicio de calidad que se verá reflejado en los índices de satisfacción y atención al cliente, lo que proporcionará a la empresa proveedora de internet una gran ventaja competitiva y mantener clientes fieles.

Se recomienda a la empresa proveedora del servicio de internet establecer políticas de respuesta a solución de problemas mediante un área eficiente de Post Venta.

Finalmente se recomienda en la implementación del modelo, aplicar las estrategias propuestas y las acciones correspondientes, considerando los plazos sugeridos ya que esto ayudará a cumplir de mejor manera los objetivos de dicho modelo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes: ESIC Editorial.
- ARCOTEL (2015). Boletín Estadístico del Sector de las Telecomunicaciones. Internet. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- Bonilla, Y. (2013). Mercados y Conducta del Consumidor. Recuperado de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>
- Carrión, H. (s.f.). Internet en el Ecuador. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015 de http://www.imaginar.org/docs/E_topcomm_internet.pdf
- Castro K. (2015) Estado del Internet para todo el mundo. Recuperado de <https://www.fayerwayer.com/2015/09/conoce-las-velocidades-de-internet-promedio-en-america/>
- Comisión de Gestión Ambiental (CGA). Quienes somos. Recuperado de <http://cga.cuenca.gob.ec/content/quienes-somos>
- Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). Como iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Norma Grupo Editorial.
- Etapa EP (2015). Quienes somos. Recuperado de <http://www.etapa.net.ec/Quienes-somos/Informacion-General>
- Etapa EP (2015). Estructura Orgánica Funcional. Recuperado de <http://www.etapa.net.ec/LinkClick.aspx?fileticket=pAw0BKd9A5A%3d&tabid=647&portalid=0&mid=2251>
- Etapa EP (2015). Cuenca: *Plan de Mercadeo 2015 Internet de alta velocidad. (Informes no publicados)*

- Hernández, A. (2013). De las 4Ps a las 7Ps del marketing. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- INEC (2015). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC (2015). Principales Indicadores de Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación. Gasto Agregado en Actividades de Ciencia Tecnología e Innovación. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- Informe Económico del Ecuador. Recuperado el 17 Noviembre de 2015 de http://www.cesla.com/archivos//Informe_economia_Ecuador_nov_2015.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). Marketing Versión para Latinoamérica Décimoprimera Edición. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing Decimosegunda edición Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing Décimocuarta Edición. México: Pearson Education.
- Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor: Pearson Educación
- Mollá, A. (2006). Comportamiento del consumidor. Editorial: UOC
- Ochoa C. (2015) Muestreo Probabilístico: Muestreo Aleatorio simple. Recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple/>
- Real Academia Española (s.f.). Recuperado el 3 de Diciembre de 2015 de <http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0>
- Real Academia Española (s.f.). Recuperado el 25 Noviembre de 2015 de

<http://dle.rae.es/?id=HrYdlO3>

Rivera, J., Molero, V., Arellano, R. (2000). Conducta del Consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid: ESIC.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevistas a Profundidad

Modelo de entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el tema de fidelización de clientes del servicio de internet

1. ¿Considera usted que la fidelización de clientes es una estrategia indispensable para una empresa proveedora del servicio de internet? ¿Por qué motivo?
2. ¿La empresa busca entender las necesidades de los clientes? Si es así, ¿cuáles son las necesidades básicas y generales? y ¿en qué manera se busca satisfacer dichas necesidades?
3. ¿Cuáles son las quejas y reclamos más frecuentes entre los clientes del servicio? ¿La Empresa dispone de alguna política de recepción y solución de reclamos?
4. ¿De qué manera considera usted que se pueda mejorar la satisfacción de los clientes del servicio de Internet?
5. ¿Cuáles considera usted que son los factores que influyen y motivan a los clientes a mantenerse fiel a un proveedor de servicio de internet?
6. ¿Cuáles son algunos de los factores que influyen y motivan a los clientes a desertar de un proveedor de servicio de internet?
7. ¿La empresa ha realizado programas de fidelización de clientes? si es que si: ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos? Si es que no: ¿Cuáles son las razones por las cuales no se lo ha hecho?
8. ¿Qué tan importante considera los medios digitales, como por ejemplo las redes sociales y páginas web para la fidelización?

9. ¿Cuáles son los aspectos que debe contener un programa de fidelización para el servicio de internet?
10. En cuanto a la oferta de paquetes de internet, puede describir cómo es el manejo de los mismos, ¿cuáles son los más demandados?, ¿cuáles son los más vendidos? y ¿cómo los establecen?

Anexo 2

Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer la opinión respecto al servicio de internet en la ciudad de Cuenca.

Agradecemos su amable cooperación. Las preguntas presentadas a continuación son de carácter anónimo y los resultados serán utilizados para fines académicos, por lo cual solicitamos la mayor sinceridad posible en sus respuestas.

1.Edad

Menor de 18 años

18 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 años en adelante

2.Género

Hombre

Mujer

3.Sector de la vivienda

Machángara

Sucre

Gil Ramírez

Dávalos

El Sagrario

San Blas

Cañaribamba

Totoracocha

Monay

Yanuncay

San Sebastián

Huayna Capac

El Batán

Bellavista

El Vecino

Hermano Miguel

Parroquia Rural

Otro (Cuál)

4. ¿Usted cuenta con un servicio de internet en su domicilio? *Seleccione únicamente una opción.*

Sí _____
No _____

Si contestó que SI, pase a la pregunta 3

SI contestó que NO, pase a la pregunta dos y seleccione un motivo

5. ¿Por qué motivo NO contrató el servicio de internet en su domicilio? *Seleccione únicamente una opción.*

Precio	_____	No utiliza el servicio	_____
Cobertura	_____	Desconocimiento	_____
Mala experiencia	_____	Otros (Cuál)	_____

6. ¿Cuál es su proveedor actual del servicio de internet en su domicilio? *Seleccione únicamente una opción.*

CNT	_____	Claro	_____
TV Cable	_____	Servicable	_____
Etap Net	_____	Movistar	_____
PuntoNet	_____	Otro (Cuál)	_____

7. ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de internet en su domicilio? *Seleccione únicamente una opción.*

Entre \$10 y \$20	_____	Entre \$31 y \$40	_____
Entre \$21 y \$30	_____	Más de \$41	_____

8. ¿Cuáles son las principales razones por las cuales usted contrato el servicio de internet? *Puede seleccionar más de una opción.*

Internet es una
necesidad _____
Estar actualizado
o informado _____
Es muy
importante que
mis hijos tengan
internet _____
Comunicación _____
Negocios _____

Facilita la vida _____
Entretenimiento _____
Ocio _____
Otros (Cuál) _____

9. ¿Cuáles son los principales inconvenientes en el servicio de internet que brinda su proveedor actual? *Puede seleccionar más de una opción*

Caídas del
servicio _____
Velocidad _____
Problemas con
equipos _____
Servicio técnico _____
Tiempo de
atención _____

Tiempo de
atención a
problemas _____
Cobertura _____
Mala atención
del personal _____
Equipos
deficientes _____
Problemas
técnicos _____

Otros (Cuál) _____

10. ¿Qué factores influyeron en su decisión de suscribirse con su proveedor actual del servicio de internet? *Seleccione únicamente una opción.*

Precio	_____	Recomendación	_____
Cobertura	_____	Tendencia	_____
Promociones	_____	Planes ofertados	_____
Imagen empresarial	_____	Otros (Cuál)	_____

11. ¿En qué medio de comunicación escuchó por primera vez sobre la oferta de su proveedor actual del servicio de internet? *Seleccione únicamente una opción.*

Radio	_____	Redes sociales	_____
Prensa	_____	Referencias personales	_____
Televisión	_____	Vallas publicitarias	_____
		Otros (Cuál)	_____

12. Por favor indicar el medio a través del cual contrató el servicio de internet. *Seleccione únicamente una opción.*

Venta telefónica _____

Local de la
 Empresa _____
 Distribuidor _____
 autorizado _____

Ejecutivo de
 ventas _____
 Otros (Cuál) _____

13. Califique los siguientes servicios que usted como cliente valora más de acuerdo a la siguiente escala:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Servicio de ventas				
Servicio técnico				
Servicio de consultas y Contact Center				
Servicio de atención al cliente en ventanilla				
Calidad y fiabilidad de la señal de televisión				
Promociones constantes				
Rebajas en precios				
Servicio de alta calidad				
Velocidad del servicio				

14. ¿Cuál es la forma de pago que prefiere? *Seleccione únicamente una opción.*

Efectivo	_____	Débito Bancario	_____
Tarjeta de Crédito	_____	Crédito Directo	_____

15. ¿Ha cancelado definitivamente el servicio de internet en el pasado? *Seleccione únicamente una opción.*

Sí	_____
No	_____

16. En caso de haber contestado SÍ en la pregunta anterior, por favor seleccionar el motivo. *Puede seleccionar más una opción.*

Velocidad	_____	Cambio de domicilio	_____
Calidad de la señal	_____	Equipos defectuosos	_____
Servicio técnico	_____	Mala instalación	_____
Precio	_____	Otros (Cuál)	_____
Tiempo de respuesta	_____		_____

17. En caso de que haya cancelado este servicio, ¿Cuál fue la empresa proveedora?

CNT	_____	Claro	_____
TV Cable	_____	Servicable	_____
ETAPA NET	_____	Movistar	_____
PuntoNet	_____	Otro (Cuál)	_____

18. De los siguientes servicios, ¿Cuáles considera usted que deben ser vendidos conjuntamente con el servicio de internet para entregar mayores ventajas a los consumidores?

Televisión por
suscripción

Telefonía Fija

Telefonía Celular

Otro

19. En una palabra ¿Cómo describiría el servicio de internet que recibe de su proveedor?

20. ¿Cómo considera el servicio de internet de su proveedor actual?

Pésimo	Malo	Regular	Muy bueno	Excelente

21. Si pudiese cambiar algo del servicio que recibe de su proveedor actual ¿qué sería?

Anexo 3

Cotizaciones de Radios Locales

PAQUETES PUBLICITARIOS PARA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA:

Radio **Tombamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL
DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

PROFORMA

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día:	5
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado)
Total de cuñas por mes:	130
Tarifa por cada cuña:	\$6.00
Valor Ofertado:	\$4.20
Costo Total por mes:	\$546.00+IVA

OPCION II

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día:	10
Días de difusión por mes:	26 (de lunes a sábado)
Total de cuñas por mes:	260
Tarifa por cada cuña:	\$6.00
Valor Ofertado:	\$3.50
Costo Total por mes:	\$910.00+IVA

OPCION III

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día:	3
----------------	---

Días de difusión por mes:	22 (de lunes a viernes)
Total de cuñas por mes:	66
Tarifa por cada cuña:	\$13.20
Valor Ofertado:	\$10
Costo Total por mes:	\$660.00+IVA

- Los descuentos aplicados son para contratos directos

OPCION IV

Programa: DIALOGO CON EL PUEBLO

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluye la participación de la audiencia mediante conexiones telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.070 AM y Tomebamba FM 102.1.

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes desde las 12h45 a 13h30 (Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde las 20h00 hasta las 21h00.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con mención.
- 2 cuñas durante el programa.
- Despedida del programa con cuña y mención.
- Reprise del programa de los días viernes los días domingos a las 09h30am

COSTO COMO AUSPICIANTE: \$ 780.00 Más IVA.

OPCION V

Programa: TOMEBAMBA DEPORTIVA

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL

DURACION DE LA CUÑA: 30"

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes de 08h40 a 09h40 y de 13h30 a 14h30 en La Voz del Tomembamba AM 1070.

Detalle de difusión:

- 1 cuña y 1 mención en el programa matutino
- 1 cuña y 1 mención en el programa vespertino
- 10 menciones en las transmisiones deportivas del campeonato nacional

COSTO: \$ 780.00 Más IVA.

Cuenca, 22 de Febrero de 2016



Señor

Iván Pesantez

LA CASA DE LUJO Y CONFORT

Telf.: 4114894

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestra emisora FM 88 para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: PERSONALSIMO	TARIFA: US. \$ 690,00
INCLUYE: 02 Cuñas, 02 Menciones más presentación y despedida	
HORARIO: De 09h30 a 12h30 de lunes a viernes	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL	US. \$ 690,00

Opción 2:

PROGRAMACION: TRIPLE SENTIDO	TARIFA: US. \$ 350,00
INCLUYE: 01 Cuña, 01 Mención más presentación y despedida	
HORARIO: De 18H00 A 19H00 de lunes a viernes	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL	US. \$ 350,00

Opción 4:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada
Cuña.	
10 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)	CUÑAS POR MES:
220	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 990,00

- **ELABORACION DEL COMERCIAL**

UNA VOZ 150 USD

DOS VOCES 180 USD

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B
Dpto.Administrativo



Cuenca, 22 de Febrero de 2016



Señor

Iván Pesantez

LA CASA DE LUJO Y CONFORT

Telf.: 4114894

Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sírvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestra emisora FM 88 para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: FUSION	TARIFA: US. \$ 520,00
INCLUYE: 02 Cuñas, 03 Menciones más presentación y despedida	
HORARIO: De 12h30 a 16H00 de lunes a viernes	
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL	US. \$ 520,00

Opción 2:

PROGRAMACION: General Cuña.	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada
05 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes) 110	CUÑAS POR MES:
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL	US. \$ 495,00

Opción 3:

PROGRAMACION: General Cuña.	TARIFA: US. \$ 4,50 Cada
10 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes) 220	CUÑAS POR MES:
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 30"	
VALOR MENSUAL	US. \$ 990,00

- ELABORACION DEL COMERCIAL

UNA VOZ 150 USD

DOS VOCES 180 USD

Estos valores no incluyen IVA.

Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

Claudio Bravo B
Dpto.Administrativo



Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 05 de noviembre de 2015, conoció la petición del (los) estudiante(s) **Adrián Patricio Salinas Iñiguez e Iván Fernando Pesántez Chiriboga** con código(s) **48606 y 61149 respectivamente**, registrado(s) en la Unidad de Titulación Especial, quien(es) denuncia(n) su trabajo de titulación denominado: **“MODELO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA EL SERVICIO DE INTERNET. CASO PRACTICO ETAPA E.P.”**, en la modalidad: Proyecto de Investigación y presentado como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.-El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia. Designa como Director(a) a Ing. María Elena Castro Rivera y como miembro del Tribunal Examinador a Ing. Marco Ríos Ponce. De conformidad con el cronograma de la Unidad de Titulación el (los) peticionario(s) debe presentar su trabajo de titulación hasta el 11 de marzo de 2016.

Cuenca, 06 de noviembre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

Oficio N° 192-2015 – EIM – UDA

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, luego de analizar la RÚBRICA del Trabajo de Titulación denominado: **“Modelo de fidelización de clientes para el servicio de internet. Caso práctico Etapa E.P.”**, presentado por los Sres. Adrián Patricio Salinas Iñiguez con código 48606 e Iván Fernando Pesántez Chiriboga con código 61149 de la Escuela de Ingeniería en Marketing, previo a la obtención del título Ingeniero en Marketing, considera APROBADA la misma.

Atentamente,



Ing. Marco Ríos

Director de Escuela de Mercadotecnia
Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear

Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freyre

Miembro de Junta Académica

Cuenca, 26 de octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia, reunida el día 26 de octubre de 2015, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado: **“Modelo de fidelización de clientes para el servicio de Internet. Caso práctico Etapa E.P”**, presentado por los estudiantes, Sr. Adrián Patricio Salinas Iñiguez con código 48606 y Sr. Iván Fernando Pesántez Chiriboga con código 61149 de la Escuela de Mercadotecnia, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia, considera que la propuesta presentada por los estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía antes mencionada, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad, resolvió designar como Tutor a la Ing. Elena Castro, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Marco Ríos, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación, previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Tribunal sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente y el tribunal suscriba el acta de sustentación de la denuncia del trabajo de titulación.

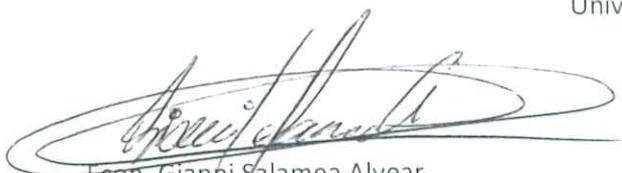
Atentamente,



Ing. Marco Ríos.

Director de Escuela de Mercadotecnia.

Universidad del Azuay.



Econ. Gianni Salamea Alvear
Miembro de Junta Académica



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Cuenca, 31 octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

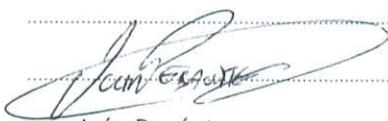
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas

De nuestra consideración

Reciba un afectuoso saludo, por medio del presente, nosotros Iván Fernando Pesántez Chiriboga con código 61149 y Adrián Patricio Salinas Iñiguez con código 48606, estudiantes de la escuela de Marketing, de la Facultad de Ciencias de la Administración, solicito a usted, nos aprueben el Diseño del Protocolo de Trabajo de Titulación con el tema "Modelo de fidelización de Clientes para el servicio de Internet. Caso práctico Etapa EP", previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

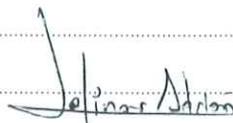
Por la atención se digne dar a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Iván Pesántez

61149



Adrián Salinas

48606

CONVOCATORIA

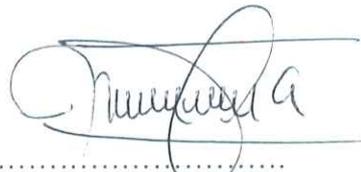
Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "*Modelo de fidelización y retención de clientes para el servicio de internet. Caso práctico: ETAPA E.P.*", presentado por los estudiantes **Salinas Iñiguez Adrián Patricio**, con código **48606** e **Pesántez Chiriboga Iván Fernando** con código **61149** previa a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing, para el día **JUEVES, 29 DE OCTUBRE DE 2015 A LAS 19H30, EN LA SALA DE REUNIONES DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION.**

Cuenca, 28 de octubre de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. María Elena Castro Rivera



Ing. Marco Ríos Ponce





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 **Nombre del estudiante:** Adrián Patricio Salinas Iñiguez e Iván Fernando Pesántez Chiriboga
Código 48606 y 61149
- 1.2 **Director sugerido:** Ing. María Elena Castro Rivera
- 1.3 **Codirector (opcional):** _____
- 1.4 **Tribunal:** Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.5 **Título propuesto: (Proyecto de investigación):** "Modelo de fidelización y retención de clientes para el servicio de internet. Caso práctico: ETAPA E.P."
- 1.6 **Resolución:**

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

- Modificar el título "Modelo de Fidelización de Clientes" --
- Modificar el objetivo general
- Modificar el tercer objetivo específico

1.6.3 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones:

1.6.4 No aceptado

- Justificación:

Ing. María Elena Castro Rivera

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce

Sr. Adrián Salinas Iñiguez

Sr. Iván Pesántez Chiriboga

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves, 29 de octubre de 2015 a las 19H30



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Adrián Patricio Salinas Iñiguez e Iván Fernando Pesántez Chiriboga
Código 48606 y 61149

1.2 Director sugerido: Ing. María Elena Castro Rivera

1.3 Codirector (opcional):

1.4 Título propuesto: (proyecto de investigación) “Modelo de fidelización y retención de clientes para el servicio de internet. Caso práctico: ETAPA E.P.”

1.5 Revisores (tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce

1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?		/		modificar
3. ¿Es conciso?	/			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	/		modificar



13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/			
Objetivos específicos				
14.¿Concuerdan con el objetivo general?	/	/		Modificar el texto.
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	/			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			



1. Protocolo/Rúbrica

31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?				
--	--	--	--	--

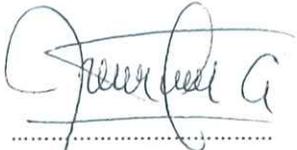
(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

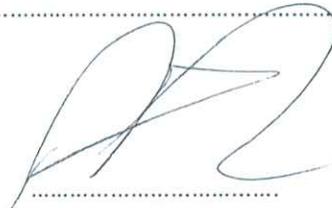
.....

.....



.....

Ing. María Elena Castro



.....

Ing. Marco Ríos Ponce

Cuenca, 30 de octubre de 2015

Máster

XAVIER ORTEGA VÁSQUEZ

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Su despacho.

De mi consideración:

Luego de la presentación formal ante el tribunal designado para la sustentación del protocolo de trabajo de titulación presentado por los Señores Iván Fernando Pesántez Chiriboga y Adrián Patricio Salinas Iñiguez con código 61149 y 48606 respectivamente sobre el tema "Modelo de fidelización de clientes para el servicio de Internet". Caso práctico Etapa E.P", se ha procedido a la aprobación con cambios en lo que respecta al título, objetivo general y tercer objetivo específico.

He procedido a revisar dichos cambios sugeridos y puedo certificar que el diseño se encuentra listo para aprobarse definitivamente de acuerdo a lo establecido por el tribunal asignado.

Por lo expuesto agradezco su gentil atención a la presente.

Atentamente,



Ing. Ma. Elena Castro Rivera, M.B.A.
DOCENTE

Oficio No. O-0404-2015-SGTH
Cuenca, 26 de Octubre de 2015

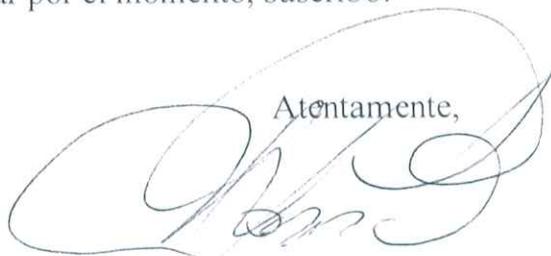
Ingeniero
Xavier Ortega Vásquez
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADM. UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
Su despacho

De mi consideración:

En respuesta al Oficio sin numero de 2 de abril de 2015, suscrito por usted, mediante el cual solicita apoyo para que el estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, desarrolle la tesis de grado, me permito indicarle que el señor Iván Fernando Pesántez Chiriboga, realizó la pasantía en la Gerencia Comercial, y actualmente se encuentra realizando el proceso de investigación solicitado, la misma que se encuentra aceptada, y la realizarán en la Subgerencia de Mercadeo, previo a la obtención de su título de Ingeniero en Marketing.

Sin otro particular por el momento, suscribo.

Atentamente,



Ing. Miriam Patricia Jara Esquivel
SUBGERENTE DE TALENTO HUMANO

Anexo: Sin anexos

C.C.: Ing. Com. Maria Gabriela Amoroso Cabrera - ADMINISTRADORA DE REMUNERACIÓN Y CONTROL

NUT. ETAPAEP-2015-16237
MJE/mac/nac

Oficio No. O-0405-2015-SGTH

Cuenca, 26 de Octubre de 2015

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADM. UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

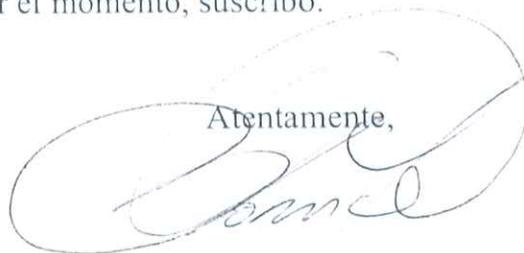
Su despacho

De mi consideración:

En respuesta al Oficio sin numero de 2 de abril de 2015, suscrito por usted, mediante el cual solicita apoyo para que el estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad del Azuay, desarrolle la tesis de grado, me permito indicarle que el señor Adrián Patricio Salinas Iñiguez, realizó la pasantía en la Gerencia Comercial, y actualmente se encuentra realizando el proceso de investigación solicitado (Tesis de grado), la misma que se encuentra aceptada, y la realizará en la Subgerencia de Mercadeo, previo a la obtención de su título de Ingeniero en Marketing.

Sin otro particular por el momento, suscribo.

Atentamente,



Ing. Miriam Patricia Jara Esquivel
SUBGERENTE DE TALENTO HUMANO

Anexo: Sin anexos

C.C.: Ing. Com. Maria Gabriela Amoroso Cabrera - ADMINISTRADORA DE REMUNERACIÓN Y CONTROL

NUT. ETAPAEP-2015-16238
MJE/mac/nac



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

“Modelo de fidelización de clientes para el servicio de Internet. Caso práctico Etapa E.P”.

Nombre de los estudiantes:

Pesantez Chiriboga Iván Fernando

Salinas Iníiguez Adrián Patricio

Director sugerido:

Ing. María Elena Castro-Rivera, M.B.A.

Cuenca – Ecuador

2015

Protocolo de Trabajo de Titulación

1. Datos generales

1.1. Nombre de los estudiantes

Pesántez Chiriboga Iván Fernando

Salinas Iñiguez Adrián Patricio

1.1.1. Códigos:

61149

48606

1.1.2. Contacto:

1.1.2.1. Teléfono fijo:

4114894

2 882341

1.1.2.2. Teléfono celular

0995540243

0987215883

1.1.2.3. Correo electrónico:

ivanpesaantez@gmail.com

adriansa_10@hotmail.com

1.2. Director sugerido:

Castro Rivera María Elena Ingeniera Comercial

1.2.1. Contacto:

1.2.1.1. Teléfono fijo:

4108869

1.2.1.2. Teléfono celular:

0987868396

1.2.1.3 Correo electrónico:

mcastror@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.3.1.1. Teléfono fijo:

1.3.1.2. Teléfono celular:

1.3.1.3. Correo electrónico:

1.4. Asesor metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de investigación de la carrera:

Análisis de las estrategias de la Mezcla de Marketing

1.7.1. Código UNESCO:

5311.05

1.7.2. Tipo de trabajo:

Investigación formativa

1.8. Área de estudio:

Marketing de servicios enfocado hacia la fidelización del cliente, Marketing estratégico,

Marketing MIX.

1.9. Título propuesto:

Modelo de fidelización de clientes para el servicio de Internet: caso práctico Etapa E.P.

1.10. Estado del proyecto:

Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación:

Es muy común en nuestro medio que las empresas públicas de servicio brinden una deficiente atención y servicio a los usuarios, y no alcanzar a cumplir con las expectativas del cliente, en este caso en la empresa ETAPA EP no existe un modelo de fidelización del cliente, por ello no se tiene una guía para el mejoramiento de la calidad de su servicio de internet, por esta razón se quiere lograr integrar técnicas adecuadas para el mejoramiento continuo, identificando el perfil del cliente, las motivaciones a la hora de contratar el servicio de uno u otro proveedor de internet, sus requerimientos y expectativas, además de conocer las razones por la que una persona contrata el servicio y se mantienen o abandona la empresas proveedora. Así con esta información poder satisfacer la necesidad y cumplir con las expectativas que tiene el cliente acerca del servicio de alta calidad que debe brindar la empresa, así reducir las cancelaciones de clientes que existen en la empresa.

2.2 Problemática:

El porcentaje de cancelación de clientes en este año sobrepasaría el 1%, lo cual está más allá del estándar mundial para este indicador, según los informes del 2015 recibidos por el área de mercadeo de ETAPA EP.

Por lo que no existen antecedentes de modelos de fidelización al cliente en la empresa, se debe partir de cero, analizando la base de datos de actuales y antiguos clientes que posee la empresa. En anteriores investigaciones realizadas en la empresa se ha llegado a conocer que existen deficiencias en cuanto al servicio, su comunicación y promoción, por lo que se debe también aportar para mejorar estos puntos claves para la imagen de marca del servicio.

2.3 Pregunta de investigación:

¿Cuáles son los problemas detectados que influyen en la deserción de los clientes?

¿Qué estrategias se sugieren para plantear el modelo de fidelización de clientes?

2.4 Resumen:

En ETAPA EP no existe un modelo de fidelización de clientes para el servicio de internet, en consecuencia la tasa de cancelación de cliente promedio anual sobrepasaría el 1% del estándar mundial para el año 2015. El objetivo del desarrollo de este trabajo es ayudar a la empresa a identificar el problema de deserción de clientes del servicio de internet, mediante el uso de técnicas de investigación y análisis de mercado, con ello generar estrategias del Marketing Mix para el mejoramiento del servicio, fomentar la estabilidad de los clientes, concluyendo en la fidelización por parte de los mismos.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Actualmente nos encontramos en un mundo que tiene necesidad de contar con un servicio de internet ya sea de uso personal, doméstico o empresarial, la gran pregunta es ¿Cuál es mejor proveedor? ¿Qué es lo que ofrece? y ¿Qué es lo que quiere el cliente?, si un proveedor de este servicio no tiene resuelto estas interrogantes es evidente la necesidad de la creación de un modelo de fidelización.

Según EtapaEP (2015) existe mucha competencia en el mercado, y las empresas que ofertan este servicio cada vez innovan su tecnología y ofrecen nuevas promociones atractivas para los consumidores, lo que motiva a los usuarios a cambiarse de proveedor de servicio. De acuerdo a los datos e informes proporcionados por la empresa en el año 2015, observábamos variaciones importantes referentes a la cancelación de contratos de internet en los meses de febrero, abril, julio, septiembre, octubre y diciembre en relación con los demás meses del año, lo cual refleja un problema en cuanto a la retención del cliente, en consecuencia podemos afirmar la necesidad urgente de fidelización de clientes para el servicio de internet que ofrece ETAPA EP, para que de esta manera se reduzca la tasa de cancelación de contratos.

González (2015) indica que se puede definir a la fidelización de clientes como una estrategia del marketing que permite a las empresas conseguir clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o servicio, este debe tener voluntad de adquirirlo sin un compromiso

establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastara para que el cliente permanezca atado moralmente al producto.

Es muy cierto que la mejor manera de retener clientes a lo largo del tiempo es pensar en darles más por menos (Kotler & Lane, 2009), es decir darles un mejor servicio utilizando la menor cantidad de recursos, fidelizar a un cliente es una tarea que implica invertir recursos, pero esto no quiere decir que se debe gastar demasiado, se debe invertir bien y correctamente, para que no exista gasto excesivo, también se debe tener en cuenta que el pensamiento de marketing está sufriendo un cambio, se trata de maximizar la utilidad que la empresa obtiene de cada transacción a maximizar la utilidad mutua que se obtiene de cada relación (Kotler, 2009), crear buenas relaciones con los clientes es primordial para cualquier tipo de empresas, ya sea que comercialicen bienes o servicios, un cliente satisfecho con el servicio prestado contará su experiencia a más clientes potenciales los mismos que se sentirán atraídos, lo que provocará un efecto de fidelidad hacia la marca que proporciona el bien o servicio.

También es importante analizar temas referenciados con el servicio al cliente, que “no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa, constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso” (Couso, 2005, pág. 5), entonces se puede afirmar la importancia de cumplir con un servicio de alta calidad en todas las áreas que se encuentran relacionadas con los clientes, así generando una experiencia grata y que sea recordada por quien recibió una buena atención; que afiance o que se vea respaldado por un servicio.

No hay nada mejor que ser consciente de que por los clientes las empresas sobreviven, y que se debe a ellos que sigan funcionando, entonces se debe buscar la mejor manera de brindarles un servicio de excelencia, además se puede decir que brindar buen servicio es muy importante, pero brindar el mejor servicio es una parte fundamental para integrar a los clientes con la empresa generando un sentimiento de cercanía e integración con la misma.

Otro aporte fundamental constituye el de la teoría del Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) dado por Jerome Mc Carthy en 1960 que se han convertido en variables fundamentales en la gestión de marketing, además de una teoría presentada por Bernard Booms y Mary Bitner en 1981 que extendieron el modelo tradicional de las 4P's incorporando 3P's

nuevas las cuales son: Personas, Procesos y Prueba física (evidencia), que están enfocadas y se adaptan de mejor manera a la industria de los servicios y a los entornos intensivos de conocimiento, así formando el modelo de las 7P's del marketing que son herramientas importantes que brindan una ayuda para mejorar distintas áreas dentro de la empresa. (Díaz, 2013)

Para el proyecto es muy necesario referirse a un tema tan trascendental que se encuentra muy ligado con nuestra investigación, que incluye las estrategias de marketing mix que nos presenta en el 2006 Sánchez, quien señala que existe varias políticas como la política de producto que abarca temas relacionados con la diferenciación mediante la marca y la eliminación de productos, también señala políticas relacionadas con el precio, políticas de distribución y las políticas de comunicación que son necesarias para el proyecto de investigación ya que ayudarán a determinar cuáles son las mejores estrategias y cuáles son las políticas que se deben seguir para así proponer la implementación de las mismas y mejorar las distintas áreas de la empresa.

Se ha definido tomar como libro base Marketing versión para Latinoamérica escrito por Philip Kotler, tomando en cuenta la relevancia y el contenido del mismo.

2.6 Hipótesis:

No aplica.

2.7 Objetivo general:

Diseñar un modelo de fidelización de clientes para Etapa E.P. con la finalidad de desarrollar estrategias para apoyar a la empresa en la toma de decisiones.

2.8 Objetivos específicos:

- Analizar la industria de servicios de Internet.
- Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa.
- Diseñar y proponer un modelo de fidelización de clientes del servicio de internet.

2.9 Metodología:

La elaboración del modelo de fidelización de clientes del servicio de internet que ofrece la empresa ETAPA E.P. implica una investigación de tipo institucional donde se identificará las razones por las que los clientes de este servicio cancelan sus contratos y en la mayoría de los casos cambian de proveedor de internet, por lo cual hemos determinado que debería realizarse un enfoque cualitativo y cuantitativo, con ello se podrá identificar detalladamente las características y variables que los clientes toman en cuenta a la hora de mantener su proveedor de internet, junto con datos estadísticos que nos ayudarán a definir la problemática de deserción de clientes en el servicio de internet que ofrece la empresa.

Para el análisis de las fuentes secundarias se tomará en cuenta los datos proporcionados por la empresa donde están reflejadas estadísticas e información de anteriores investigaciones, que nos ayudarán a identificar los problemas que causan la deserción de clientes.

Proyectos elaborados y ya implementados por algunas empresas serán de gran ayuda para la elaboración de nuestro proyecto, por ello hemos realizado una investigación bibliográfica en donde hemos recopilado algunas fuentes secundarias existentes sobre el tema del modelo de fidelización de clientes para un servicio específico.

Se aplicará una investigación cualitativa donde se utilizará la herramienta de las entrevistas a profundidad, estas ayudarán a tener una información más técnica sobre el tema de fidelización, las cuales serán aplicadas a personas externas especializadas en el tema de fidelización de clientes, que aportarán información relevante para tomar en cuenta a la hora del desarrollo del modelo planteado.

Posteriormente se realizarán dos encuestas donde en la primera se tomará en cuenta a los clientes actuales de la empresa, y en la segunda a los clientes antiguos que han cancelado el contrato de dicho servicio en el periodo máximo de 1 año. Con el fin de obtener datos

estadísticos que respalden la investigación y así obtener información sobre el servicio de internet que brinda la empresa según los encuestados.

Los datos de las encuestas serán procesados con la ayuda del programa informático IBM SPSS Statistics versión 20.

El método a utilizar será el muestreo no probabilístico aleatorio por conveniencia, es decir que no se aplican normas estadísticas de selección, sino que interviene el criterio del investigador, lo que conviene analizar en base a los objetivos de la investigación.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula conocida para poblaciones finitas, ya que se conoce el total de la población, se ha establecido: el 95% de confianza, un 6% de error de estimación, y la probabilidad a favor y en contra será de 50% cada una.

Los clientes actuales que poseen contratado el servicio de internet que brinda la empresa hasta el 30 de septiembre del 2015 son 66200, y los clientes que cancelaron el servicio en el periodo comprendido desde enero hasta diciembre del 2014 fueron 7429, según la base de datos de ETAPA EP (Ver anexo 2).

Por lo tanto la muestra para los clientes actuales es de 266 y para clientes cancelados es de 258 por lo que se tendrán que hacer dicho número de encuestas para cada una de estas poblaciones.

Se deberá analizar los datos obtenidos de la información interna de la empresa: planes estratégicos, además se realizará una matriz FODA del servicio de internet que brinda la empresa con la finalidad de completar su análisis interno. Además se utilizará la matriz de lineamientos estratégicos o comúnmente conocida como FODA CRUZADO con el fin de identificar acciones estratégicas, las cuales nos ayudarán en gran manera al planeamiento y elaboración del plan estratégico para el servicio de Internet de la empresa ETAPA E.P.

Un análisis del sector nos ayudará a identificar los principales competidores, las ventajas y desventajas que poseen ante el servicio que brinda ETAPA E.P. y las estrategias que utilizan para retención de clientes y sus promociones, así como los clientes, productos sustitutos y proveedores, todo esto mediante un análisis de las 5 "Fuerzas de Porter".

Una herramienta importante constituye el análisis PESTA: político, tecnológico, económico, social y ambiental, como herramienta de diagnóstico global y situacional del medio en donde se desenvuelve la empresa.

Por último, después de haber analizado todos los puntos anteriores, se deberá diseñar el modelo de fidelización de clientes de internet de la empresa ETAPA E.P. donde se detallará los objetivos, estrategias y tácticas para mejorar el servicio que se brinda al cliente, se describirá el perfil del usuario donde se demostrará cuáles son las expectativas del servicio y las necesidades que tienen dependiendo de cuanto estaría dispuesto a pagar el cliente por dicho servicio.

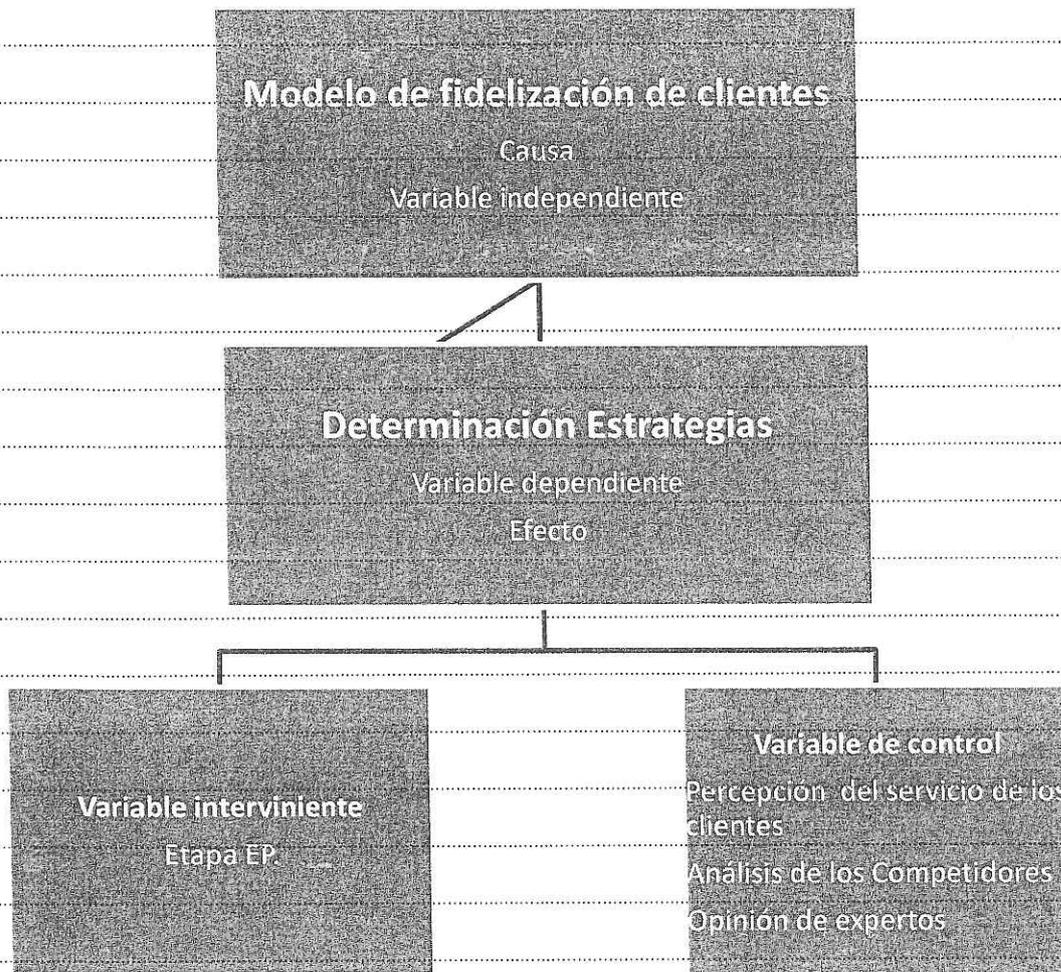
A continuación se presenta un cuadro donde se definen las técnicas a utilizar, a quién y para qué se aplican:

Análisis	Técnicas a utilizar	¿A quién se aplica?	¿Para qué se aplica?
Interno	Análisis FODA	Empresa proveedora del servicio de internet Etapa EP.	Analizar Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en relación al servicio de internet.
Interno	Análisis FODA cruzado	Empresa proveedora del servicio de internet Etapa EP.	Identificar acciones estratégicas, que ayuden al planteamiento de un plan estratégico para el servicio de internet.
Externo	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	Entorno en el que se encuentra la empresa	Analizar el sector: competidores, promociones, clientes, productos sustitutos y proveedores.
Externo	Análisis PESTA	Entorno en el que se encuentra la empresa	Diagnóstico global y situacional del medio en donde se desenvuelve la empresa. Análisis político, económico, social, tecnológico y ambiental.



Fuentes primarias de investigación cualitativa	Entrevistas a profundidad	Representantes de la empresa en el área de mercadeo y en el área del servicio de internet, personal externo especializado en fidelización de clientes.	Tener una información más técnica sobre el tema de fidelización de clientes para la elaboración del modelo planteado.
fuentes primarias de investigación cuantitativa	Encuestas	Antiguos y actuales clientes.	Obtener datos estadísticos que respalden la investigación y así obtener información sobre el servicio de internet que brinda la empresa según los encuestados.

A continuación se presenta, el cuadro de asociación empírica de las variables a utilizar para el desarrollo de la investigación:



2.10 Alcances y resultados esperados:

- 1.-Información obtenida de una investigación cualitativa y cuantitativa sobre el consumidor del servicio de internet, que presente datos acerca de las fortalezas y debilidades que tiene el servicio.
- 2.-Presentación de un análisis minucioso de los resultados del estudio; los datos se verán reflejados de manera gráfica mediante medios digitales en programas como Word, Excel y SPSS.

3.- Generación de un modelo que proporcione una guía de como fidelizar clientes y evitar la cancelación de contratos del servicio de internet que brinda la empresa ETAPA EP.

4.- Detección de problemas, soluciones y oportunidades que puedan presentarse y sean beneficiosas para la empresa.

5.- Proponer un modelo que ofrezca a la empresa una guía para mejorar la calidad del servicio que brinda a sus clientes.

2.11 Supuestos y riesgos:

- Falsedad de información proporcionada por los encuestados o entrevistados.
- Error en el muestreo más allá del calculado.
- Cambio de domicilio de antiguos clientes.

2.12 Presupuesto:

Rubro – Denominación	Costo (USD) (detalle)		Justificación
	Valor unitario	Valor total	
Internet	\$ 22,29	\$ 133,74	Se utilizará para la investigación secundaria y datos bibliográficos digitales.
Transporte	\$ 5,00	\$ 120,00	Gasto de traslado del investigador.
Impresión	\$ 75,00	\$ 75,00	Gastos de impresiones y empastado del trabajo de titulación.
Comida		\$ 100,00	Gastos de alimentación varios, del investigador.
Computadoras	\$ 400,00	\$ 400,00	Sera usada como una herramienta de trabajo.
Copias		\$ 10,00	Copias para las encuestas y distintos documentos que se necesitaran para la realización del trabajo.
Solicitudes y oficios		\$ 10,00	Requisitos dados por la Universidad.
Gastos Bibliográficos		\$ 25,00	Material bibliográfico a utilizarse como referencias en el trabajo de titulación.

Imprevistos	\$ 50,00	Fondo destinado para imprevistos que se presenten a lo largo del proyecto.
Total	\$ 923,74	

2.13 Financiamiento

El financiamiento será realizado de manera personal, con aportes económicos de las personas que realizan el proyecto de investigación. El financiamiento lo cubrirán los autores

2:14 Esquema tentativo

- Carátula
- Dedicatoria
- Agradecimiento
- Resumen Ejecutivo
- Índice General

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing de servicios.

1.2 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

1.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor.

1.3 Estrategias de servicios.

1.4 Estrategias del MIX del Marketing

1.5 Propuesta de valor.

1.6 Fidelización de clientes.

1.7 Comunicaciones Integradas al Marketing

CAPÍTULO II – Análisis de la Empresa y su entorno

2.1.1 Análisis Interno de la Empresa

2.1.1.1 Estructura organizacional

2.1.1.2 Servicio de internet en ETAPA EP

2.1.1.3 FODA

2.1.1.4 FODA cruzado

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.2.1 Descripción del sector local

2.2.2 Análisis de las fuerzas de Porter

2.2.3 Análisis PESTA

CAPÍTULO III – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DEFINIR EL PERFIL DEL CLIENTE DEL SERVICIO DE INTERNET

3.1 Investigación Cualitativa

3.1.1 Entrevistas a expertos en servicios de internet

3.1.2 Resultados de la investigación cualitativa

3.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1 Determinación de la población y muestra

3.2.2 Encuesta

3.2.3 Trabajo de campo, tabulación de datos

3.2.4 Resultados de la investigación cuantitativa

3.3 Determinación del perfil de cliente del servicio de internet.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MODELO DE FIDELIZACIÓN

4.1.1 Modelo de Fidelización: Definición de Estrategias

4.1.2 Plan Operativo

4.1.3 Indicadores de medición de la gestión

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

2.15 Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (semanas)
1. Analizar la industria de servicios de Internet.	1.1 Análisis PESTA.	Recolección y análisis de información trascendental con referencia al entorno político, económico, social, tecnológico y ambiental, que influye en el tema a tratar.	1
	1.2 Recolección de información secundaria externa.	Información sobre el servicio de internet en la ciudad de Cuenca.	1
	1.3 Análisis del servicio a nivel local.	Conocimiento de la rentabilidad del sector.	0,5
	1.4 Análisis fuerzas de Porter.	Conocimiento del poder de negociación de proveedores, rivalidad de competidores actuales, amenaza de potenciales competidores y el poder de negociación de clientes actuales.	0,5



2. Análisis de la situación actual de la empresa.	2.1 Recolección de información secundaria interna de la empresa.	Conocimiento acerca de los resultados de investigaciones anteriores y de informes relacionados con el servicio de internet que brinda la empresa	1
	2.2 Revisión de datos y estadísticas.	Análisis de los datos estadísticos de anteriores investigaciones.	0,5
	2.3 Identificar los problemas e inconvenientes que influyen en la deserción de los clientes.	Identificación de problemas relacionados con el servicio de internet que brinda la empresa.	0,5
	2.4 Reunión con el área de mercadeo de la empresa	Dialogo y acuerdos con el personal y altos mandos del área de mercadeo de la empresa.	0,5
	2.5 Desarrollo de análisis FODA	Facilitar el proceso de planeación estratégica mediante el análisis FODA, analizando las fortalezas, oportunidades,	0,5

		debilidades y amenazas del servicio de internet que brinda la empresa.	
	2.6 Desarrollo de análisis FODA Cruzado	Identificar acciones estratégicas, las cuales nos ayudarán en gran manera al planeamiento y elaboración del plan estratégico para el servicio de Internet.	0,5
3 Diseñar y proponer un modelo de fidelización de clientes del servicio de internet.	3.1 Diseño de investigación.	Esquema para la realización de la investigación, cuestionarios para entrevistas y encuestas	0,5
	3.2 Desarrollo investigación cualitativa.	Desarrollo de entrevistas a profundidad a profesionales.	1
	3.3 Desarrollo investigación cuantitativa.	Trabajo de campo, desarrollo de encuestas	4
	3.4 Tabulación y análisis de datos	Procesamiento de las encuestas realizadas, mediante del programa	1



		informático IBM SPSS Stadistics versión 20.	
	3.5 Establecimiento del perfil del cliente.	Perfil del cliente de Internet para los distintos paquetes que ofrece la empresa. Datos estadísticos que reflejen el comportamiento de los clientes actuales y clientes cancelados. Identificar variables críticas que motivan al cliente en el cambio de proveedor de internet.	1
	3.6 Diseño de estrategias	Estrategias que ayuden a la fidelización de los clientes actuales.	1
	3.7 Propuesta de plan de fidelización.	Establecer las necesidades y expectativas de los consumidores que tienen respecto a un servicio de internet ideal tomando en cuenta su capacidad económica.	1

	3.8	Establecimiento de indicadores estadísticos que ayuden a identificación de problemas para la toma de decisiones sobre la fidelización de los clientes.	1
	3.9	Manual de fidelización de clientes para el servicio de internet que brinda la empresa ETAPA EP.	1

1.16 Referencias

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.

Bastos, B. A. (2007). *Fidelización de clientes*. Madrid: Ideaspropias Editorial S. L.

Boubeta, A.I. (2007). *Fidelización de clientes*. Madrid: Ideaspropias Editorial S. L.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S. L.

Díaz, A. H. (2013). *Marketing Digital*. Recuperado de <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>

Etapa EP. (2015). Cuenca: *Plan de mercadeo – Internet de alta velocidad. (Informes no publicados)*

Gonzalez, L. (s.f.) recuperado de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

Kotler, P. & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. España: Pearson Educación

Sánchez, M. S. (2006). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Editorial UOC

2.17 Anexos
Anexo1

Operacionalización de las Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
Variable	Tipo de variable	Dimensión de la variable	Definición de la variable	Indicador	Escala
Modelo de fidelización de clientes	Independiente (Causa)	Socio cultural	Fidelización de clientes hacia el servicio que se brinda	Base de datos clientes	SI o NO
				Fuentes secundarias	SI o NO
				Planificación estratégica	SI o NO
Determinación de estrategias	Dependiente (Efecto)	Socio cultural	La forma de resolver diferentes situaciones	Resultados Análisis Empresarial	Nominal
				Resultados análisis de entorno	Nominal
				Resultados investigación de mercados	Nominal
Etapa EP.	Interviniente	Socio cultural	Empresa que brinda servicios de internet	Información secundaria	SI o NO
				Informes estadísticos	SI o NO
Percepción del servicio	De Control	Socio cultural	Calificación del servicio por clientes: actuales y antiguos, según el costo de cada paquete de servicio	Satisfacción	Escala de Liker
				Expectativa	Nominal
				Nivel Socioeconómico	Escala de Liker
Análisis de los competidores	De Control	Socio cultural	Empresas proveedoras del servicio de internet a nivel local	Información secundaria de acuerdo a su Participación de mercado	Nominal
Opinión de los expertos	De Control	Socio cultural	Profesionales con experiencia tanto en el servicio de internet en la gestión de fidelización de clientes	resultados de la entrevista	nominal

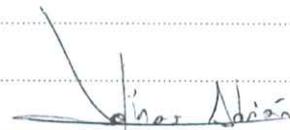
Anexo 2

	INSTALADAS 2013	CANCELADAS 2013	INSTALADAS 2014	CANCELADAS 2014
ENERO	1465	375	1464	503
FEBRERO	1421	320	1411	746
MARZO	1377	393	1195	443
ABRIL	1348	563	1311	704
MAYO	1175	375	1163	603
JUNIO	1098	464	1093	369
JULIO	966	509	1110	670
AGOSTO	1320	477	1120	443
SEPTIEMBRE	1596	457	1479	706
OCTUBRE	1761	433	1736	816
NOVIEMBRE	1540	642	1230	608
DICIEMBRE	1148	347	1135	818

2.18 Firma de responsabilidad de los estudiantes:



Pesántez Chiriboga Iván Fernando



Salinas Iñiguez Adrián Patricio

2.19 Firma de responsabilidad del Director Sugerido



Ing. Castro Rivera María Elena.

2.20 Fecha de entrega

30 de Octubre del 2015