

RESUMEN

La Empresa de Telecomunicaciones, una de las líderes a nivel nacional del sector, ofrecía hasta mediados del 2011 los servicios de telefonía fija, internet, datos y telefonía móvil. A finales de ese año, lanza la oferta de televisión por suscripción con tecnología satelital a nivel nacional. Tras un año de lanzar la oferta de televisión satelital, las expectativas de la Empresa de Telecomunicaciones han sido satisfactorias en los primeros meses en la captación de suscriptores, sin embargo en los últimos meses del 2012 se ha detectado un incremento en la cancelación del servicio por parte de los clientes. Por este motivo, la compañía, a través del área de Marketing desea realizar una investigación de mercado con el fin de conocer las causas de deserción de los abonados. Con un estudio de mercado que consta de datos primarios, es decir encuestas a una muestra de clientes que salieron del servicio y con datos secundarios externos e internos, se relacionaron entre sí a través de una investigación descriptiva y un análisis exhaustivo que permita conocer los motivos principales de la salida de clientes. Además se realizó una matriz FODA y General Electric fruto de los datos secundarios internos y externos para poder complementar la investigación exploratoria con la descriptiva. Finalmente se generaron conclusiones y recomendaciones que ayudarán a la Corporación a solventar está deserción de clientes y continuar siendo la empresa líder nacional de telecomunicaciones del país.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIO DE MERCADO, DESERCIÓN DE CLIENTES, TELEVISIÓN SATELITAL, INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA, TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN.