



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA INTEGRAL DE HABILIDADES MÚLTIPLES
XXX PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TEMA: “ESTUDIO DE MERCADO PARA EL ANÁLISIS DE
LA DESERCIÓN DE CLIENTES DEL SERVICIO DE
TELEVISIÓN SATELITAL EN UNA EMPRESA DE
TELECOMUNICACIONES”**

AUTOR: ING. ANDRÉS RAFAEL MEJÍA SALAZAR

DIRECTOR: ING. ARMANDO QUINTANA. MBA

SANGOLQUI, OCTUBRE DEL 2013

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente documento de Tesis de Grado en la Maestría Internacional en Administración de Empresas Programa Integral de Habilidades Múltiples titulado: “Estudio de mercado para el análisis de la deserción de clientes del servicio de Televisión Satelital en una Empresa de Telecomunicaciones”, ha sido desarrollado bajo mi dirección y cumple con los requerimientos teóricos, metodológicos y técnicos establecidos por la ESPE, por lo que autorizo su presentación y defensa.

Sangolqui, Octubre del 2013

Ing. Armando Quintana, MBA

Director de Tesis de Grado

AUTORIA

El abajo firmante, declara que los contenidos de la presente tesis de grado titulada: “Estudio de mercado para el análisis de la deserción de clientes del servicio de Televisión Satelital en una Empresa de Telecomunicaciones”, requisito previo a la obtención del grado de Magister en Administración Internacional en Administración de Empresas Programa Integral de Habilidades Múltiples, es absolutamente original, auténtica y personal de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Sangolqui, Octubre del 2013

Ing. Andrés Rafael Mejía Salazar

C.C. 1712891256

AUTORIZACIÓN

Yo, Ing. Andrés Rafael Mejía Salazar

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución el trabajo: “Estudio de mercado para el análisis de la deserción de clientes del servicio de televisión satelital en una empresa de telecomunicaciones”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, octubre del 2013

Ing. Andrés Rafael Mejía Salazar

C.C. 1712891256

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida personal y profesional. Muchas gracias por todo.

A mis hermanas, para que éste esfuerzo sea motivación de esfuerzo, dedicación, y perseverancia para alcanzar sus sueños y éxitos en la vida.

A quiénes creen y confían en mi trabajo, conocimiento y potencial.

AGRADECIMIENTO

Infinitamente agradezco a Dios por darme la fuerza y sabiduría necesaria para culminar este proyecto de tesis.

A mis padres y mi familia que son el motivo principal de mis logros.

A la Empresa de Telecomunicaciones, especialmente al área de Marketing por creer en mí en el desarrollo de este proyecto de investigación y que me han brindado todo el apoyo para que este proyecto se haga realidad.

A todas las personas involucradas en este proyecto que de alguna u otra forma han ayudado para que la culminación sea exitosa.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-------------|
| <u>CERTIFICACIÓN.....</u> | <u>I</u> |
| <u>AUTORIA</u> | <u>II</u> |
| <u>AUTORIZACIÓN</u> | <u>III</u> |
| <u>DEDICATORIA.....</u> | <u>IV</u> |
| <u>AGRADECIMIENTO.....</u> | <u>V</u> |
| <u>INDICE GENERAL</u> | <u>VI</u> |
| <u>INDICE DE TABLAS</u> | <u>VIII</u> |
| <u>INDICE DE GRÁFICOS.....</u> | <u>X</u> |
| <u>RESUMEN</u> | <u>XII</u> |
| <u>ABSTRACT.....</u> | <u>XIII</u> |
| | |
| <u>1 CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</u> | <u>1</u> |
| 1.1 INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.2 PROBLEMA..... | 2 |
| 1.2.1 NECESIDADES | 2 |
| 1.2.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA | 2 |
| 1.2.3 PROPÓSITO | 3 |
| 1.2.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA..... | 6 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 6 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 6 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 6 |
| 1.4 HIPÓTESIS | 6 |
| | |
| <u>2 CAPITULO II – MARCO TEÓRICO.....</u> | <u>8</u> |
| 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTADO DEL ARTE..... | 8 |
| 2.2 MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.3 MARCO CONCEPTUAL..... | 12 |

| | |
|---|------------|
| 2.3.1 TELEVISIÓN CODIFICADA SATELITAL..... | 12 |
| 2.3.2 TELEVISIÓN POR CABLE..... | 13 |
| 2.3.3 TELEVISIÓN CODIFICADA TERRESTRE..... | 14 |
| | |
| <u>3 CAPITULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</u> | <u>16</u> |
| | |
| 3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 3.2 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES/CATEGORÍAS A UTILIZAR EN EL PROCESO INVESTIGATIVO..... | 17 |
| 3.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA..... | 18 |
| 3.3.1 DATOS SECUNDARIOS EXTERNOS..... | 19 |
| 3.3.2 DATOS SECUNDARIOS INTERNOS..... | 35 |
| 3.3.3 ANÁLISIS DE MATRICES FODA Y GENERAL ELECTRIC..... | 48 |
| 3.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA | 57 |
| 3.4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN | 58 |
| 3.4.2 ESCALA-PREGUNTAS..... | 59 |
| 3.4.3 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO..... | 59 |
| 3.4.4 MUESTREO - CÁLCULO..... | 62 |
| 3.4.5 TÉCNICA DE MUESTREO..... | 63 |
| 3.4.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA | 64 |
| 3.4.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS | 68 |
| 3.4.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 107 |
| | |
| <u>4 CAPITULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</u> | <u>109</u> |
| | |
| 4.1 CONCLUSIONES | 109 |
| 4.2 RECOMENDACIONES | 109 |
| | |
| <u>5 BIBLIOGRAFIA</u> | <u>111</u> |
| | |
| <u>6 REFERENCIAS.....</u> | <u>115</u> |
| | |
| <u>7 ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS</u> | <u>117</u> |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Matriz causa problema | 4 |
| Tabla 2. Matriz problema efecto..... | 4 |
| Tabla 3. Matriz categoría variables..... | 18 |
| Tabla 4. Televisión codificada satelital al 31 de enero del 2013..... | 24 |
| Tabla 5. Clientes desertores con otros servicios (Enero – Julio 2012)..... | 46 |
| Tabla 6. Servicios de los clientes desertores a Enero 2013 | 46 |
| Tabla 7. Servicios de los clientes desertores a Febrero 2013..... | 46 |
| Tabla 8. Servicios de los clientes desertores a Marzo 2013..... | 47 |
| Tabla 9. Ponderación para los elementos del FODA..... | 48 |
| Tabla 10. Matriz factores externos FODA..... | 48 |
| Tabla 11. Matriz factores internos | 50 |
| Tabla 12. Resumen fortalezas – debilidades con ponderación..... | 51 |
| Tabla 13. Resumen oportunidades – amenazas con ponderación..... | 52 |
| Tabla 15. Matriz externa General Electric | 54 |
| Tabla 16. Matriz interna General Electric | 56 |
| Tabla 17. Escalas básicas de medición..... | 59 |
| Tabla 18. Deserción de clientes por provincias últimos 6 meses del 2012..... | 60 |
| Tabla 19. Estimado de encuestas a realizar por provincias | 63 |
| Tabla 20. Número de encuestas aplicadas por provincia..... | 68 |
| Tabla 21. Frecuencia del tiempo que el encuestado estuvo con el servicio DTH | 70 |
| Tabla 22. Resumen calificación obtenida en canales ofrecidos por el servicio | 71 |
| Tabla 23. Tabla frecuencias variedad canales servicio de DTH..... | 71 |
| Tabla 24. Resumen descriptivo de la calidad tecnológica del servicio | 73 |
| Tabla 25. Tabla de frecuencias de la calidad tecnológica del servicio..... | 73 |
| Tabla 26. Resumen descriptivo de la atención ofrecida al cliente | 74 |
| Tabla 27. Tabla de frecuencias de la atención al cliente del servicio | 74 |
| Tabla 28. Frecuencias motivo principal cancelación del servicio | 76 |
| Tabla 29. Frecuencias motivo secundario cancelación del servicio | 78 |
| Tabla 30. Frecuencias operadora actual del encuestado de televisión suscrita | 80 |
| Tabla 31. Frecuencias del motivo de cancelación registrado en el sistema | 81 |
| Tabla 32. Frecuencias de motivo que encuestado eligió operadora actual..... | 84 |
| Tabla 33. Resumen descriptivo de la calificación del servicio de DTH..... | 86 |
| Tabla 34. Frecuencias calificación del servicio DTH | 86 |
| Tabla 35. Resumen descriptivo calificación servicio operadora actual | 87 |
| Tabla 36. Frecuencias calificación servicio a la operadora actual..... | 87 |
| Tabla 37. Resumen cliente dispuesto o no regresar al servicio DTH | 88 |
| Tabla 38. Resumen razones encuestado aceptaría o no regresar servicio DTH..... | 90 |
| Tabla 39. Correlación calificación servicio DTH durante meses que fue cliente | 92 |
| Tabla 40. Chi-cuadrado asociación entre tiempo servicio DTH con causas deserción..... | 95 |
| Tabla 41. Chi-cuadrado asociación género encuestado y motivos principales deserción | 95 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 42. Chi-cuadrado asociación provincia y motivos principales deserción | 97 |
| Tabla 43. ANOVA entre calificación grilla canales y dispuesto o no regresar servicio | 98 |
| Tabla 44. ANOVA calificación calidad servicio y dispuesto o no en regresar..... | 100 |
| Tabla 45. ANOVA calificación atención cliente y dispuesto en regresar o no al servicio... | 101 |
| Tabla 46. ANOVA calificación servicio actual con dispuesto regresar con DTH | 102 |
| Tabla 47. Motivo principal de cancelación del servicio | 103 |
| Tabla 48. Frecuencias motivo principal cancelación del servicio | 104 |
| Tabla 49. Tabla chi cuadrado | 104 |
| Tabla 50. Chi-cuadrado entre registro sistema motivo deserción con causas deserción | 107 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Deserción de Clientes del servicio de DTH..... | 2 |
| Figura 2. Deserción de clientes por provincia..... | 5 |
| Figura 3. Resumen número de suscriptores por tecnología..... | 9 |
| Figura 4. Interpretación Ley de Kepler No.1..... | 11 |
| Figura 5. Interpretación Ley de Kepler No.2..... | 11 |
| Figura 6. Interpretación Ley de Kepler No.3..... | 12 |
| Figura 7. Modelo de la Televisión Satelital..... | 12 |
| Figura 8. Modelo de Televisión por cable..... | 14 |
| Figura 9. Modelo de televisión codificada terrestre..... | 15 |
| Figura 10. Mapa de la República del Ecuador..... | 16 |
| Figura 11. Clientes del servicio de DTH por provincias..... | 17 |
| Figura 12. PIB Ecuador trimestral desde el 2009..... | 20 |
| Figura 13. Estimación del PIB anual desde el 2009..... | 20 |
| Figura 14. Índice de confianza del consumidor de los últimos 5 años..... | 21 |
| Figura 15. Tasa de desocupación y subocupación total nacional urbano (2007-2013)..... | 22 |
| Figura 16. Tasa de inflación mensual y acumulada (2012-2013)..... | 23 |
| Figura 17. Cantidad de suscriptores por provincias al 31 de enero del 2013..... | 25 |
| Figura 18. Cantidad de suscriptores de televisión por cable al 31 de enero del 2013..... | 25 |
| Figura 19. Nivel de pobreza en el Ecuador (Diciembre 2009 – Junio 2013)..... | 26 |
| Figura 20. Uso del tiempo en horas libres de los ecuatorianos (2010-2012)..... | 27 |
| Figura 21. Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector..... | 29 |
| Figura 22. Tipo de clientes de DirecTV..... | 32 |
| Figura 23. Distribución de abonados de televisión pagada a Junio de 2013..... | 34 |
| Figura 24. Estructura organizacional de la Empresa de Telecomunicaciones..... | 38 |
| Figura 25. Desglose geográfico por región..... | 39 |
| Figura 26. Plan estratégico empresarial..... | 40 |
| Figura 27. Estructura organizacional del área técnica..... | 42 |
| Figura 28. Fotos de las antenas de la estación terrena..... | 43 |
| Figura 29: Relación salidas e ingresos por género (Abril 2012)..... | 44 |
| Figura 30. Matriz síntesis de estrategias del FODA..... | 53 |
| Figura 31. Matriz General Electric..... | 56 |
| Figura 32. Vista previa de la encuesta a aplicar a la población objeto de estudio..... | 67 |
| Figura 33. Gráfico de porcentaje de encuestas realizadas por provincia..... | 69 |
| Figura 34. Gráfico del tiempo que el encuestado fue cliente del servicio de DTH..... | 70 |
| Figura 35. Porcentaje calificación en variedad canales del servicio DTH..... | 72 |
| Figura 36. Calificación calidad tecnológica del servicio en porcentajes..... | 73 |
| Figura 37. Gráfico de la atención al cliente del servicio..... | 75 |
| Figura 38. Porcentajes motivo principal cancelación del servicio..... | 77 |
| Figura 39. Porcentajes motivo principal cancelación del servicio..... | 79 |
| Figura 40. Porcentaje clientes con nueva operadora actual televisión por suscripción..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Figura 41. Porcentaje del motivo de deserción registrado en el sistema | 83 |
| Figura 42. Razón por la cual el encuestado eligió la operadora actual | 85 |
| Figura 43. Gráfico de la calificación del servicio de DTH..... | 86 |
| Figura 44. Calificación del servicio a la operadora actual..... | 88 |
| Figura 45. Cliente está dispuesto o no regresar al servicio DTH | 89 |
| Figura 46. Razones encuestado aceptaría o no regresar servicio DTH..... | 91 |
| Figura 47. Correlación número meses cliente tuvo servicio con la calificación | 92 |
| Figura 48. Asociación entre tiempo tuvo servicio DTH con causas deserción | 94 |
| Figura 49. Asociación género encuestado y motivos principales deserción..... | 96 |
| Figura 50. Motivos de deserción principal por provincia..... | 97 |
| Figura 51. Calificación grilla canales y dispuesto o no a regresar servicio | 98 |
| Figura 52. Calificación calidad tecnológica servicio y dispuesto o no regresar | 99 |
| Figura 53. Calificación atención cliente y si está dispuesto regresar al servicio..... | 101 |
| Figura 54. Calificación servicio actual y disposición regresar como cliente..... | 102 |
| Figura 55. Asociación registro sistema motivo deserción con causas deserción | 106 |

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 esta 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.

ABSTRACT

The Telecommunications Company, one of the industry leaders nationwide until mid 2011 offering services telephony, Internet, data and mobile telephony. Later that year, launched the offer subscription television satellite technology nationwide. After a year of launching the offer satellite television, the expectations of the Telecommunications Company have been successful in the first months in attracting subscribers, however in the last months of 2012 has detected an increase in the cancellation of the service. For this reason, the company, through the marketing area to perform a market research to know the causes of attrition of subscribers. With a market survey consisting of primary data, ie surveys to a sample of customers who left the service with internal and external secondary data were related to each other through a descriptive research and a comprehensive analysis to ascertain the reasons main output customers. In addition a SWOT and General Electric product of both internal and external to complement the descriptive exploratory research with secondary data matrix was performed. Finally conclusions and recommendations that will help defray the Corporation is churn and remain the leading national telecommunications company in the country is generated.

KEY WORDS: MARKET RESEARCH, CHURN, SATELLITE TELEVISION, DESCRIPTIVE RESEARCH, TELEVISION SUBSCRIPTION.

1 CAPITULO I – PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La televisión es uno de los principales medios de comunicación y de entretenimiento de la sociedad. El avance de la tecnología, en la actualidad ha permitido un constante desarrollo de la televisión permitiendo que ésta ofrezca al usuario una diversidad de formatos desde la señal analógica hasta la señal HD que hay en la actualidad, brindando de esta manera niveles máximos de satisfacción.

Actualmente existen varias compañías que ofrecen este servicio a través de tres diferentes tecnologías: televisión por cable, televisión codificada satelital y televisión codificada terrestre.

La captación de nuevos suscriptores a la televisión pagada es el objetivo principal de las mayores empresas que ofrecen este servicio, esto lo realizan a través de promociones, spots publicitarios y campañas que se enfocan en diferenciar la calidad de programación entre la televisión abierta y la televisión pagada.

Para esta investigación, la empresa de telecomunicaciones que se analizará es una de las más importantes del país en servicios convergentes de telefonía fija, telefonía móvil e internet. Incursionó en la televisión por suscripción hace aproximadamente más de un año. La tecnología que se escogió es la decodificada satelital, con el servicio de DTH (que significa directo al hogar, en inglés direct to home).

La acogida ha sido importante por parte de los usuarios al servicio, teniendo en cuenta que la empresa de telecomunicaciones no realizó ningún plan de promoción en los medios de comunicación. Durante el primer año se suscribieron aproximadamente más de 45.000 clientes, sin embargo la deserción de abonados durante los últimos 6 meses del 2012 ha generado una preocupación al departamento de marketing de la organización.

Es por este motivo que el presente proyecto quiere investigar las principales razones de cancelación de clientes de este servicio en la empresa de telecomunicaciones a través de un estudio de mercado.

1.2 Problema

1.2.1 Necesidades

Identificar los principales factores que desembocan en la deserción de clientes del servicio de televisión satelital, a través del desarrollo de una investigación de mercado que detectará el comportamiento de los clientes, y que servirán de insumo a la empresa de telecomunicaciones para generar los planes de acción necesarios para la retención y fidelización de los abonados.

1.2.2 Justificación e Importancia

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), que es el organismo estatal que regula y controlar técnicamente la prestación de servicios de telecomunicaciones, indica que en los últimos dos años (2010-2012) la televisión por suscripción se ha incrementado con una penetración del 63%. Este es un indicador que sigue con tendencia al alta y que ha motivado a la Empresa de Telecomunicaciones a ofrecer el servicio de televisión satelital, con la finalidad de captar y retener usuarios.

El mercado de la televisión pagada en nuestro país ofrece varias opciones con una diversificación de precios, servicios y planes, esto ha incidido para que exista una fuerte competencia trayendo como resultado la deserción de los abonados como se muestra en el siguiente gráfico:

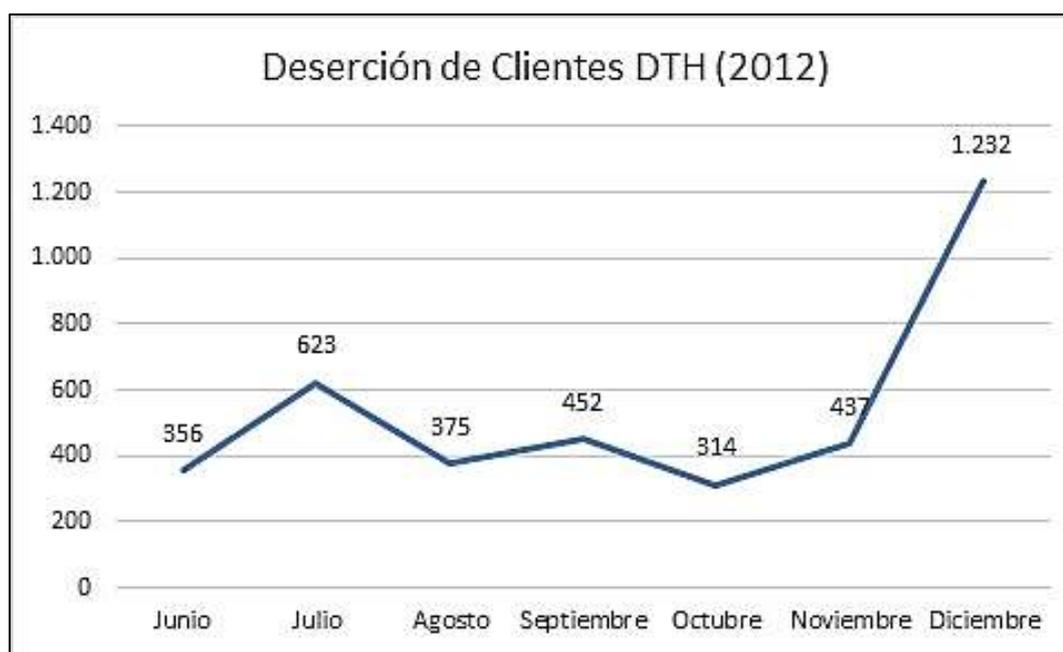


Figura 1. Deserción de Clientes del servicio de DTH

Fuente: Departamento Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (enero 2013).

Por tanto es necesario y se justifica el presente estudio ya que nos ayudará determinar las causas de deserción de los suscriptores y nos permitirá determinar las mejores estrategias para la retención y captación de nuevos clientes para este servicio que está en alto crecimiento en el mercado ecuatoriano.

1.2.3 Propósito

Ofrecer a la empresa de telecomunicaciones la información necesaria que contribuyan al mejoramiento de todos los elementos que componen la oferta del servicio de televisión satelital, especialmente para la captación y fidelización de usuarios.

1.2.4 Planteamiento del problema

Antes de plantear el problema en estudio, se analiza el concepto de Deserción de Clientes enfocado desde dos puntos de vista: coercitivas y voluntarias. Como lo define González Roberto (2005) en su artículo, “las deserciones voluntarias son las que el cliente por algún motivo finaliza el contrato sin injerencia directa de la empresa”. Por su parte en la deserción coercitiva o no voluntaria, la empresa es la responsable directa de la desafiliación de los clientes.

1.2.4.1 Enfoque Causa – Problema:

La siguiente matriz causa-problema nos indicará cuales son los posibles factores que generan la deserción de clientes.

Tabla 1. Matriz causa problema

| CAUSAS VOLUNTARIAS | CAUSAS NO VOLUNTARIAS | PROBLEMA |
|--|--|--|
| 1. La grilla de canales del servicio no satisface a los clientes. | 1. Morosidad del cliente | Deserción de clientes del servicio de televisión Satelital |
| 2. Los precios y promociones del servicio de DTH no son competitivos en el mercado. | 2. Malas relaciones con el cliente (líderes negativos) | |
| 3. La imagen y sonido del servicio de DTH no cumplen con los niveles de calidad adecuados. | | |
| 4. Deficiente servicio al cliente | | |
| 5. Falta de cobertura del servicio de postventa | | |
| 6. Falta de personal en el servicio técnico para bajar el número de incidencias o reportes | | |
| 7. Crisis económica | | |
| 8. Ahorros personales | | |

Fuente: Manual para la elaboración de proyectos de investigación paso a paso (enero 2013).

De la matriz anterior, las causas del problema desembocan en los efectos negativos de la deserción de clientes del servicio de DTH y se representan a continuación:

Tabla 2. Matriz problema efecto

| PROBLEMA | EFFECTOS |
|--|---|
| Deserción de clientes del servicio de televisión Satelital | 1. Descenso en el nivel de facturación de la organización |
| | 2. Perdida de participación en el mercado del servicio de DTH |
| | 3. Deserción suscriptores referenciados producto del cliente focal desertor |
| | 4. Desprestigio del nombre de la organización |

Fuente: Manual para la elaboración de proyectos de investigación paso a paso (enero 2013).

1.2.4.2 Enfoque Témporo – Espacial:

La empresa de Telecomunicaciones con la finalidad de diversificar su portafolio de servicios, en el mes de noviembre del 2011 oferta al mercado la televisión Satelital (DTH). Durante los primeros seis meses llega a captar 18.823 suscriptores y finaliza el año 2012 con 45.957 abonados. Este crecimiento se ve contrastado con una considerable cancelación del servicio de los clientes a nivel de todas las provincias, por lo que la organización está interesada en levantar un estudio de mercado para identificar los motivos que llevan a los suscriptores a abandonar el servicio de DTH.

A continuación se presenta la cantidad de deserciones por provincia.

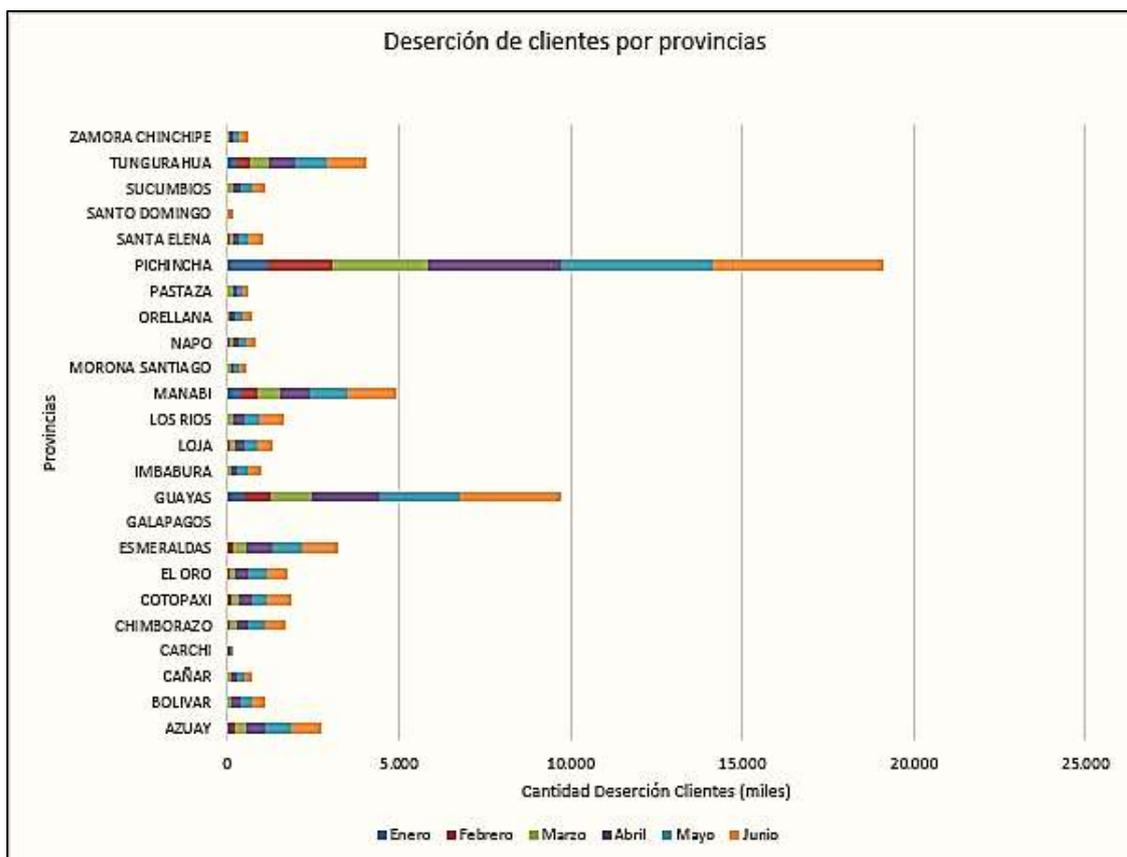


Figura 2. Deserción de clientes por provincia

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (enero 2013).

A través de este estudio se pretende identificar las causas de deserción de los clientes para poder generar un plan de retención y fidelización de clientes.

1.2.4.3 Enfoque Sistémico:

La resolución emitida por la Superintendencia de Telecomunicaciones de decomisar los decodificadores ilegales que receptan señal de televisión internacional ha generado en las empresas que brindan el servicio de televisión por suscripción un nuevo nicho de mercado por captar, sin embargo esta ordenanza contrasta con los precios ofertados por las empresas, debido al importante rubro de impuestos indirectos fiscales que suman al valor total de una factura. Por este motivo, adquirir el servicio de televisión pagada se ha convertido en un privilegio para clientes de nivel económico medio alto y alto.

1.2.5 Definición del problema

Las siguientes cuestionamientos nos ayudarán a determinar cuál es el problema objeto estudio a resolver.

- ¿Cuáles son los principales factores que el cliente considera para la cancelación del producto de DTH?
- ¿A qué compañía de televisión suscrita elige el cliente que abandona el servicio de DTH?
- ¿Cómo la compañía solventará la alta deserción de suscriptores del servicio de DTH?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para el análisis de la deserción de clientes del servicio de Televisión Satelital en una empresa de Telecomunicaciones.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer la funcionalidad de la televisión Satelital como servicio comparada con las demás tecnologías de televisión por suscripción.
- Averiguar la calidad tecnológica del servicio de DTH que se ofrece a los abonados.
- Conocer las opiniones del servicio al cliente y de postventa que ofrece la empresa de telecomunicaciones.
- Indagar la satisfacción de los planes y promociones del servicio de DTH.
- Identificar si la competencia es uno de los factores de deserción de suscriptores del servicio de DTH.
- Determinar si razones personales el cliente provocaron el retiro voluntario del servicio de televisión satelital.

1.4 Hipótesis

Los enunciados a ratificar o refutar de los motivos de la deserción de clientes del servicio de DTH en la empresa de telecomunicaciones se presentan a continuación y que se demostrarán al final de esta investigación.

- La oferta de la competencia es el principal factor del abandono de clientes.
- La calidad del servicio de DTH no cumple con las expectativas del abonado.
El soporte postventa del servicio de DTH no genera confianza en los clientes.
- El cliente abandona el servicio de televisión satelital por temas económicos personales.

2 CAPITULO II – MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Estado del Arte

La televisión es un medio de comunicación para informar, entretener y educar a millones de personas en el mundo que lo reciben. Actualmente se cuenta con televisión abierta y pagada. La primera, es una señal gratuita que reciben todos los usuarios que tienen un aparato televisivo. La segunda, es un servicio con costo que actualmente tiene una penetración promedio en la región del 70% llegando a 44 millones de hogares y que genera alrededor de 10.000 millones de dólares anuales¹.

La tecnología a nivel mundial ha tenido un desarrollo y crecimiento acelerado, dentro de este campo el servicio de televisión pagada se ha consolidado con una alta demanda en los diferentes lugares del mundo. La tendencia actual está enfocada en ofrecer contenido interactivo con imágenes y sonidos de alta definición y fidelidad. Los diferentes medios que pueden transmitir estos contenidos son la televisión codificada Satelital, televisión por cable, televisión codificada terrestre y a través del Internet Protocolo Televisión (IPTV).

Según el portal Emol.com², en Sudamérica, los países que más aceptación tienen a este servicio de televisión pagada son Brasil y Colombia con un 81% de penetración. Chile se suma a estos países en el tercer lugar con un 64% de cobertura.

Se prevé que dentro de seis años esta industria crezca un 89%, logrando tener una proyección de ingresos de \$15.200 millones de dólares a \$28.700 millones de dólares, según la consultora de tecnologías de información y comunicación Frost & Sullivan³.

Un reto para los próximos 5 años de la industria en la región son los grandes eventos deportivos que se avecinan: la Copa Mundial 2014 y los Juegos Olímpicos del 2016. Para cubrir éstos acontecimientos, los proveedores deben superar los desafíos que conlleva la distribución de videos ya que millones de personas en el mundo aspiran a mirar estos eventos a través de la televisión, computadoras, tabletas y celulares.

En el Ecuador, de acuerdo a las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones existen 459.375⁴ abonados de televisión pagada, éstos divididos en diversas empresas, teniendo como principales DirecTV, Univisa, Grupo TVCable, Cablevisión, CableUnión, entre otras. La penetración del servicio en la actualidad es del 18.9%, que representan 2'733.654 usuarios en los hogares del país⁵. Esta industria se divide en tres tecnologías que ofrecen señal de televisión por diferentes medios:

Televisión codificada Satelital, televisión codificada terrestre y televisión por cable. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, éstos son los números de suscriptores en el país a inicios de este año:

| N° | Servicios de Audio y Video por suscripción | Estaciones autorizadas | N° suscriptores |
|-------|--|------------------------|-----------------|
| 1 | TELEVISION CODIFICADA SATELITAL | 2 | 277.182 |
| 2 | TELEVISION CODIFICADA TERRESTRE | 21 | 50.581 |
| 3 | TELEVISIÓN POR CABLE | 248 | 323.107 |
| Total | | 271 | 650.870 |

Figura 3. Resumen número de suscriptores por tecnología

Fuente: www.supertel.gob.ec

La tendencia de los clientes por estos servicios va en aumento debido a que desde el 2010 hasta el 2012 ha crecido un 63%.⁶ Se espera que se extiendan aún más en los próximos años debido a que 6 meses atrás la Supertel lanzó la normativa de sanción a los comerciantes de decodificadores ilegales. Esto se complementó con los controles que ha empezado el mismo organismo en los hogares de todo el país para sancionar y decomisar los aparatos ilícitos.

La tecnología y la globalización han permitido que en el país se aumenten las opciones de este servicio a través de nuevos proveedores como es el caso de la empresa ETAPA que espera iniciar los servicios durante este año.

Los principales proveedores del país ya ofrecen a los usuarios paquetes con canales de alta definición, esto a través de un decodificador especializado que recepte la señal de este tipo.

2.2 Marco Teórico

La historia de los satélites nace a mediados de la década de los 40, donde Estados Unidos y la ex Unión Soviética (URSS) empiezan la carrera por llegar a la luna y la necesidad de la comunicación de un punto a otro sin importar el lugar y la distancia.

Luego de varios estudios, el primer país que logró hacerlo fue la URSS al lanzar el primer satélite: Sputnik 1 en Octubre de 1957. Llegó a establecerse en órbita y generar la comunicación con la tierra a través de ondas de radio, lo que marcó para siempre el éxito de esta nueva tecnología.

Con el paso del tiempo, los satélites han sido apreciados para múltiples usos, como el militar, el meteorológico, de ubicación y para las comunicaciones. En el caso específico de la televisión Satelital, el funcionamiento básico sería el siguiente:

“Desde cualquier punto de la Tierra se pueden ver satélites de comunicaciones por encima del horizonte. Cada satélite lanza señales a diferentes frecuencias. Si se quiere recoger cierta emisión de TV, la antena receptora tiene que estar enfocada hacia el satélite apropiado y estar sincronizada en la frecuencia correcta. Las antenas convierten entonces las microondas o señales eléctricas enviadas a nuestro televisor pasando por un convertidor especial”. (Ibarra – Serrano, 1999, p.22-23)

Para Tomásí Wayen, los satélites de comunicaciones son “...repetidoras de microondas en el cielo, formada por una diversa combinación de uno o más de los siguientes dispositivos: receptor, transmisor, regenerador, filtro, computadora de a bordo, multiplexor, demultiplexor, antena, guía de onda y casi cualquier otro circuito de comunicaciones electrónicas que se haya desarrollado. ”. (Wayne Tomásí, 2003, p.793)

Este avance de las comunicaciones Satelitales no se hubieran implementado sin las leyes expuestas por Kepler (1609), quién fue él que determinó el movimiento planetario con respecto al sol y que se aplica actualmente en el movimiento de los satélites con respecto a la tierra. La primera ley establece que los planetas se desplazan en trayectorias elípticas y que el Sol está en uno de la elipse.

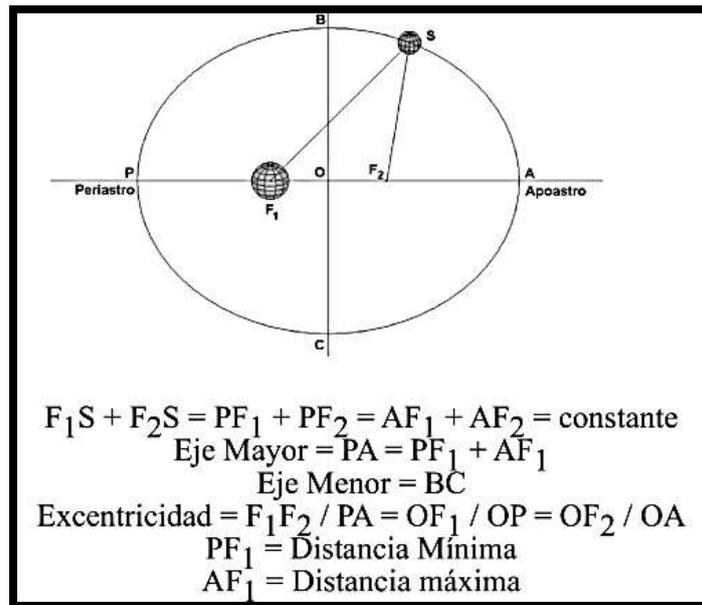


Figura 4. Interpretación Ley de Kepler No.1

Fuente: Tomásí Wayne (2003)

La segunda ley señala que la línea que une al sol (tierra) al planeta (satélite) recorre áreas iguales en tiempos iguales.

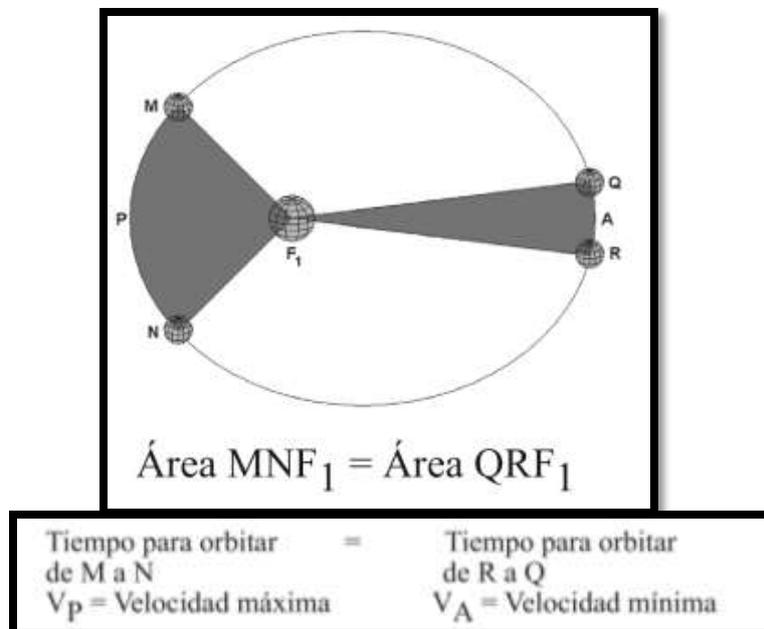


Figura 5. Interpretación Ley de Kepler No.2

Fuente: Tomásí Wayne (2003)

La tercera y última ley indica que el cuadrado del periodo de revolución (periodo orbital) de un astro es proporcional al cubo de su semieje mayor de la elipse que describe.

$$\alpha = AP^{2/3}$$

donde $A =$ constante (kilómetros)
 $\alpha =$ semieje mayor (kilómetros)
 $P =$ días solares medios en la Tierra

Figura 6. Interpretación Ley de Kepler No.3

Fuente: Tomás Wayne (2003)

2.3 Marco Conceptual

Para tener un claro conocimiento de lo que significa la televisión Satelital, se analizará a continuación definiciones de cada uno de los elementos que la conforman.

2.3.1 Televisión Codificada Satelital

Emisión de señales de televisión transmitidas a desde satélites geoestacionarios de difusión directa, hacia equipos terminales de recepción individual.

Estos satélites cubren grandes extensiones de terreno sin importar las condiciones geográficas en las que se encuentren los receptores. Por lo general, el modelo Satelital se compone de cuatro principales elementos: estación terrena emisora, el satélite, segmento espacial y la estación terrena receptora. El siguiente gráfico ilustra el concepto:

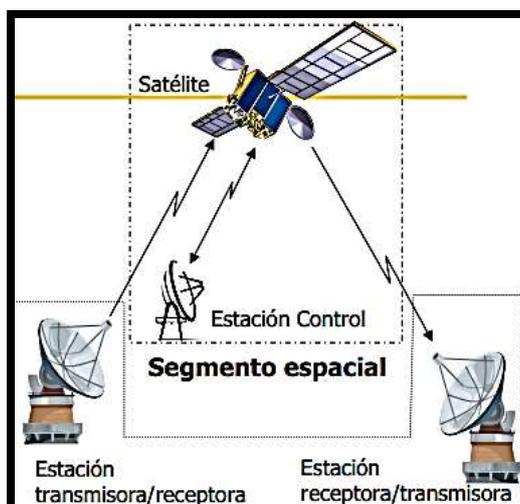


Figura 7. Modelo de la Televisión Satelital

Fuente: www.supertel.gob.ec

Estación terrena transmisora.- Envía y recibe señales a grandes potencias al satélite. Realiza continuo seguimiento de la antena para apuntar al satélite.

Segmento espacial.- Corresponde a los enlaces permanentes entre la tierra – espacio (ascendentes) y espacio – tierra (descendente).

Satélite.- Elemento repetidor que cumple la función de recibir la señal, cambiar de banda y retransmitir la señal al equipo receptor. Por lo general, el satélite es geoestacionario que gira en una órbita circular a 36.000 kilómetros de altitud sobre la línea ecuatorial. La velocidad con la que transita es de 3.07 km/s con posiciones invariables para estar en las mismas coordenadas de la antena de recepción.

Estación terrena transmisora.- Sistema receptor que obtiene la señal del satélite, con el fin de amplificar, convertir, demodular y multiplexar la señal hacia el consumidor final.

Ventajas de la televisión Satelital.- Las principales ventajas de la televisión Satelital se describen a continuación:

- Amplia cobertura en cualquier lugar del país y de los continentes.
- Instalación sencilla (antena, cable y decodificador). La antena debe apuntar al cielo y no es necesario modificar la posición.
- Alta calidad de imagen y sonido.
- Costo del servicio es independiente de la distancia.

2.3.2 Televisión por cable

Según la página de la Supertel⁷: “La televisión por cable transmite por línea física señales de audio, video y datos, destinadas exclusivamente a un grupo particular privado de suscriptores o abonados del sistema, que disponen de receptores de estas señales. Está formado por la estación transmisora, la red de distribución por línea física, los decodificadores de ser el caso y los receptores de abonado.”

El siguiente gráfico ejemplifica el modelo de la televisión por cable:

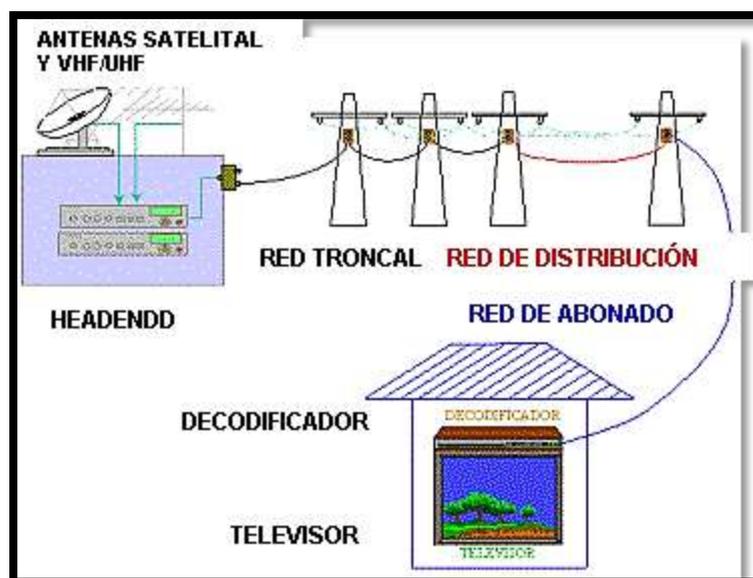


Figura 8. Modelo de Televisión por cable

Fuente: www.supertel.gob.ec

Se describe a continuación cada elemento de la televisión por cable:

Cabecera (Head end).- Es un conjunto de antenas receptoras y satélites receptores que reciben y procesan señales televisivas para generar una programación multicanal de televisión codificada.

Red de distribución.- Estructura de cables coaxiales o de fibra óptica que transporta las señales de audio, video y datos desde la estación transmisora hasta los receptores de los abonados.

Decodificador.- Es un circuito integrado receptor de señales digitales para convertirlas en analógicas para observarlas en la televisión.

2.3.3 Televisión codificada terrestre

A través de tecnología inalámbrica, es decir mediante el espectro radioeléctrico transmite las señales de audio y video a los suscriptores. Operan en dos bandas: UHF (Frecuencia Ultra Alta) (686 a 806 MHz) y MMDS (Servicio de Distribución Multicanal Multipunto) (2500 – 2686 MHz).

El sistema UHF utiliza la frecuencia de 686 a 806 MHz lo que le permite transmitir 20 canales de 6MHz de ancho de banda cada manejando el estándar NTSC (Comité de Estándares de Televisión Nacional). Transmite señales con un límite de cobertura de

16Km. Este sistema es conformado por el transmisor, receptor, antenas y los medios de propagación (microonda) como se observa en la siguiente figura:



Figura 9. Modelo de televisión codificada terrestre

Fuente: www.supertel.gob.ec

Por su parte, el sistema MMDS con la frecuencia de 2500 – 2686 MHz alcanza a transmitir en el formato NTCS 31 consecutivos de audio y video que le permite transmitir 20 canales a 6MHz de ancho de banda cada uno. El límite de cobertura es de 30 Km. Al igual que el sistema UHF, es conformado por el transmisor, receptor, antenas y los medios de propagación (guía de onda).

3 CAPITULO III – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Ubicación geográfica del proyecto de investigación

Según datos del INOCAR⁸ (Instituto Oceanográfico de la Armada), la República del Ecuador se halla ubicada en la costa noroccidental de América del Sur, entre los paralelos 01°30' N y 03°23.5' S y los meridianos 75°12' W y 81°00' W. Al territorio ecuatoriano que cuenta con 270.670 km² atraviesa la línea ecuatorial, exactamente a 22 kilómetros al norte de la capital Quito, que es la ciudad en la cual se va desarrollar este proyecto de investigación.

La empresa de telecomunicaciones, al ser una empresa de derecho público y por el sistema estructural del gobierno se encuentra ubicada la matriz en el Distrito Metropolitano de Quito.



Figura 10. Mapa de la República del Ecuador

Fuente: <https://maps.google>

El servicio de DTH cuenta en la actualidad con 45.967 abonados distribuidos en 23 provincias del territorio continental ecuatoriano, como se observa en la siguiente figura:

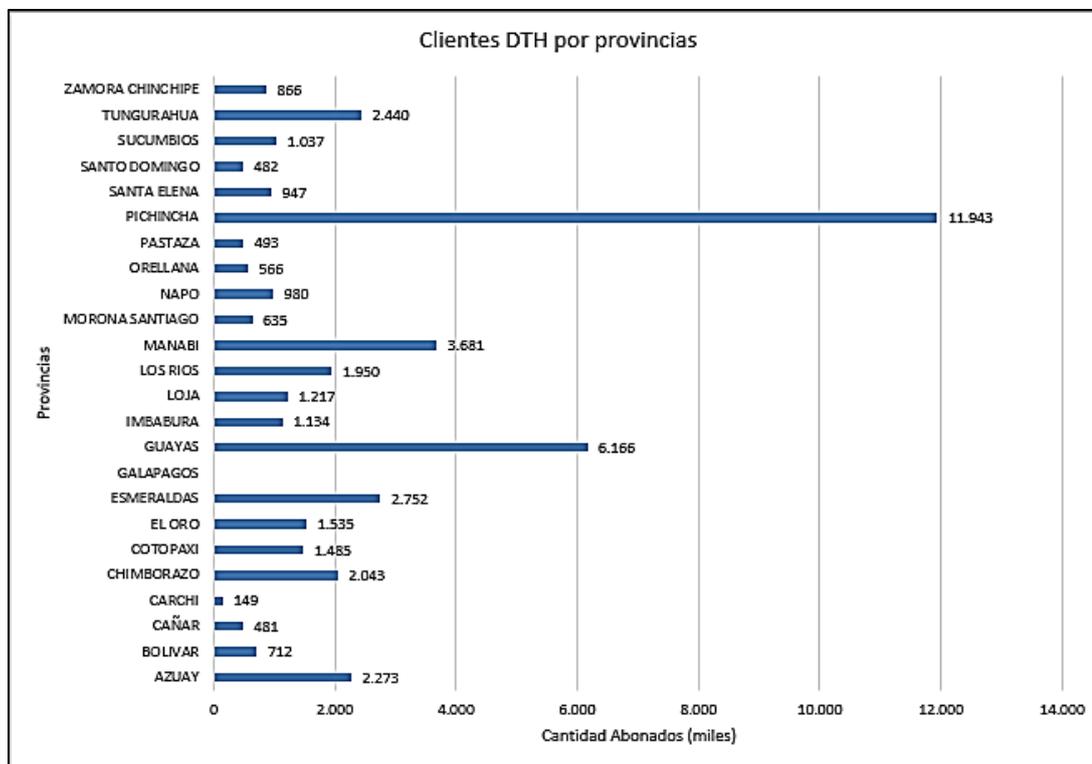


Figura 11. Clientes del servicio de DTH por provincias

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (enero 2013).

3.2 Identificación de variables/categorías a utilizar en el proceso investigativo

Para poder identificar adecuadamente las variables y categorías de esta investigación, se analiza el concepto de variables que Neil J. Salkind (1999, p.24) precisa: "Nuestro conjunto de reglas nos dice que una variable es un sustantivo, no un adjetivo, y representa una clase de resultados que pueden asumir más de un valor...". Las variables permitirán determinar las causas y efectos de la deserción de clientes en base a los resultados que genere el proceso de investigación.

Las variables dependientes, según Neil J. Salkind, reflejan los resultados de un proceso de investigación. Por su parte las variables independientes son las que se encuentran bajo el control del investigador para probar sus efectos sobre algún resultado, es decir, a la variable se le puede manipular en el transcurso de la

investigación para analizar las consecuencias que le aplica a la variable independiente, (Salkind, 1999).

La matriz generada de causa efecto es la base para el desarrollo de la matriz de variables y categorías para la investigación de las causas.

Tabla 3. Matriz categoría variables

| CATEGORIA | VARIABLES | INDICADORES |
|-----------------------|--------------------------|--|
| Deserción de Clientes | 1. Grilla de canales | <ul style="list-style-type: none"> • Canales nacionales • Canales de películas • Canales de entretenimiento • Canales infantiles • Canales deportivos • Canales informativos |
| | 2. Precios y promociones | <ul style="list-style-type: none"> • Competitividad de los precios de los planes • Promociones cliente nuevo • Promociones temporadas • Promociones eventos |
| | 3. Servicio tecnológico | <ul style="list-style-type: none"> • Imagen estándar • Imagen HD • Sonido • Interfaz gráfica decodificador usuario • Funcionalidad equipo decodificador |
| | 4. Servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Llamadas telefónicas • En las oficinas |
| | 5. Servicio postventa | <ul style="list-style-type: none"> • Compra de eventos pague por ver • Cambio de plan • Entrega de facturas |
| | 6. Servicio técnico | <ul style="list-style-type: none"> • Demora en atención del técnico • Sin solución del problema por parte del técnico |
| | 7. Economía | <ul style="list-style-type: none"> • Desempleo • Inflación |
| | 8. Competencia | <ul style="list-style-type: none"> • Mejores precios y planes • Mejor tecnología • Valor agregado • Marca |
| | 9. Personal | <ul style="list-style-type: none"> • Ahorros • Otros planes personales |

Fuente: Manual para la elaboración de proyectos de investigación paso a paso (enero 2013).

3.3 Investigación Exploratoria

A través de la investigación exploratoria, el investigador obtendrá conocimiento y comprensión del problema que enfrenta, además de establecer prioridades para una investigación posterior (Malhotra, 2004).

La técnica que se utilizará para esta investigación es través de los datos secundarios ya que ayudarán a responder algunas preguntas del problema en mención y soportar la comprobación de las hipótesis planteadas.

3.3.1 Datos secundarios externos

3.3.1.1 Macro Ambiente

3.3.1.1.1 Factores económicos

A continuación se presentarán algunos indicadores macroeconómicos del Ecuador durante los últimos dos años, los mismos que permitirán determinar las tendencias del crecimiento a nivel económico del país y el poder adquisitivo de los ecuatorianos de estratificación: clase media, media alta y alta, que son los que acceden al servicio de televisión por suscripción.

3.3.1.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Este indicador define el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Es una medida usada por la mayoría de los economistas para estudiar el bienestar per cápita y comparar las condiciones de vida o el uso de recursos en varios países.

El siguiente gráfico muestra el PIB desde el 2009 con las tasas de variación trimestralmente.



Figura 12. PIB Ecuador trimestral desde el 2009

Fuente: Banco Central del Ecuador (mayo 2013).

Connotación gerencial: Se observa en la gráfica anterior que el PIB desde el segundo trimestre del 2011 al primer trimestre del 2013 el crecimiento medio es del 1.05 puntos. Esto valores contrastan con las previsiones que se tenían en el 2009, de un crecimiento real anual superior al 4% como se observa en la siguiente tabla obtenida de la página web del BCE, lo que se considera como una amenaza.

| Variables | 2009 (e) | 2010 (e) | 2011 (e) | 2012 (e) | 2013 (e) |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| A. SECTOR REAL | | | | | |
| Crecimiento real PIB | 0.98% | 6.81% | 5.27% | 4.25% | 2.05% |
| Crecimiento real PIB no petrolero | 1.42% | 7.67% | 6.00% | 4.95% | 2.42% |
| Crecimiento real PIB petrolero | -4.88% | 1.30% | 1.31% | 0.23% | -0.16% |
| PIB nominal (millones dólares) | 51388 | 56964 | 62265 | 67490 | 72038 |
| PIB ramas petroleras | 4951 | 7915 | 9297 | 10234 | 9304 |
| PIB ramas no petroleras | 46435 | 49049 | 52968 | 57256 | 62734 |
| Tasa de variación del deflactor del PIB | -6.9% | 3.8% | 3.8% | 4.0% | 4.6% |

(e) Cifras estimadas

Figura 13. Estimación del PIB anual desde el 2009

Fuente: Banco Central del Ecuador (noviembre 2009).

3.3.1.1.2 Índice de confianza del consumidor (ICC)

Según el Banco Central del Ecuador⁹, el ICC indica el nivel del optimismo que tienen las familias respecto a las percepciones actuales y futuras en relación al consumo, situación económica del hogar y al escenario económico del país.

El valor del ICC se encuentra en el rango entre 0 y 100 puntos, siendo 0 una percepción negativa ante el futuro económico del país y del hogar. Por su parte 100 puntos reflejan un optimismo elevado del escenario económico próximo.

El siguiente gráfico presenta el ICC de los últimos 4 años (hasta diciembre del 2012) en relación con sus componentes: el Indicador de Expectativas¹⁰ y el Indicador de Situación Presente¹¹.

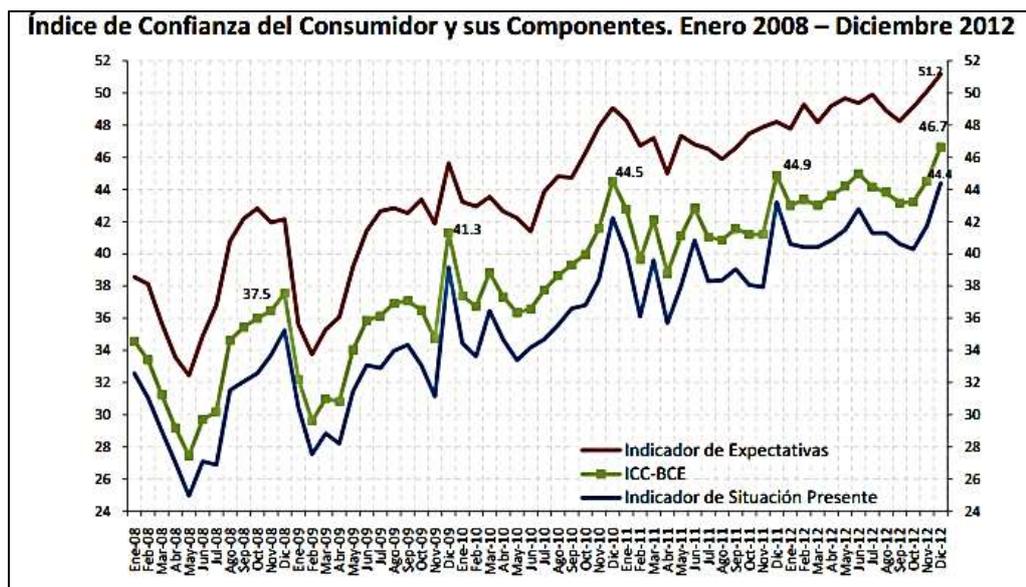


Figura 14. Índice de confianza del consumidor de los últimos 5 años
Fuente: Banco Central del Ecuador (junio 2013).

Connotación gerencial: Durante los primeros cuatro años (2008 al 2012) se observa un considerable aumento de 8 puntos aproximadamente del ICC, lo cual refleja una percepción optimista económica de los tres componentes de estudio en los hogares del Ecuador. Cabe destacar que en los últimos meses del 2012, en el gráfico se observa altibajos en el indicador, con un aumento mínimo promedio de dos puntos en un intervalo de doce meses. Esto es una amenaza debido al poco nivel de crecimiento del indicador.

3.3.1.1.3 Empleo

A continuación se presentará un gráfico estadístico de la tasa de desempleo en comparación con la tasa de subocupación, la cual representa a las personas que buscan trabajar más, tener mejores condiciones, o son ocupaciones que lo hacen solamente por horas.

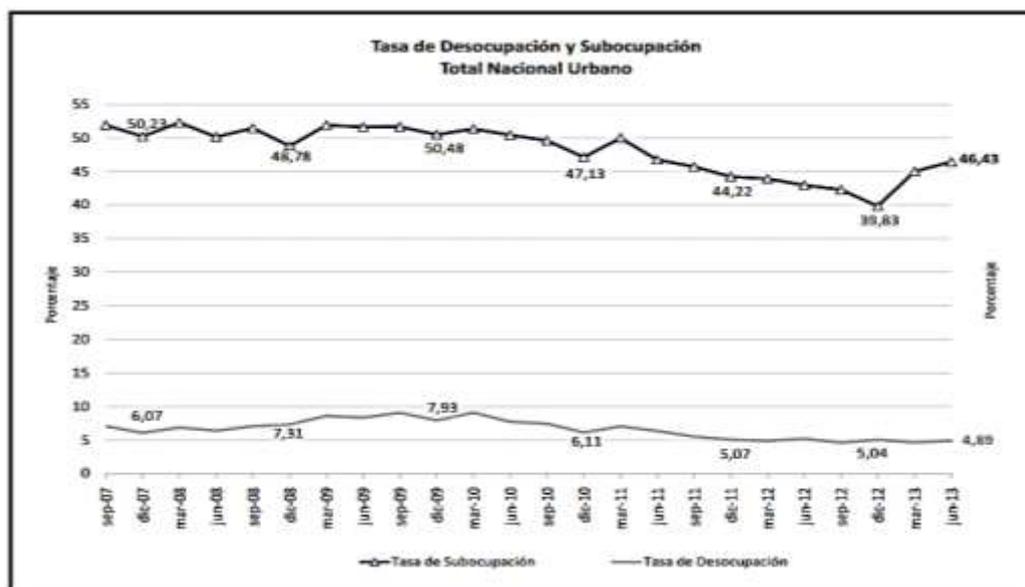


Figura 15. Tasa de desocupación y subocupación total nacional urbano (2007-2013)

Fuente: Banco Central del Ecuador (junio 2013)

Connotación gerencial: Se aprecia en la figura anterior, que en el último año el nivel de desempleo ha disminuido mínimamente en comparación con la variación incremental del subempleo. Esto es una oportunidad, ya que crece la población con estado económicamente activos.

3.3.1.1.4 Inflación

Según los datos del INEC, durante el año 2012 la inflación en la economía de los ecuatorianos ha tenido variaciones positivas y negativas, siendo septiembre el mes que más inflación hubo, terminando en diciembre con una deflación del -0.19%.

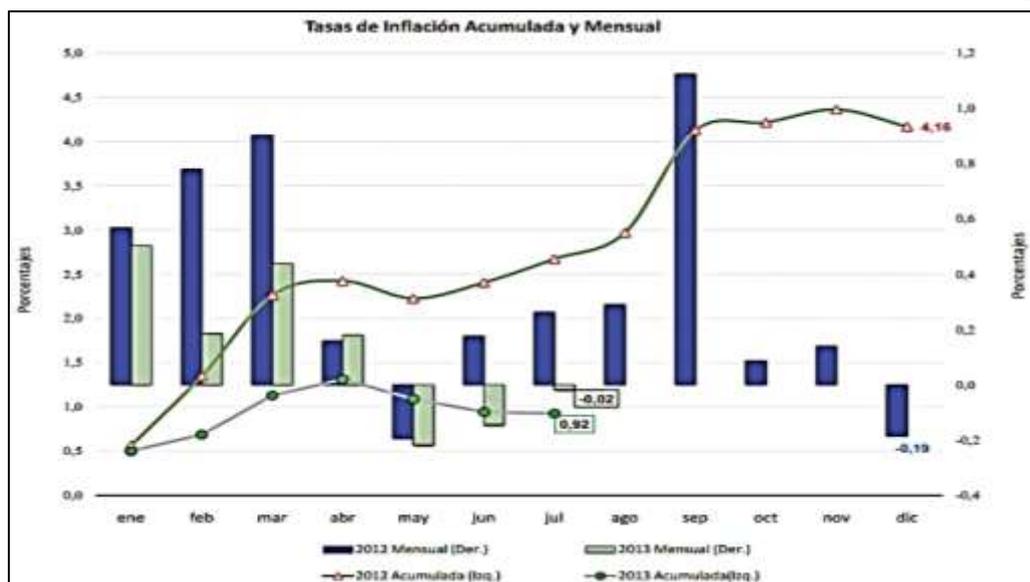


Figura 16. Tasa de inflación mensual y acumulada (2012-2013)
Fuente: Banco Central del Ecuador (junio 2013).

Connotación gerencial: La inflación durante el año 2013 en el país ha sido inferior en comparación de todo el 2012 a nivel mensual y acumulado, lo que representa una oportunidad para que la población tenga más poder adquisitivo.

3.3.1.2 Factores demográficos

Se recogió información de la estratificación socioeconómica de los ecuatorianos que genera el INEC.

3.3.1.2.1 Ingreso de los clientes

Al ser un servicio no básico la televisión pagada, los usuarios que acceden a estos productos son los que se encuentran en un estrato económico medio, medio alto y alto. Según estadísticas del INEC, las familias están divididas en 5 categorías¹²:

- a) Nivel A: Clase alta – 1.9%
- b) Nivel B: Clase media alta – 11.2%
- c) Nivel C+: Clase media – 22.8%
- d) Nivel C-: Clase media baja – 49.8%
- e) Nivel D: Clase baja – 14.9%

El 35% correspondiente al nivel A, B y C son los que podrían acceder a la televisión por suscripción. Estos valores tienen proyecciones de crecimiento como se ha venido dando en los últimos cinco años, en donde la pobreza ha disminuido en los

últimos diez años del 55 al 26 por ciento y la clase media creció del 14 al 35 por ciento, según lo indica un reportaje tomado de la versión digital de la revista Vistazo¹³ (Mayo 2013).

Connotación gerencial: La clase media es el grupo estrato económico más grande actualmente en el país, lo que se considera una oportunidad para enfocarse el producto a ese nicho de mercado, sin embargo se debe tomar en cuenta la diferencia que existe entre la clase media baja y la clase media.

3.3.1.2.2 Lugar de ubicación

A continuación se va a presentar un cuadro estadístico de la cantidad de abonados de televisión pagada por provincia de las tecnologías de televisión codificada terrestre y televisión por cable. Lamentablemente para el caso de televisión satelital, no existe dicha clasificación en la página web de la Superintendencia de Telecomunicaciones¹⁴ como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4. Televisión codificada satelital al 31 de enero del 2013

| Nro. | Estación | Área de Servicio | Provincia | Nro. Suscriptores |
|-------------|-----------------|-------------------------|------------------|--------------------------|
| 1 | CNT-TV | Territorio continental | Pichincha | 44.794 |
| 2 | DirectV Ecuador | Nivel Nacional | Pichincha | 232.388 |

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (junio 2013)

De las 271 estaciones autorizadas a brindar el servicio de televisión pagada, 21 la realizan a través de Televisión Codificada Terrestre y 248 por medio de Cable. Los clientes están distribuidos geográficamente de acuerdo al siguiente cuadro:

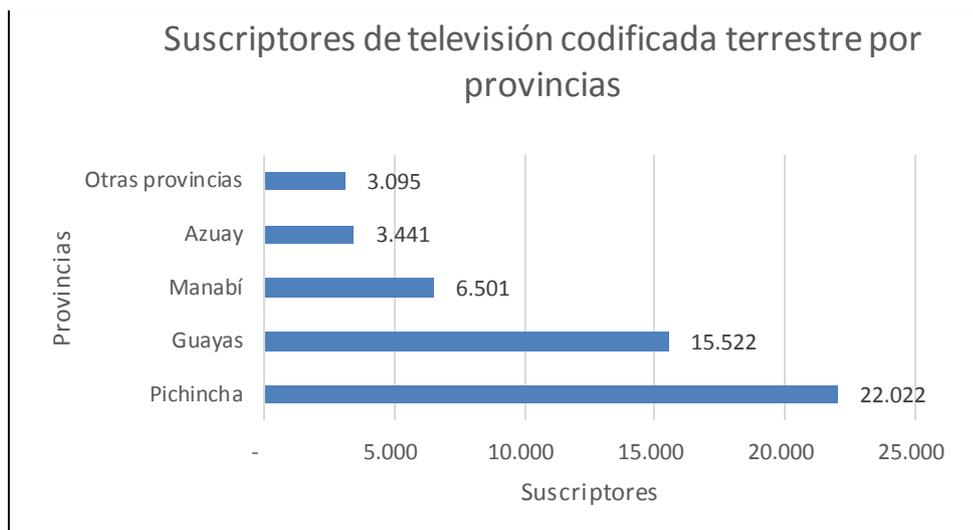


Figura 17. Cantidad de suscriptores por provincias al 31 de enero del 2013
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (junio 2013).

Para la tecnología de televisión por cable:

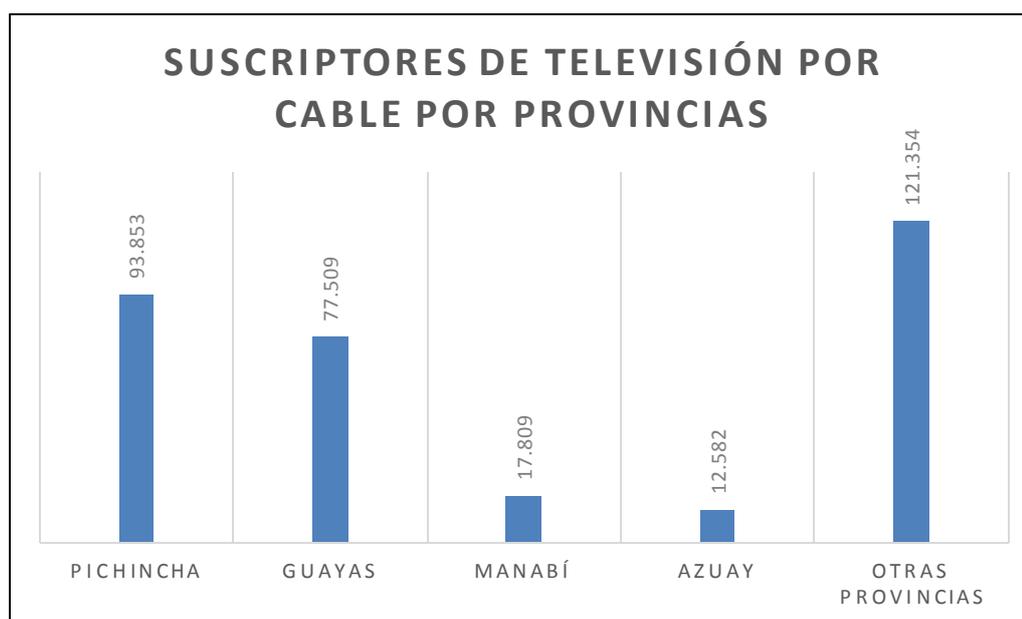


Figura 18. Cantidad de suscriptores de televisión por cable al 31 de enero del 2013
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones (junio 2013)

Connotación gerencial: Para la tecnología de televisión codificada terrestre y por cable, el grueso de suscriptores están conglomerados en las provincias de Pichincha y Guayas. Cabe destacar que los clientes de otras provincias que usan televisión por cable son más de 120.000 abonados, lo que representa un grupo interesante y una oportunidad para futuras campañas de captación de clientes.

3.3.1.3 Factor político

El gobierno central, a través del ente regulador de las telecomunicaciones (Supertel) desde julio del 2012 empezó a realizar controles a nivel nacional para confiscar los decodificadores y antenas ilegales existentes que emiten señal de televisión satelital. Se estima que existan aproximadamente 150 mil hogares¹⁵ que reciben ésta señal ilegal, lo que perjudica al estado al no pagar impuestos todos éstos usuarios.

Incluso la Supertel está trabajando conjuntamente con la Aduana y el Comité de Comercio Exterior para emitir partidas de importación de éstos equipos solamente para las estaciones autorizadas de emitir señal satelital¹⁶.

Connotación gerencial: Estos controles que realiza el ente regulador de las telecomunicaciones beneficia a todas las empresas de televisión por suscripción para poder captar a los clientes que utilizaban este servicio ilegal, lo que se considera una oportunidad.

3.3.1.4 Factores sociales y culturales

3.3.1.4.1 Pobreza

Según el INEC, éste indicador se calcula en base a la cantidad de personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza.



Figura 19. Nivel de pobreza en el Ecuador (Diciembre 2009 – Junio 2013)
Fuente: INEC (junio 2013)

Connotación gerencial: En los últimos tres años la pobreza ha disminuido sobre los 10 puntos porcentuales. La tendencia indica que en los meses de diciembre de cada año sube el nivel de pobreza. El último periodo de junio del 2012 a junio del 2013 solamente ha bajado 1.65 puntos. Esto es una amenaza para el crecimiento de la economía del país.

3.3.1.4.2 Uso del tiempo

Según las últimas encuestas sociodemográficas realizadas por el INEC en junio del 2012, se estudia como utiliza el tiempo los ecuatorianos a nivel nacional. A continuación se presenta los resultados de dicho estudio:

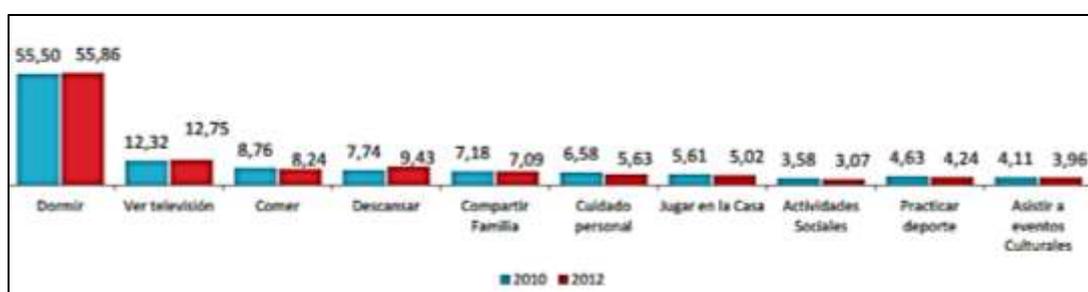


Figura 20. Uso del tiempo en horas libres de los ecuatorianos (2010-2012)
Fuente: INEC (junio 2013)

Connotación gerencial: Después de dormir, los ecuatorianos dedican más tiempo en ver televisión. Se considera una oportunidad conocer el uso de tiempo de los ecuatorianos con el propósito de seguir penetrando en los hogares del país.

3.3.1.4.3 Cultura

Con el ingreso del dólar como moneda oficial desde el año 2000, ha existido un importante crecimiento de la economía en estos años y una estabilidad que ha permitido a los ecuatorianos tengan un poder adquisitivo de consumo. Esto ha cambiado la cultura en los hogares de no conformarse solamente con la televisión abierta y ahora acceden de manera masiva al servicio de televisión pagada que ha crecido considerablemente en los últimos años.

Según las estadísticas que publica la Supertel¹⁷, en febrero del 2010 la cantidad de suscriptores era de 313.088 con una penetración del servicio del 9.3%. Actualmente (mayo del 2013) la televisión pagada cuenta con más de 800.000 abonados con una penetración del servicio del 23.4%.

Connotación gerencial: Tendencia de crecimiento de abonados para el servicio de televisión pagada en el país. La globalización y el acceso a la información a través de las diferentes plataformas tecnológicas han cambiado considerablemente la cultura de los ecuatorianos para acceder a estos servicios lo que representa una oportunidad de expansión del servicio a nivel nacional.

3.3.1.5 Factor tecnológico

Las diferentes tecnologías implementadas por las actuales operadoras de televisión por suscripción en el país ya fueron descritas en el Capítulo II (Marco Teórico).

Enfocándose en la tecnología satelital que brinda la Empresa de Telecomunicaciones, es una de las más avanzadas en la actualidad ya que ofrece contenido de alta calidad a través de un satélite que puede emitir señal estándar de formato NTSC o PAL a una resolución de 704x480 pixeles; así como señal en formato de alta definición (HD) en donde la imagen es 1280x720 pixeles.

Actualmente la operadora DirecTV está ofreciendo contenido de entretenimiento y deportivo en tercera dimensión (3D) para los suscriptores que tengan los receptores con ésta tecnología.

Connotación gerencial: La empresa de telecomunicaciones cuenta con la última tecnología satelital para el servicio de DTH, una fortaleza que tiene la Corporación.

El no aprovechar al máximo la tecnología de su infraestructura es una debilidad competitiva antes las demás empresas que brindan el servicio satelital.

3.3.1.6 Factor legal

A través del Plan del Buen Vivir 2009-2013 emitido por el Gobierno Central, se ampara en “Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía”¹⁸. Se impulsa el crecimiento de las comunicaciones a todos los ecuatorianos a través de inversiones en todos los ámbitos tecnológicos.

La Empresa de Telecomunicaciones, en su página web hace mención al reciente Plan del Buen Vivir 2013-2017 que debe seguir para cumplir con los objetivos empresariales. En el punto 11.3 señala: “Democratizar la prestación de servicios

públicos de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y profundizar su uso y acceso universal¹⁹.

Connotación gerencial: Es una fortaleza las políticas estatales que impulsan la inversión y desarrollo en todos los ámbitos tecnológicos de comunicación que garanticen la calidad y cobertura necesaria aplicadas al crecimiento de la economía popular y solidaria.

3.3.1.7 Micro Ambiente

Se va analizar las cinco fuerzas competitivas de Porter, la cual nos va ayudar a entender el origen de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece una referencia para anticipar e influenciar la competencia a lo largo del tiempo (Porter M., 2009).

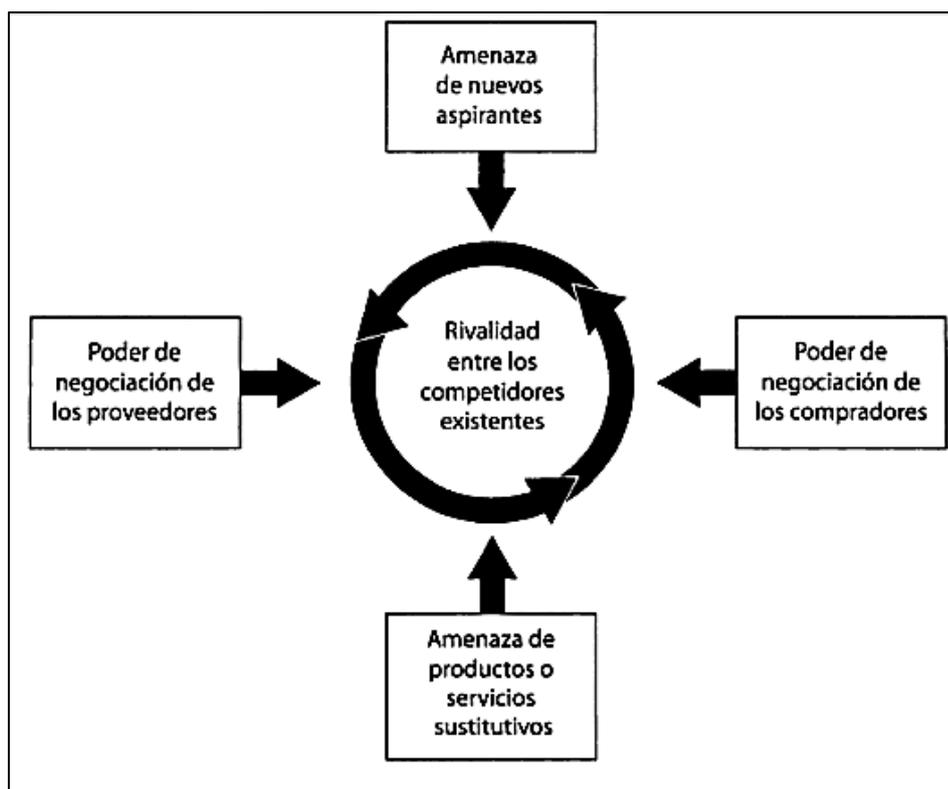


Figura 21. Las cinco fuerzas que moldean la competencia de un sector.
Fuente: Porter M. (2008), Ser Competitivo.

3.3.1.7.1 Compradores

El servicio de DTH de la empresa de telecomunicaciones está enfocado al público en general, es decir a todos los hogares del territorio continental ecuatoriano a través de varios planes que cubra todas las necesidades económicas de los clientes. Actualmente el servicio cuenta 44.794 suscriptores²⁰. El plan más básico tiene un costo de \$15 mensuales más impuestos (IVA e ICE) que contiene 58 canales de audio y video para un solo televisor. Además cuenta con 2 planes adicionales con más variedad de canales y por ende de mayor costo; y paquetes especiales de alta definición (HD) con un valor de \$7 sin impuestos. Si se desea obtener tener el servicio en más habitaciones de un hogar, se puede contratar decodificadores adicionales que tienen un valor de \$3 (sin impuestos) por cada extensión.²¹

El crecimiento de los últimos años de la clase media en el país, el control y la regularización de los equipos ilegales y el apagón mundial de la señal de dichos satélites, ha generado un mercado potencial de 150.000 clientes.

Connotación gerencial: La penetración del servicio de televisión por suscripción ha ido creciendo en los últimos años y gracias a los controles de piratería de los entes reguladores, una oportunidad de mercado potencial de clientes se proyecta a futuro para este servicio.

3.3.1.7.2 Proveedores

3.3.1.7.2.1 Proveedores de equipos de instalación

Los equipos que conforman el servicio de DTH son el decodificador, la antena y el control remoto. Todos estos componentes los suministra la multinacional Intraway, compañía que administra más de 40 millones de dispositivos (telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión por cable y televisión satelital) para más de 40 proveedores de servicios en 16 países a nivel mundial²². La sede con la que la Empresa de Telecomunicaciones hace contacto con Intraway se encuentra en Lima, Perú.

3.3.1.7.2.2 Proveedores de canales

La señal satelital internacional provista para el servicio de DTH es generado por la empresa del grupo Telefónica, denominado Media Networks, donde su sede principal está en Perú. Media Networks tiene más de 20 años de experiencia ofreciendo soluciones de comunicaciones a través de la tecnología de fibra óptica y satelital. Para

los canales nacionales, la Empresa de Telecomunicaciones recibe de cada estación la recepción gratuita de la señal.

Los canales de audio son suministrados por la empresa On The Spot (perteneciente también al grupo Telefónica), la cual ofrece 10 canales de música en diferentes géneros.²³

Para generar la cobertura en las Islas Galápagos, la Empresa de Telecomunicaciones está en conversaciones con Media Networks, para tener un satélite que permita dicha ampliación del servicio al territorio insular.

Connotación gerencial: Dos empresas (Media Newtorks e Intraway) con gran experiencia y prestigio proveen la señal satelital y los equipos de DTH a la Corporación. Es una gran ventaja y fortaleza de la organización que se brinda hacia los clientes.

3.3.1.7.3 Competencia

Existen varias empresas que ofrecen el servicio de televisión por suscripción, ya sea a través de la tecnología satelital o tecnología por cable. Se va a analizar las más principales compañías que son la mayor competencia de la Empresa de Telecomunicaciones.

3.3.1.7.3.1 DirecTV

Fue la primera compañía multinacional que ofreció en el país la tecnología satelital. A pesar de que el costo del servicio es el más elevado que existe en el mercado actualmente, tiene el mayor número de suscriptores (288.780) con esta tecnología.²⁴ Una de las ventajas principales de esta operadora es la programación exclusiva que ningún otro operador puede transmitir como eventos deportivos nacionales e internacionales, conciertos, documentales, etc.; la mayoría de éstas emisiones son realizadas en canales de alta definición (HD).

Otra de las ventajas que tiene DirecTV es la oferta del servicio prepago, es decir que el cliente realiza la recarga del servicio con tarjetas prepago desde los \$10 (incluido impuestos) con un tiempo de duración de 15 días. Este producto está enfocado para los clientes que no desean pagar un valor mensual fijo, sino que pagan

lo que consumen el servicio. La cantidad de clientes prepago constituye más del 50% del total de suscriptores como se observa en el siguiente gráfico:

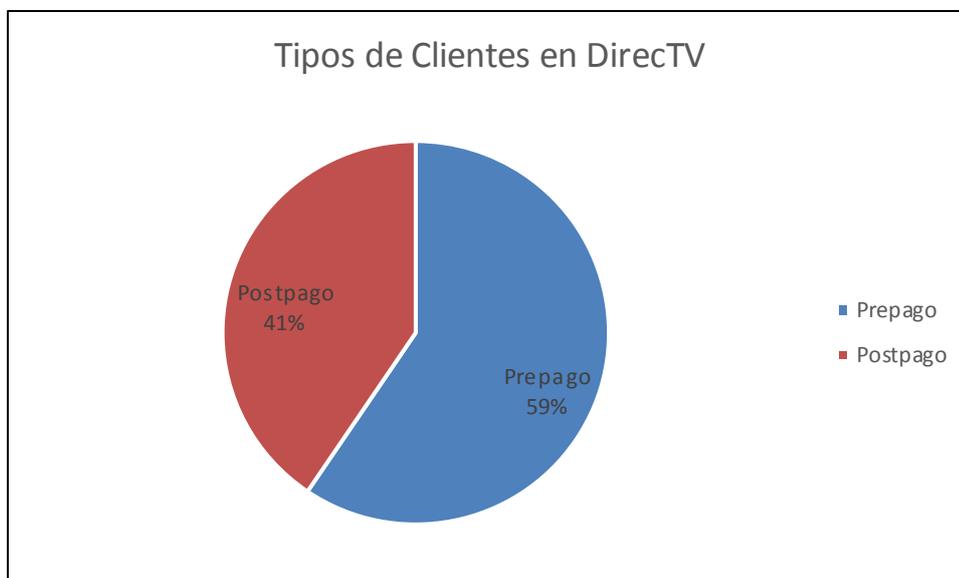


Figura 22. Tipo de clientes de DirecTV
Fuente: www.supertel.gob.ec (junio 2013).

Otro aspecto a destacar es la variedad de películas de estreno que ofertan cada mes en la modalidad pague por ver (PPV Pay Per View), a un costo de \$4.60 por película (incluido impuestos).

La interacción de los diferentes dispositivos electrónicos con el televisor, es lo que el producto de DirecTV Platinum brinda a todos sus suscriptores. Control de la programación a través de las tabletas, celulares o computadoras. Además de poder observar los programas grabados en todos los decodificadores que se encuentran instalados en el hogar.

Esta operadora solamente brinda el servicio de televisión por suscripción.

3.3.1.7.3.2 Grupo TVCable

Empresa nacional, fundada en 1986 es una de las pioneras en el país en ofertar servicios de televisión por suscripción. Actualmente es la 2da empresa con mayor cantidad de abonados (158.788) con tecnología de cable.²⁵ Una de las ventajas de esta operadora ha sido la incorporación de nuevos servicios como la telefonía fija e internet residencial y corporativo. Como lo indica el presidente fundador del Grupo TVCable,

Jorge Schwartz: “Contamos con presencia en 12 ciudades, las más importantes, con poblaciones superiores a los 40.000 habitantes. Ofrecemos 3Play, con 180.000 abonados a CATV, unos 135.000 de Internet y 60.000 líneas telefónicas”, (Gnius J., p.1, 2012).

Los servicios convergentes es una de las principales fortalezas de ésta operadora. Referente a la televisión pagada, cuenta con la mayor oferta (38) de canales en Alta Definición (HD) a precios competitivos en el mercado. El plan básico de alta definición tiene un costo de \$12.88 incluido impuestos.

3.3.1.7.3.3 Otras operadoras

Con tecnología satelital, el mercado ecuatoriano también cuenta con las operadoras Claro TV y ETAPA TV. La primera perteneciente a un consorcio de telefonía móvil, brinda a los usuarios paquetes convergentes con telefonía fija y móvil, internet y televisión satelital.

Actualmente cuentan con 22.612 abonados de televisión pagada en la provincia del Guayas (actualmente no ofrecen información de suscriptores a nivel nacional).²⁶

El precio del plan básico de Claro TV es de \$18.50 (sin impuestos) que incluye 148 canales. También cuentan con canales en alta definición, compra de películas PPV (Pague por ver), así como la transmisión de los partidos del futbol ecuatoriano.

La operadora ETAPA TV, empresa nacional que inicialmente empezó con la cobertura de telefonía fija y agua potable en el sector del austro ecuatoriano, hace pocos meses inició la oferta de televisión pagada satelital DTH, además del servicio de internet ADSL. En la superintendencia de telecomunicaciones todavía no existen datos oficiales de la cantidad de abonados de televisión pagada.²⁷

Las ofertas de los productos están enfocada a contratar un paquete con los 2 servicios de televisión e internet, con un precio base de \$44.99 sin impuestos, que incluye el paquete de televisión Premier más 2.4 megabytes de internet ilimitado. El plan más costoso es el paquete de televisión Premier Plus más 10 megabytes de internet a un precio de \$92.99 (sin impuestos).

Las empresas con mayor cantidad de clientes es DirecTV y TVCable con un 60% del mercado, el restante corresponden a nuevas empresas que quieren ganar espacio a través de servicios convergentes y nuevas tecnologías.

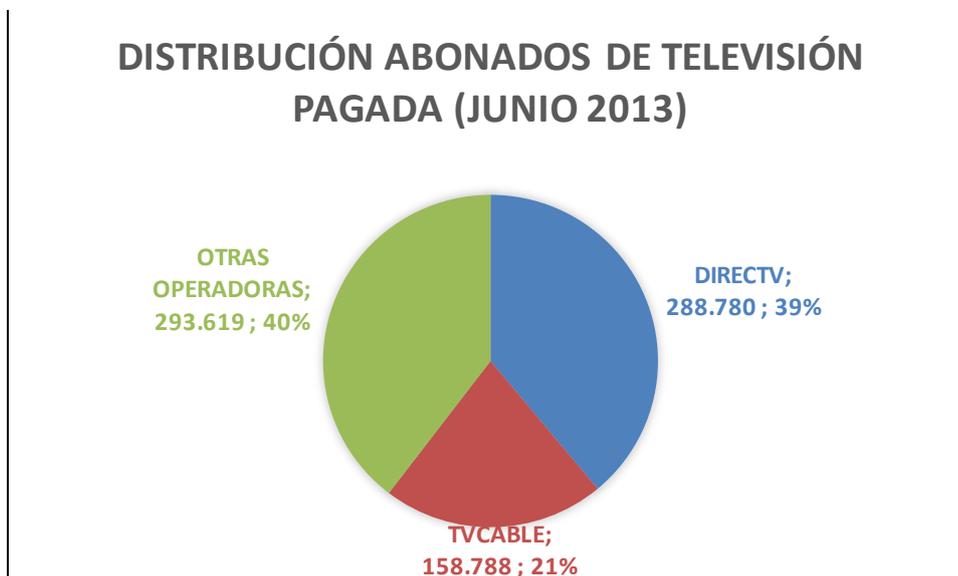


Figura 23. Distribución de abonados de televisión pagada a Junio del 2013
Fuente: Consultado en www.supertel.gob.ec (junio 2013).

Existen muchas otras operadoras a nivel nacional que están básicamente enfocadas en satisfacer las necesidades de cada provincia o ciudad de menor densidad en todo el territorio ecuatoriano.

Connotación gerencial: Con la entrada de las operadoras Claro TV y Etapa TV al mercado de DTH y empresas como TVCable y DirecTV afianzadas en el medio, la captación y retención de los clientes va ser más competitiva debido a la gran oferta existente y representa una amenaza para la Empresa de Telecomunicaciones.

3.3.1.7.4 Productos sustitutos

Se considera como producto sustituto de la televisión pagada a la televisión nacional y la televisión por internet.

3.3.1.7.4.1 Televisión nacional

Al ser un servicio gratuito, la televisión nacional se convierte en un producto sustituto de la televisión por suscripción. Actualmente no cuentan con la misma calidad y variedad de contenido que la televisión pagada, pero durante los últimos años las estaciones de televisión abierta han mejorado su tecnología y ya están optando en

migrar su emisión analógica a señales digitales con alta definición. Ese es el caso de los canales TC Televisión y Ecuavisa, que en hace aproximadamente un año ya ofrecen estos contenidos.

3.3.1.7.4.2 Televisión por internet

Con un buen ancho de banda de internet, ya sea a través de un cable módem, módem inalámbrico o fibra óptica, el usuario tiene infinidad de opciones para entretenerse y mirar sus programas, películas o documentales favoritos a través de éste medio. Incluso existen páginas de internet que emiten señales de televisión de forma ilegal y transmiten todo su contenido. Es otra alternativa para la televisión pagada, pero obviamente aquí el gasto del consumidor va enfocado en el servicio de internet.

Connotación gerencial: Los productos sustitutos no constituyen una amenaza potencial para la televisión por suscripción, ya que la televisión abierta del país no brinda la calidad de contenido que la programación que ofrecen los canales internacionales. Por su parte, por internet es posible conseguir páginas ilegales para mirar series y películas, pero no tienen la calidad que una señal satelital de televisión, o por lo general dichos links se sobrecarga de usuarios y tienen un límite de conexiones de acceso por la ilegalidad de los mismos. Se concluye que los productos sustitos no constituyen amenaza alguna para la Corporación, lo que se convierte en una fortaleza.

3.3.2 Datos secundarios internos

3.3.2.1 La Empresa de Telecomunicaciones

Antecedentes: El 30 de Octubre del 2008, la Empresa de Telecomunicaciones nace del resultado de la fusión de las extintas Empresa A y Empresa B con la finalidad de brindar un mejor servicio a todos los ecuatorianos y conectar al país con redes de telecomunicaciones.

Posteriormente, luego de más de un año, el 14 de enero del 2010, la Empresa de Telecomunicaciones se convierte en compañía pública. Siete meses después, la Corporación oficializa la fusión con la Empresa C, dedicada a los servicios de telefonía móvil, lo que permite potenciar la cartera de productos enfocados a la convergencia de tecnologías y servicios para el beneficio de todos sus clientes. Actualmente es la empresa líder de Telecomunicaciones en el país.

Los siguientes datos de misión, visión y valores, fueron extraídos de la página web de la institución²⁸.

Misión: Unimos a todos los ecuatorianos integrando nuestro país al mundo, mediante la provisión de soluciones de telecomunicaciones innovadoras, con talento humano comprometido y calidad de servicio de clase mundial.

Visión: Ser la empresa líder de telecomunicaciones del país, por la excelencia en su gestión, el valor agregado que ofrece a sus clientes y el servicio a la sociedad, que sea orgullo de los ecuatorianos.

Valores:

- Trabajamos en equipo
- Actuamos con integridad
- Estamos comprometidos con el servicio
- Cumplimos con los objetivos empresariales
- Somos socialmente responsables

Connotación gerencial: Es una fortaleza que la Corporación es la única en el país que brinda múltiples servicios de telecomunicaciones: telefonía fija, telefonía móvil, internet y televisión por suscripción, siendo la líder actualmente. Complementa sus servicios con el aporte social a la comunidad.

3.3.2.2 Aspecto Legal

Al ser una empresa pública, la compañía se rige a las normativas legales de la República del Ecuador, es decir, la Constitución del 2008, en la cual el artículo 313 señala: "...Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.

Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación

de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley”

En el artículo 315 continua: “El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas.

Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

La ley definirá la participación de las empresas públicas en empresas mixtas en las que el Estado siempre tendrá la mayoría accionaria, para la participación en la gestión de los sectores estratégicos y la prestación de los servicios públicos”.

Connotación gerencial: Es una fortaleza el apoyo total por parte del estado al contemplar en la Constitución del 2008 a las telecomunicaciones como un sector estratégico, que conlleva una gran responsabilidad en la prestación de servicios con calidad.

3.3.2.3 Estructura orgánica

A continuación se indica la estructura organizacional de la compañía a Enero del 2012.

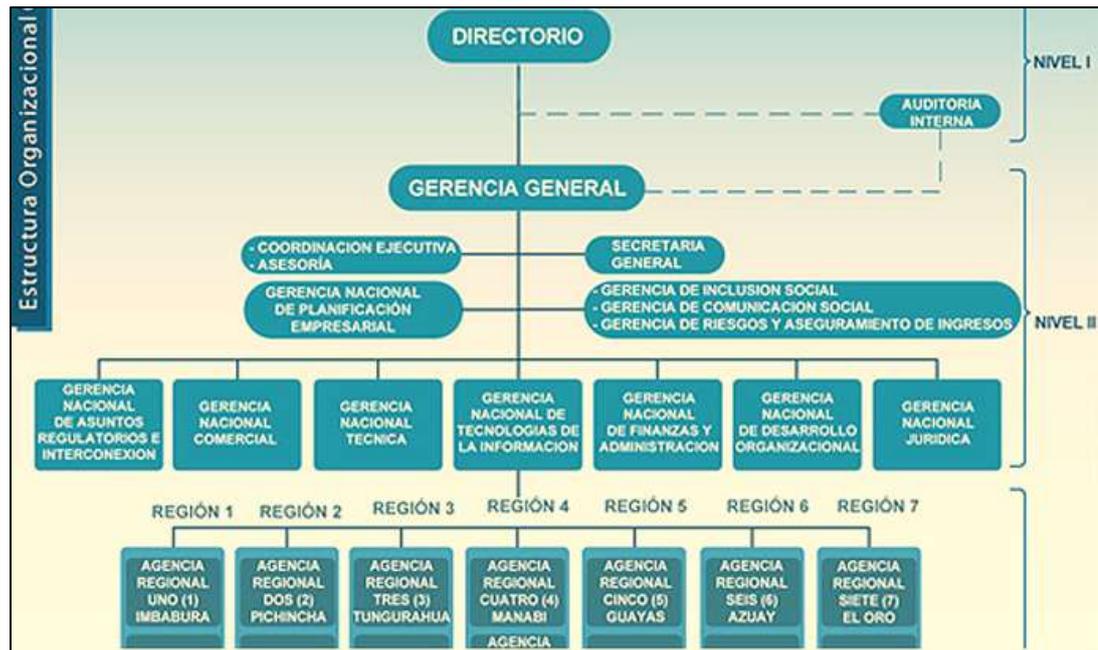


Figura 24. Estructura organizacional de la Empresa de Telecomunicaciones
Fuente: www.cnt.gob.ec (junio 2013).

Aproximadamente son seis mil empleados a nivel nacional que están distribuidos en toda la estructura organizacional del gráfico anterior. Para un control planificado y organizado de toda la Corporación, ésta se ha dividido en siete regiones distribuidas geográficamente:

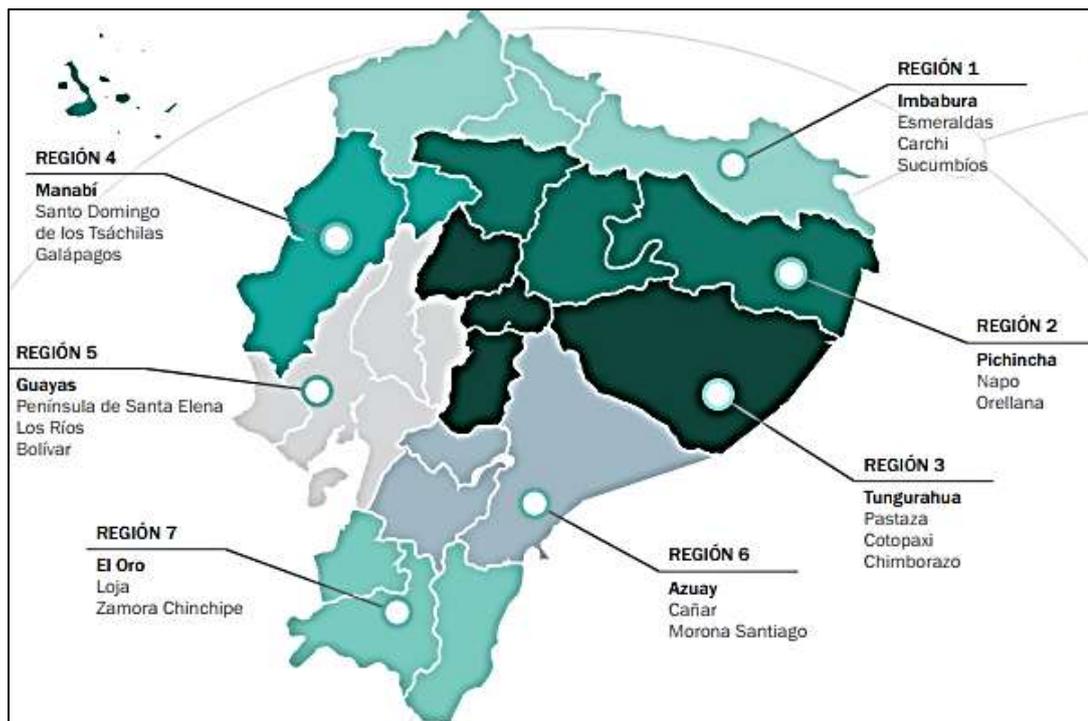


Figura 25. Desglose geográfico por región
Fuente: www.cnt.gob.ec (junio 2013).

3.3.2.4 Estrategia empresarial

Alineándose al Plan Nacional del Buen Vivir del gobierno central (2009-2013), la compañía ha elaborado su estrategia empresarial enfocándose en el crecimiento, productividad y sostenibilidad:



Figura 26. Plan estratégico empresarial
 Fuente: www.cnt.gob.ec (junio 2013).

Connotación gerencial: Innovación en los servicios, crecimiento y sostenibilidad es lo que apunta la Corporación para el periodo 2011-2015, lo que genera oportunidad para seguir afianzándose en el país.

3.3.2.5 Finanzas

A través de los ingresos obtenidos a través de los diferentes servicios que ofrece la organización, se genera el presupuesto anual que administra la institución. Según el presupuesto del año 2013, los ingresos totales suman \$717'361.742, con un total de gastos operativos de \$537'336.031, generando un superávit de \$176'021.510²⁹.

Connotación gerencial: La Corporación cuenta con los recursos económicos necesarios para cumplir las estrategias empresariales alineadas al Plan del Buen Vivir del Estado, lo que es una fortaleza tener solvencia financiera.

3.3.2.6 Gestión Administrativa

Una de las principales áreas de la organización es la de Planificación Empresarial. Ésta se encarga de planificar anualmente con las diferentes Gerencias Nacionales el ejecución de los objetivos estratégicos que tiene la Corporación. Para que se logren cumplir todos estos objetivos a cabalidad, la organización tiene implementado en sus procesos el sistema de gestión de la calidad y mejora continua conforme los requisitos de la norma ISO 9001:2000.

3.3.2.6.1 Operación y producción

Cada elemento que conforma la cadena de valor de la compañía está amparado en un manual de procesos que se lo debe cumplir incluyendo la mejora continua, que posteriormente se mide, supervisa e implantan acciones necesarias con el objetivo de alcanzar los resultados planificados.

Para la gestión del servicio, el área encargada es la Gerencia Nacional Técnica, la cual está distribuida en los frentes: “Implementación” y “Operación y mantenimiento”. Se presenta el organigrama en el siguiente gráfico:

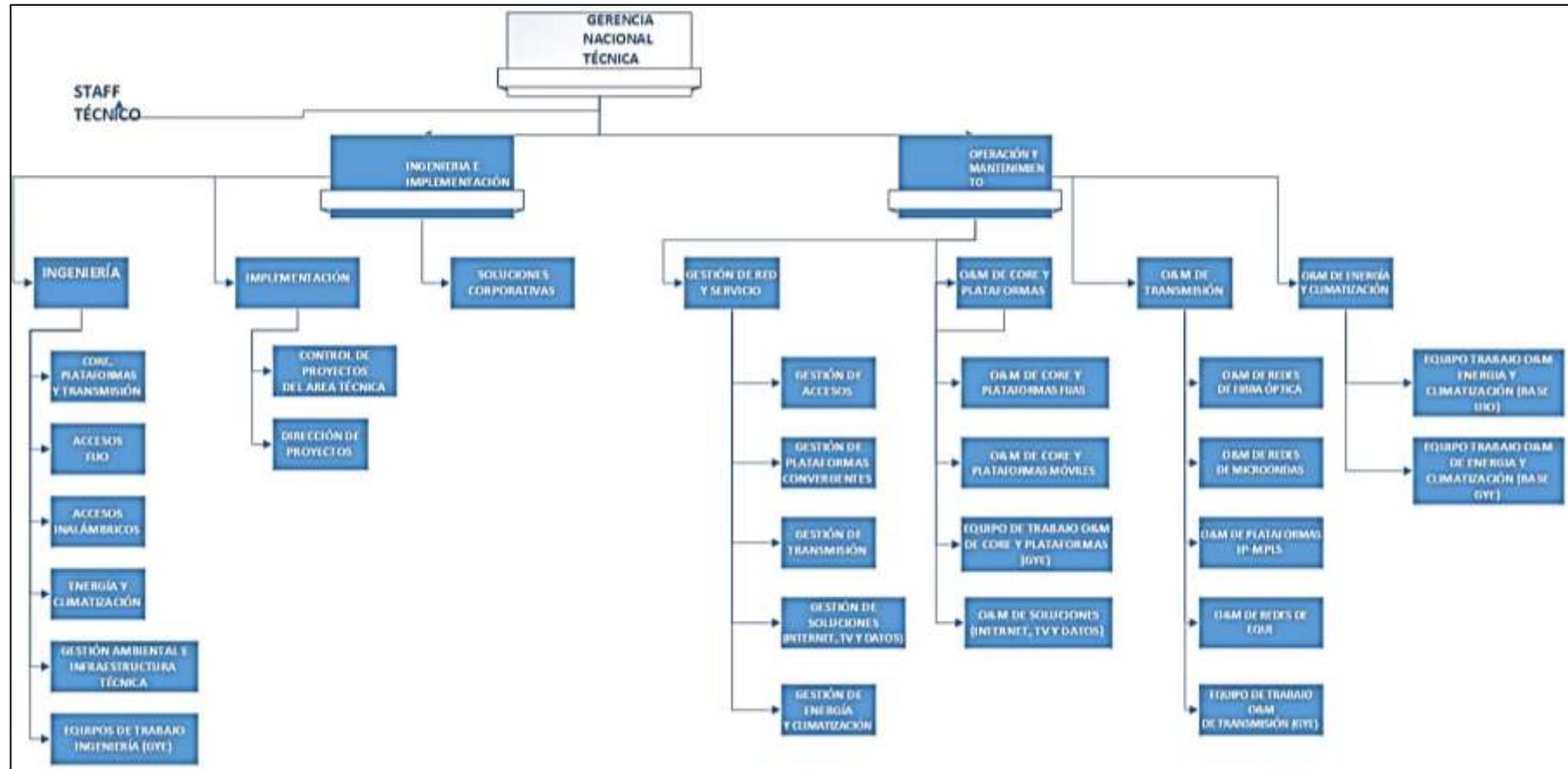


Figura 27. Estructura organizacional del área técnica

Fuente: Datos proporcionados por el Intranet de la Corporación (junio 2013).

Connotación gerencial: Es una fortaleza para la organización tener implementado un sistema de gestión de calidad, ya que provee un alto porcentaje en el cumplimiento de sus procesos de manera efectiva y eficaz.

La estructura organizacional de una de las áreas críticas de la Corporación, contiene una adecuada división para llevar el control y la operatividad de los servicios que se brinda a los clientes. Esto constituye otra fortaleza interna de la compañía.

3.3.2.6.2 Infraestructura física y tecnológica

Varios edificios cuenta la Corporación en donde operan los servidores y equipos de comunicaciones para mantener la operación diaria del servicio. Uno de estos edificios, donde se encuentran antenas de comunicación por satélite se localiza a 20km de la ciudad de Quito.



Figura 28. Fotos de las antenas de la estación terrena

Fuente: <http://www.scribd.com/doc/96669361/Informe-Estacion-Terrena> (junio 2013).

Otro edificio se ubica en el sector centro norte de la ciudad de Quito, ahí operan los servidores que contienen los sistemas de información del servicio de DTH.

Actualmente la corporación realizó una inversión tecnológica alta para migrar la plataforma de los sistemas transaccionales a un sistema nuevo integral BSS/OSS (Sistema de soporte del facturación/Sistema de soporte de operación), que tiene la ventaja de la administración y venta de servicios convergentes y así aprovechar el

empaquetamiento de datos y brindar nuevas líneas de negocio para los clientes. Se espera que el piloto de esta nueva plataforma entre a producción en marzo del 2014, justamente sólo con el servicio de DTH.

Connotación gerencial: La compañía genera una gran oportunidad competitiva al mantenerse en un alto nivel tecnológico, con la adquisición de nuevas plataformas que permitan al negocio genere innovadores paquetes comerciales para los clientes.

Todo cambio tecnológico conlleva un riesgo, la migración hacia una nueva solución BSS/OSS debe ser exitosa para que tenga la mínima afectación hacia el cliente, lo que representa una amenaza para la Corporación.

3.3.2.6.3 Recurso Humano:

En los procesos de sostenibilidad que lleva la organización, un aspecto a destacar es la importancia que se enfoca hacia el talento humano, en donde se generan acciones para el mejoramiento de las condiciones laborales de los empleados.

Las acciones hacen relevancia a los siguientes temas:

- Derechos humanos
- Formación
- Educación
- Seguridad y salud laboral

Por otra parte, la rotación media de los empleados es relativamente alta según el último reporte de responsabilidad corporativa de la empresa.

| SALIDAS | | INGRESOS | |
|----------------------|--------------|-----------|------------|
| SEXO | TOTAL | SEXO | TOTAL |
| Femenino | 663 | Femenino | 240 |
| Masculino | 702 | Masculino | 420 |
| TOTAL GENERAL | 1.365 | | 660 |

Figura 29: Relación salidas e ingresos por género (Abril 2012)

Fuente: Consultado en www.cnt.gob.ec, reporte de Responsabilidad Corporativa (junio 2013).

Connotación gerencial: La línea de negocio de la organización concibe que existan empleados de trabajo de campo y administrativo. Por este motivo, al colaborador se lo

atiende laboralmente de forma integral para materializar la estabilidad laboral, calidad del talento humano y cultura organizacional. Es una fortaleza a favor de la compañía.

Existe una alta relación de salida de empleados que afecta a todos los niveles de la organización, especialmente por el tiempo invertido en la curva de aprendizaje y generar una debilidad dentro de la empresa.

3.3.2.6.4 Marketing

El departamento de marketing de la Corporación maneja seis ejes principales para la impulsar, promocionar y desarrollar propuestas para la venta de los productos y servicios. Estos ejes son el mercadeo, inteligencia de mercados, segmentación de productos, promoción y publicidad.

Las expectativas de crecimientos del servicio de DTH han sido positivas durante los últimos seis meses del 2012, pero la deserción de los clientes contrasta notablemente las ventas del producto.

Al ser la televisión satelital una oferta relativamente nueva que brinda la empresa de telecomunicaciones, no existen todavía estudios de investigación de mercado como el que se está desarrollando en este proyecto de tesis, solamente se cuenta con indicadores de las ventas y cancelaciones mensuales del servicio.

Lo que se pudo obtener como información relevante de los clientes desertores del producto DTH, es conocer que otros servicios adicionales cuentan dichos clientes, ya sea telefonía fija, internet o telefonía móvil.

De los 3.789 clientes que cancelaron la televisión satelital en los últimos seis meses, el 28% tienen otros servicios adicionales como se observan las siguientes estadísticas:

Tabla 5. Clientes desertores con otros servicios (Enero – Julio 2012)

| Mes | Otros servicios |
|----------------|-----------------|
| Enero | 1.152 |
| Febrero | 1.107 |
| Marzo | 1.075 |
| Mayo | 1.095 |
| Junio | 1.099 |
| Julio | 1.062 |

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (julio 2013).

Para detallar, en el mes de Enero del 2013, el 30,40% de los abonados gozan de los siguientes servicios:

Tabla 6. Servicios de los clientes desertores a Enero 2013

| Tipo Servicio | Cantidad Clientes |
|------------------|-------------------|
| TELEFONIA | 663 |
| INTERNET | 489 |
| TOTAL | 1.152 |

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (julio 2013).

Para el mes de febrero se tiene la siguiente tendencia (29.21%):

Tabla 7. Servicios de los clientes desertores a Febrero 2013

| Tipo Servicio | Cantidad Clientes |
|------------------|-------------------|
| TELEFONIA | 626 |
| INTERNET | 481 |
| TOTAL | 1.107 |

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (julio 2013).

En marzo hay pequeño descenso en comparación del febrero (28.37%):

Tabla 8. Servicios de los clientes desertores a Marzo 2013

| Tipo Servicio | Cantidad Clientes |
|----------------------|------------------------------|
| TELEFONIA | 595 |
| INTERNET | 480 |
| TOTAL | 1.075 |

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (julio 2013).

Connotación gerencial: En resumen, los clientes que desertaron del producto DTH en los últimos seis meses del 2012, el 30% aproximadamente mantiene vínculo con la Empresa de Telecomunicaciones a través de otros servicios durante los tres primeros meses del 2013, éstos pueden convertirse en una oportunidad de clientes potenciales si se emprende una fuerte estrategia de recuperación de abonados.

Hay que tomar en cuenta también que los resultados indican que la retención y lealtad de los abonados del servicio de DTH es regular y por ende una debilidad detectada en la organización.

3.3.2.6.5 Servicio de Postventa

La Empresa de Telecomunicaciones ofrece con personal capacitado todas las actividades relacionadas a la parte técnica del servicio, garantía de los equipos de instalación y los reclamos de facturación postventa que se puedan presentar.

Para cubrir la gran demanda de clientes, la compañía cuenta con varios canales de atención al cliente como son los CIS (Centros Integrales de Servicio), cerca de 108 y se espera que para el año 2013 se habrán aproximadamente 95 más³⁰.

La instalación de estos nuevos puntos de atención al cliente se debe a que actualmente existe mucha demanda para todos los requerimientos postventa que hacen los usuarios y poder solventarlos de una manera más eficiente.

Además cuenta con un Centro de Llamadas (Call Center), chat en línea y asistencia remota para la atención de los requerimientos del cliente.

Connotación gerencial: La apertura de nuevos centros de atención al cliente (CIS) ayudará a solventar los problemas de postventa de los usuarios finales. Otra oportunidad de crecimiento para la organización.

3.3.3 Análisis de matrices FODA y General Electric

A continuación se presenta el resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas tanto externas como internas, que permitirán determinar la situación actual competitiva del servicio de DTH y que servirán de insumo para nuestra investigación de mercado de las deserciones.

A cada elemento del FODA se le ha asignado una ponderación, la cual indica el nivel de impacto para el análisis en estudio.

Tabla 9. Ponderación para los elementos del FODA

| Nivel Impacto | Valor ponderación |
|--------------------------|------------------------------|
| Alto | 3 |
| Medio | 2 |
| Bajo | 1 |

3.3.3.1 Matriz de Factores Externos

Tabla 10. Matriz factores externos FODA

| MATRIZ FACTORES EXTERNOS | | |
|--|--|---|
| Oportunidades | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| Disminución de la tasa de desocupación durante los últimos años | 1 | Más ecuatorianos se unen a la población económicamente activa |
| Inferioridad de la inflación durante el 2013 en comparación del 2012 | 1 | Más poder adquisitivo de bienes o servicios |
| Aumento significativo de la clase media en el país | 3 | Potenciales clientes |
| Clientes de otras provincias, que no sean de Pichincha, Guayas y Manabí usan televisión por cable y son más de 120.000 abonados, lo que representa un grupo interesante para futuras campañas de captación de suscriptores | 2 | Potenciales clientes |
| Controles que realiza la Supertel para eliminar el uso de televisión satelital ilegal | 3 | Nicho de mercado potencial |
| Después de dormir, los ecuatorianos dedican más tiempo en ver televisión | 1 | Uso del tiempo libre |

Continúa ⇨

| | | |
|---|--|--|
| La globalización y el acceso a la información a través de las diferentes plataformas tecnológicas ha cambiado considerablemente la cultura de los ecuatorianos para acceder a éstos servicios | 1 | Más información para acceder a los servicios de televisión por suscripción |
| Crecimiento en la penetración del servicio de televisión por suscripción en los últimos años | 2 | Tendencia al alta para la captación de clientes |
| TOTAL: | | 14 |
| Amenazas | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| Crecimiento mínimo del PIB desde el segundo trimestre del 2011 al primer trimestre del 2013 en relación con la estimación esperada | 1 | Poco crecimiento de la economía en los últimos 2 años |
| Los hogares ecuatorianos han bajado en su percepción del crecimiento de la economía en el país en los últimos meses del año anterior | 3 | Percepción de desconfianza para los clientes que consumen bienes y servicios |
| Durante el periodo anual junio 2012 - 2013 la pobreza ha disminuido solamente 1,65 puntos | 1 | Estancamiento de la pobreza |
| La entrada de Claro TV y Etapa TV al mercado de DTH y empresas como TVCable y DirecTV afianzadas en el medio, la captación y retención de los clientes va ser más competitiva debido a la gran oferta existente | 3 | Alta competencia del servicio |
| TOTAL: | | 8 |
| Fortalezas | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| La empresa de telecomunicaciones cuenta con la última tecnología satelital para el servicio de DTH | 2 | Tecnología de punta |
| Políticas estatales que mediante leyes impulsan la inversión y desarrollo de las comunicaciones para el acceso de todos los ecuatorianos | 2 | Apoyo estatal |
| Dos empresas con gran experiencia y prestigio proveen la señal satelital y los equipos de DTH a la Corporación | 1 | Prestigio en los proveedores |
| Productos sustitutos como la televisión abierta y la televisión por internet no son una amenaza para la televisión por suscripción | 1 | Sin competencia de los productos sustitutos |
| TOTAL: | | 6 |

Continua 

| Debilidades | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
|---|--|--|
| No aprovechar al máximo la tecnología de la infraestructura es una desventaja ante la competencia | 3 | Percepción de no contar con la tecnología necesaria para brindar productos innovadores |
| TOTAL: | 3 | |

3.3.3.2 Matriz de Factores Internos

Tabla 11. Matriz factores internos

| MATRIZ FACTORES INTERNOS | | |
|---|--|---|
| Oportunidades | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| Estrategias empresariales alineadas al Plan del Buen Vivir | 1 | Políticas estatales de conectividad nacional para construir la sociedad de la información |
| TOTAL: | 1 | |
| Amenazas | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| Migración a la nueva plataforma BSS/OSS de AMDOCS | 2 | Riesgo en el impacto al cliente por posibles errores |
| TOTAL: | 2 | |
| Fortalezas | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
| Actualmente es la empresa líder en las telecomunicaciones en el Ecuador | 2 | Gran cantidad de clientes con varios servicios de telecomunicaciones con cobertura nacional |
| Sector estratégico para el Gobierno Central | 1 | Apoyo estatal |

Continua ⇨

| | | |
|---|---|---|
| Recursos económicos necesarios para cumplir las estrategias empresariales alineadas al Plan del Buen Vivir del Estado | 3 | Seguridad financiera |
| Sistema de gestión de calidad provee un alto porcentaje del cumplimiento de los procesos de manera efectiva y eficaz | 1 | Estándares de gestión de la calidad en los procesos |
| Nuevas plataformas para que el negocio interno genere innovadores paquetes comerciales para los clientes | 2 | Infraestructura física y tecnológica de gran calidad |
| Atención al empleado de forma global | 2 | El colaborador es un grupo de interés importante para la organización |
| TOTAL: | | 11 |

| Debilidades | Ponderación (Alta, Media, Baja) | Motivo |
|---------------------------------------|---------------------------------|---|
| Alto número de renuncias de empleados | 2 | Demora de aprendizaje en todos los procesos |
| TOTAL: | | 2 |

3.3.4 Resumen matrices FODA

A continuación se realiza un resumen de fortalezas – debilidades y oportunidades - amenazas de acuerdo a la ponderación asignadas a cada una de ellas, para determinar qué elementos prevalecen de importancia en dichas matrices.

Tabla 12. Resumen fortalezas – debilidades con ponderación

| RESUMEN FORTALEZAS - DEBILIDADES | | | | |
|----------------------------------|------------|------------------|-------------|-------------------|
| PONDERACIÓN | FORTALEZAS | Total Fortalezas | DEBILIDADES | Total Debilidades |
| 1 | 4 | 4 | - | - |
| 2 | 5 | 10 | 1 | 2 |
| 3 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| | | 17 | | 5 |

En el cuadro anterior se observa que existen más fortalezas que debilidades en la organización para los factores internos y externos, lo que representa que tiene un gran potencial para continuar con el servicio de DTH y seguir adquiriendo el mercado meta propuesto en las planificaciones empresariales.

Tabla 13. Resumen oportunidades – amenazas con ponderación

| RESUMEN OPORTUNIDADES - AMENAZAS | | | | |
|---|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|
| PONDERACIÓN | OPORTUNIDADES | Total | AMENAZAS | Total |
| | | Oportunidades | | Amenazas |
| 1 | 5 | 5 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| 3 | 2 | 6 | 2 | 6 |
| | | 15 | | 8 |

Prevalecen las oportunidades sobre las amenazas con siete puntos de diferencias. El mercado potencial expuesto, la penetración del servicio en los últimos años y las políticas estatales del entorno brindan escenarios positivos para el servicio de DTH.

3.3.5 Análisis Matriz FODA

La siguiente matriz propone estrategias de mejoramiento y desarrollo del servicio de DTH en base a los elementos más importantes que componen el FODA.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| | La empresa de telecomunicaciones cuenta con la última tecnología satelital para el servicio de DTH | No aprovechar al máximo la tecnología de la infraestructura es una desventaja ante la competencia |
| | Políticas estatales que mediante leyes impulsan la inversión y desarrollo de las comunicaciones para el acceso de todos los ecuatorianos | Alto número de renuncias de empleados |
| | Sector estratégico para el Gobierno Central | |
| | Sistema de gestión de calidad provee un alto porcentaje del cumplimiento de los procesos de manera efectiva y eficaz | |
| | Nuevas plataformas para que el negocio interno genere innovadores paquetes comerciales para los clientes | |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| Disminución de la tasa de desocupación e inflación durante los últimos años | Mantener una alianza con las entidades de regulación del Gobierno Central para establecer campañas de culturización que eliminen el uso de la televisión satelital ilegal | Aprovechar al máximo la tecnología satelital del servicio generando un catálogo de productos enfocado para obtener clientes de la clase media y en las provincias no tradicionales del país (excluir a Pichincha, Guayas, Manabí y Azuay) |
| Aumento significativo de la clase media en el país | Realizar planes de fidelización y captación de clientes utilizando las nuevas tecnologías de comunicación social de acceso masivo | |
| Cientes de otras provincias, que no sean de Pichincha, Guayas y Manabí usan televisión por cable y son más de 120.000 abonados, lo que representa un grupo interesante para futuras campañas de captación de suscriptores | | Diseñar planes de crecimiento y estabilidad profesionales internos, que sean atractivos para el colaborador de la organización, alineados con políticas a largo plazo del Plan del Buen Vivir |
| Controles que realiza la Supertel para eliminar el uso de televisión satelital ilegal | Apoyarse como sector estratégico del gobierno central y todo su aparato de comunicación para captar y fidelizar abonados | |
| La globalización y el acceso a la información a través de las diferentes plataformas tecnológicas ha cambiado considerablemente la cultura de los ecuatorianos para acceder a estos servicios | | |
| Crecimiento en la penetración del servicio de televisión por suscripción en los últimos años | | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| Crecimiento mínimo del PIB desde el segundo trimestre del 2011 al primer trimestre del 2013 en relación con la estimación esperada | Analizar continuamente a través de procesos los factores económicos externos que afectan a los clientes para de acuerdo a los resultados definir estrategias comerciales que beneficien a todos los abonados del servicio y se genere sostenibilidad a largo plazo | Realizar benchmarking del mercado del producto para recolectar la información más importante de las empresas de la competencia y que servirán para futuros planes estratégicos del servicio |
| Los hogares ecuatorianos han bajado en su percepción del crecimiento de la economía en el país en los últimos meses del año anterior | Aplicar las mejores normas de gestión de calidad para los procesos de migración de plataformas tecnológicas del servicio y obtener el menor impacto para el cliente final | |
| Durante el periodo anual junio 2012 - 2013 la pobreza ha disminuido solamente 1,65 puntos | | |
| La entrada de Claro TV y Etapa TV al mercado de DTH y empresas como TVCable y DirecTV afianzadas en el medio, la captación y retención de los clientes va ser más competitiva debido a la gran oferta existente | A través de las funcionalidades que brindan las nuevas plataformas tecnológicas se debe implementar estrategias de marketing para mantenerse competitivo ante los nuevos y actuales competidores | |
| Migración a la nueva plataforma BSS/OSS de AMDOCS | | |

Figura 30. Matriz síntesis de estrategias del FODA

3.3.6 Matriz General Electric

La matriz General Electric o también denominada matriz McKinsey determina el nivel de posicionamiento del negocio en base al sector al que pertenece. Además mide el nivel de atracción del producto o servicio en base dos puntos fundamentales: las características que se encontraron en la fase exploratoria en el ámbito macro y micro económico (oportunidades y amenazas); y a partir de toda la información obtenida en el ámbito interno de la corporación (fortalezas y debilidades).

A continuación se va a ponderar a las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que representen lo más destacables factores críticos para el éxito, de tal manera que esta valoración se ubique en la matriz y poder visualizar que estrategias se deben implementar de acuerdo a las siguientes zonas:

- Verde: Fuerte - Alto, Fuerte – Medio y Medio – Alto.- Crecer.
- Amarilla: Fuerte – Bajo, Medio – Medio y Débil – Alto.- Mantenerse.
- Roja: Medio – Bajo, Débil – Medio y Débil – Bajo.- Retirarse.

Se calificarán con valores numéricos del uno al cuatro, siendo uno el de menor valoración y el cuatro el más importante factor, además se colocarán pesos de acuerdo a la ponderación realizada en el análisis FODA.

Matriz externa

Tabla 14. Matriz externa General Electric

| Elemento | Factores Críticos para el éxito | Peso | Calificación | Calificación ponderada |
|---------------|---|------|--------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | Disminución de la tasa de desocupación e inflación durante los último años | 5% | 2 | 0,1 |
| | Aumento significativo de la clase media en el país | 15% | 3 | 0,45 |
| | Cientes de otras provincias, que no sean de Pichincha, Guayas y Manabí usan televisión por cable y son más de 120.000 abonados, lo que representa un grupo interesante para futuras campañas de captación de suscriptores | 10% | 2 | 0,2 |

Continúa ⇨

| | | | | |
|----------|---|------------|-----------|------------|
| AMENAZAS | La globalización y el acceso a la información a través de las diferentes plataformas tecnológicas ha cambiado considerablemente la cultura de los ecuatorianos para acceder a éstos servicios | 5% | 1 | 0,05 |
| | Controles que realiza la Supertel para eliminar el uso de televisión satelital ilegal | 15% | 2 | 0,3 |
| | Crecimiento en la penetración del servicio de televisión por suscripción en los últimos años | 10% | 3 | 0,3 |
| | Subtotal | 60% | 13 | 1,4 |
| | Crecimiento mínimo del PIB desde el segundo trimestre del 2011 al primer trimestre del 2013 en relación con la estimación esperada | 5% | 1 | 0,05 |
| | Los hogares ecuatorianos han bajado en su percepción del crecimiento de la economía en el país en los últimos meses del año anterior | 10% | 3 | 0,3 |
| | Durante el periodo anual junio 2012 - 2013 la pobreza ha disminuido solamente 1,65 puntos | 5% | 1 | 0,05 |
| | La entrada de Claro TV y Etapa TV al mercado de DTH y empresas como TVCable y DirecTV afianzadas en el medio, la captación y retención de los clientes va ser más competitiva debido a la gran oferta existente | 20% | 4 | 0,8 |
| | Subtotal | 40% | 9 | 1,2 |

Matriz interna

Tabla 15. Matriz interna General Electric

| Elemento | Factores Críticos para el éxito | Peso | Calificación | Calificación ponderada |
|--------------------|---|------------|--------------|------------------------|
| FORTALEZAS | Sector estratégico para el Gobierno Central | 10% | 2 | 0,2 |
| | Recursos económicos necesarios para cumplir las estrategias empresariales alineadas al Plan del Buen Vivir del Estado | 20% | 4 | 0,8 |
| | Sistema de gestión de calidad provee un alto porcentaje del cumplimiento de los procesos de manera efectiva y eficaz | 5% | 1 | 0,05 |
| | Nuevas plataformas para que el negocio interno genere innovadores paquetes comerciales para los clientes | 15% | 2 | 1,05 |
| | Subtotal | 50% | 9 | 2,1 |
| DEBILIDADES | Alto número de renuncias de empleados | 20% | 1 | 0,2 |
| | Regular retención y fidelización de los clientes | 30% | 3 | 0,9 |
| | Subtotal | 50% | 4 | 1,1 |

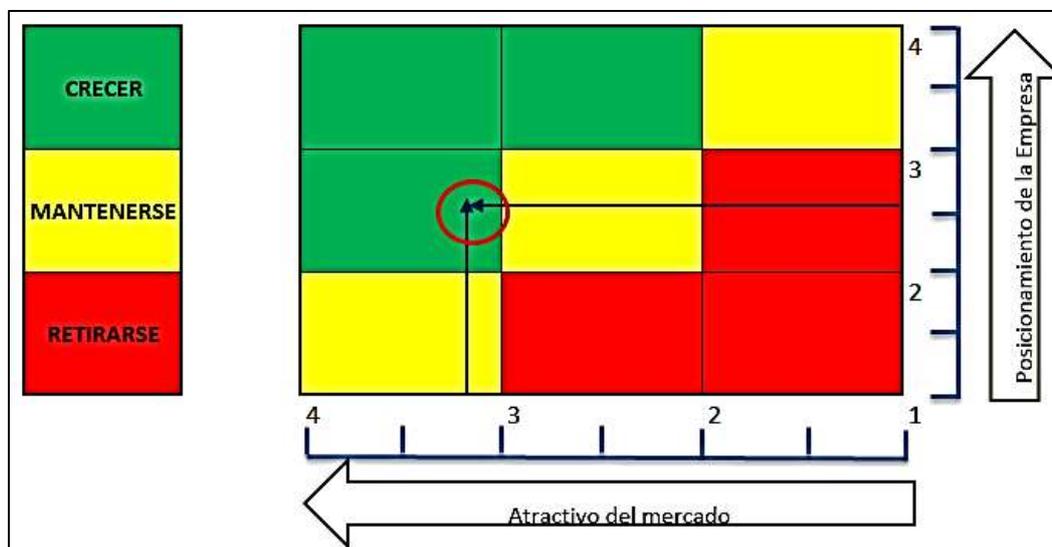


Figura 31. Matriz General Electric

Como se observa en la figura anterior, el análisis realizado se ubica en la zona verde fuerte medio, que indica que se puede crecer a nivel de empresa y del servicio. A continuación se presentan algunas estrategias a seguir de acuerdo a la matriz GE:

- Aprovechar el apoyo gubernamental para seguir penetrando el servicio en todos los sectores del Ecuador.
- Apuntar estrategias sobre la clase media, que actualmente es la predominante y ascendente en el país.
- Internamente mejorar en el control de retención y fidelización de los clientes con campañas o promociones.
- Utilizar al máximo todos los medios tecnológicos actuales de comunicación (redes sociales, radio, televisión) para el contacto continuo de interacción con los abonados.
- Mitigar la alta rotación de personal en la organización.
- Fructificar los recursos tecnológicos que posee la organización para el desarrollo de nuevos planes y productos que permitan la captación y retención de los clientes.

3.4 Investigación Descriptiva

La investigación científica se podría definir como un conjunto de procedimientos correctamente planificados con la finalidad de resolver total o parcialmente un problema científico planteado.

En base al tipo de problema planteado, el método para resolverlo va ser el hipotético deductivo. De este método César Bernal señala: “El método consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (César Augusto Bernal Torres, 2006, p.56). Las hipótesis planteadas en esta investigación van a ser el punto de partida para ratificar o rectificar los hechos del índice de satisfacción de los clientes de DTH en la organización.

La técnica para aplicar este método es a través de una investigación cuantitativa descriptiva. Según el concepto de Héctor Daniel Lerma sobre investigación descriptiva: “Su objetivo es describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Héctor Daniel Lerma, 2002, p.64).

Un diseño descriptivo requiere una respuesta clara de seis preguntas la investigación (quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo). Adaptando éstas preguntas a nuestro problema en estudio se obtienen las siguientes respuestas:

1. Quién: ¿Quiénes deberían considerarse candidatos para responder las inquietudes?

Los suscriptores actuales y los ex abonados del servicio de televisión satelital.

2. Qué: ¿Qué información debería obtenerse?

Las causas principales del abandono del servicio.

Retroalimentación acerca de la calidad del servicio tecnológico y servicio al cliente que ofrece la organización para este servicio.

3. Cuándo: ¿Cuándo debería obtenerse la información de los clientes?

En horas laborables entre semana o fin de semana.

4. Dónde: ¿Dónde debería contactarse a las personas para obtener la información requerida?

Mediante llamadas telefónicas.

5. Por qué: ¿Por qué se debería obtener la información?

Porque son los principales actores de nuestra investigación los suscriptores al servicio.

6. Cómo: ¿Cómo se va a obtener la información de los encuestados?

Mediante encuestas telefónicas sobre una muestra de nuestro mercado meta.

En conclusión, para nuestra investigación se utilizará la investigación descriptiva en forma de encuesta hacia los abonados y ex abonados del servicio de DTH, con el fin de obtener las principales causas de la cancelación del servicio, además como información relevante acerca de la satisfacción del producto brindado por la Corporación.

3.4.1 Método de Investigación

Para obtener un buen resultado de nuestra investigación, se debe formular correctamente preguntas específicas del problema a resolver en base a la medición de uno o varios atributos del fenómeno descrito.

Por la naturaleza de esta investigación, se elaborarán encuestas a la muestra en estudio, donde para la recolección estructurada de datos se preparará un cuestionario formal y las preguntas serán definidas en un orden lógico para lograr una gran calidad de respuestas. Las encuestas serán aplicadas telefónicamente.

3.4.2 Escala-Preguntas

El comportamiento del cliente va a ser la clave principal para determinar las causas fundamentales del abandono del servicio, esto se lo puede obtener midiendo sus actitudes, percepciones o preferencias con preguntas especializadas. Las escalas básicas de medición se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla 16. Escalas básicas de medición

| Tipo de Escala | Características básicas | Ejemplo | Medición Estadística descriptiva |
|------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Nominal | Los números identifican y clasifican a los objetos | Números de jugadores de fútbol | Porcentajes, modas |
| Ordinal | Los números indican la posición relativa de los objetos, pero no en la magnitud de diferencia entre ellos. | Categorías de calidad | Percentil, mediana |
| Intervalo | Comparar diferencias entre los objetos | Temperaturas, actitudes, opciones | Rango, media, desviación estándar |
| De razón | Desde el punto cero se pueden calcularse los valores de la razón de la escala | Longitud, peso | Media geométrica |

Fuente: biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Investigaciondemercado/08.pdf

Para nuestras encuestas y entrevistas se utilizarán las cuatro escalas de medición para comprobar o refutar las hipótesis asociadas con todas las variables definidas en esta investigación.

3.4.3 Población objeto de estudio

Según Malhotra (2008), la población objeto de estudio se refiere al conjunto de elementos y objetos que poseen la información buscada por el investigador.

A partir de los clientes inactivos (de los últimos 6 meses) del servicio de DTH, saldrán el tamaño de la muestra que será proporcional a la cantidad de clientes a nivel provincial de la cobertura del servicio.

La siguiente tabla indica la cantidad de deserciones de los últimos 6 meses provincias:

Tabla 17. Deserción de clientes por provincias últimos 6 meses del 2012

| PROVINCIA | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| AZUAY | 15 | 5 | 20 | 3 | 4 | 28 | 67 |
| BOLIVAR | 8 | 9 | 8 | 3 | 2 | 6 | 38 |
| CAÑAR | 2 | 2 | 8 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| CARCHI | 18 | 38 | 0 | 9 | 5 | 1 | 69 |
| CHIMBORAZO | 6 | 11 | 9 | 8 | 16 | 13 | 83 |
| COTOPAXI | 5 | 8 | 5 | 1 | 4 | 5 | 44 |
| EL ORO | 12 | 15 | 16 | 18 | 5 | 14 | 82 |
| ESMERALDAS | 19 | 16 | 21 | 7 | 10 | 26 | 41 |
| GALAPAGOS | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| GUAYAS | 71 | 88 | 95 | 63 | 72 | 98 | 124 |
| IMBABURA | 3 | 12 | 7 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| LOJA | 7 | 12 | 5 | 1 | 13 | 17 | 57 |
| LOS RIOS | 2 | 13 | 16 | 11 | 6 | 24 | 9 |
| MANABI | 25 | 24 | 21 | 13 | 16 | 27 | 149 |
| MORONA SANTIAGO | 22 | 3 | 2 | 0 | 26 | 4 | 67 |
| NAPO | 4 | 0 | 2 | 0 | 5 | 2 | 41 |
| ORELLANA | 7 | 7 | 5 | 3 | 8 | 14 | 58 |
| PASTAZA | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 22 |
| PICHINCHA | 92 | 78 | 95 | 266 | 61 | 89 | 86 |
| SANTA ELENA | 6 | 9 | 19 | 13 | 16 | 33 | 16 |

Continúa ⇨

| | | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| SANTO DOMINGO | 11 | 223 | 0 | 2 | 18 | 7 | 7 |
| SUCUMBIOS | 6 | 28 | 7 | 7 | 3 | 10 | 57 |
| TUNGURAHUA | 8 | 19 | 10 | 14 | 14 | 10 | 72 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 15 |
| TOTAL | 356 | 623 | 375 | 452 | 314 | 437 | 1.232 |

Fuente: Departamento de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (enero 2013).

La población objeto de estudio será de 3.789 clientes.

3.4.4 Muestreo - Cálculo

Al tratarse de una población finita, según Malhotra (2008) se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{m^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra requerido

N = Total de población = 3.789

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss asociado a un nivel de confianza de (valor estándar de 1,96 para una confianza del 95%)

p = proporción en que la variable estudiada se da en la población. Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral

q = 1- p

m = error de la estimación = 5%

$$n = \frac{3.789 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (3.789 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 348,88$$

Se realizarán 349 encuestas distribuidas a nivel nacional de acuerdo al porcentaje de deserciones en cada provincia.

Tabla 18. Estimado de encuestas a realizar por provincias

| Provincia | Total Deserciones | Porcentaje Deserciones | Número de encuestas en base al tamaño de la muestra |
|------------------|-------------------|------------------------|---|
| AZUAY | 142 | 4% | 13,08 |
| BOLIVAR | 74 | 2% | 6,82 |
| CAÑAR | 19 | 1% | 1,75 |
| CARCHI | 140 | 4% | 12,90 |
| CHIMBORAZO | 146 | 4% | 13,45 |
| COTOPAXI | 72 | 2% | 6,63 |
| EL ORO | 162 | 4% | 14,92 |
| ESMERALDAS | 140 | 4% | 12,90 |
| GALAPAGOS | 4 | 0% | 0,37 |
| GUAYAS | 611 | 16% | 56,28 |
| IMBABURA | 58 | 2% | 5,34 |
| LOJA | 112 | 3% | 10,32 |
| LOS RIOS | 81 | 2% | 7,46 |
| MANABI | 275 | 7% | 25,33 |
| MORONA SANTIAGO | 124 | 3% | 11,42 |
| NAPO | 54 | 1% | 4,97 |
| ORELLANA | 102 | 3% | 9,40 |
| PASTAZA | 37 | 1% | 3,41 |
| PICHINCHA | 767 | 20% | 70,65 |
| SANTA ELENA | 112 | 3% | 10,32 |
| SANTO DOMINGO | 268 | 7% | 24,69 |
| SUCUMBIOS | 118 | 3% | 10,87 |
| TUNGURAHUA | 147 | 4% | 13,54 |
| ZAMORA CHINCHIPE | 24 | 1% | 2,21 |
| TOTAL | 3.789 | 100% | 349 |

De los 1.232 clientes desertores se realizarán aleatoriamente las encuestas telefónicamente hasta cumplir con la cantidad requerida para la investigación en cada provincia.

3.4.5 Técnica de muestreo

Al contar con la lista de clientes desertores por provincia y para poder tener una muestra sin sesgo, se va a aplicar la técnica de muestro probabilístico bajo el método aleatorio simple. Con ello la población de cada provincia tiene la misma posibilidad de ser encuestados

3.4.6 Diseño de la encuesta

La encuesta que se va aplicar a la población objeto de estudio contiene las siguientes preguntas:

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
ENCUESTA DE DESERCIÓN DE CLIENTES DEL
SERVICIO DE DTH

**NOMBRES Y
 APELLIDOS**

FECHA

PROVINCIA

CIUDAD

OBJETIVO

La siguiente encuesta tiene como objetivo obtener información relevante para determinar las causas de deserción de clientes del servicio de DTH de CNT

BUENOS DIAS/TARDES/NOCHES, LE ESTAMOS LLAMANDO DE LA CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT, PARA HABLAR SOBRE EL SERVICIO DE TELEVISIÓN PAGADA, NOS INTERESAN SUS OPINIONES Y ESTAS SOLO SERVIRÁN PARA MEJORAR NUESTRO SERVICIO, PODRÍA DARMÉ 5 MINUTOS DE SU TIEMPO POR FAVOR?, EN CASO DE SER AFIRMATIVO, GRACIAS

1. -¿Durante qué tiempo contrató el servicio de DTH?

Menos de un mes Entre 1 mes y 3 meses Entre 3 meses y 6 meses Mayor a 6 meses Menos de un año Entre 1 y 2 años Más de 2 años

2. -¿Cómo califica la variedad de canales ofrecida por el servicio?

Muy buena Buena Regular Normal Baja Pésima

3. - Seleccione la calidad de imagen y sonido de la señal de DTH.

Continúa \Rightarrow

Excelente Buena Normal Mala Pésima

4. - ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente del DTH de CNT?

Excelente Buena Normal Mala Pésima

5. - Mencíoneme por favor uno o varios motivos por el que dejó el servicio de televisión pagada con CNT.

- Baja calidad de programación
- Baja calidad de la imagen y sonido
- No hubo instalación adecuada/ demora del servicio
- Reparación o problemas con el equipo
- Mal servicio al cliente
- Mal servicio postventa
- Precio alto para el servicio
- Desempleo, inflación
- Motivo personal
- Error en la factura
- Me cortaban el servicio sin razón
- Nunca fue a atenderle servicio técnico
- Problemas con el débito bancario
- Mal asesoramiento en la venta
- Faltan canales en la grilla
- Otro (si elige esta opción, especifique)

Continúa 

6.- Actualmente, ¿con qué empresa tiene el servicio de televisión por suscripción?Directv TV Cable Univisa Cableunión Claro TV Ninguno Otro Especifique:

7. -¿Cuál fue la principal razón que eligió la operadora mencionada?Precios Programación, canales Calidad tecnológica Marca Forma de pago Servicio al cliente Otro Especifique:

10. - Del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 muy bueno, ¿cómo calificaría el servicio de DTH en el tiempo que fue cliente?

Continúa 

- 1 Deficiente
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

11. - En la misma calificación, del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría el servicio de televisión pagada de su proveedor actual si lo tiene?

- 1 Deficiente
- 2 Malo
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Muy Bueno

12.- ¿Estaría dispuesto a regresar con el servicio DTH de la CNT?

Si No

13.- Explique la razón o motivo de regresar o no al servicio DTH.

ESTAMOS PENDIENTES DE MEJORAR EL
SERVICIO PARA USTED, MUCHAS GRACIAS POR
SU COLABORACIÓN.

Figura 32. Vista previa de la encuesta a aplicar a la población objeto de estudio

3.4.7 Análisis de Resultados

Se lograron realizar 432 encuestas a nivel nacional, las cuales por provincia están divididas de la siguiente manera:

Tabla 19. Número de encuestas aplicadas por provincia

| | | Provincia del encuestado | | | |
|------------------|-----------------|--------------------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | AZUAY | 18 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | BOLIVAR | 6 | 1,4 | 1,4 | 5,6 |
| | CAÑAR | 8 | 1,9 | 1,9 | 7,4 |
| | CARCHI | 1 | ,2 | ,2 | 7,6 |
| | CHIMBORAZO | 5 | 1,2 | 1,2 | 8,8 |
| | COTOPAXI | 5 | 1,2 | 1,2 | 10,0 |
| | EL ORO | 10 | 2,3 | 2,3 | 12,3 |
| | ESMERALDAS | 28 | 6,5 | 6,5 | 18,8 |
| | GUAYAS | 144 | 33,3 | 33,3 | 52,1 |
| | IMBABURA | 11 | 2,5 | 2,5 | 54,6 |
| | LOJA | 22 | 5,1 | 5,1 | 59,7 |
| | LOS RIOS | 11 | 2,5 | 2,5 | 62,3 |
| | MANABI | 30 | 6,9 | 6,9 | 69,2 |
| | MORONA SANTIAGO | 4 | ,9 | ,9 | 70,1 |
| | NAPO | 1 | ,2 | ,2 | 70,4 |
| | ORELLANA | 9 | 2,1 | 2,1 | 72,5 |
| | PASTAZA | 1 | ,2 | ,2 | 72,7 |
| | PICHINCHA | 58 | 13,4 | 13,4 | 86,1 |
| | SANTA ELENA | 10 | 2,3 | 2,3 | 88,4 |
| | SANTO DOMINGO | 9 | 2,1 | 2,1 | 90,5 |
| SUCUMBIOS | 7 | 1,6 | 1,6 | 92,1 | |
| TUNGURAHUA | 33 | 7,6 | 7,6 | 99,8 | |
| ZAMORA CHINCHIPE | 1 | ,2 | ,2 | 100,0 | |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

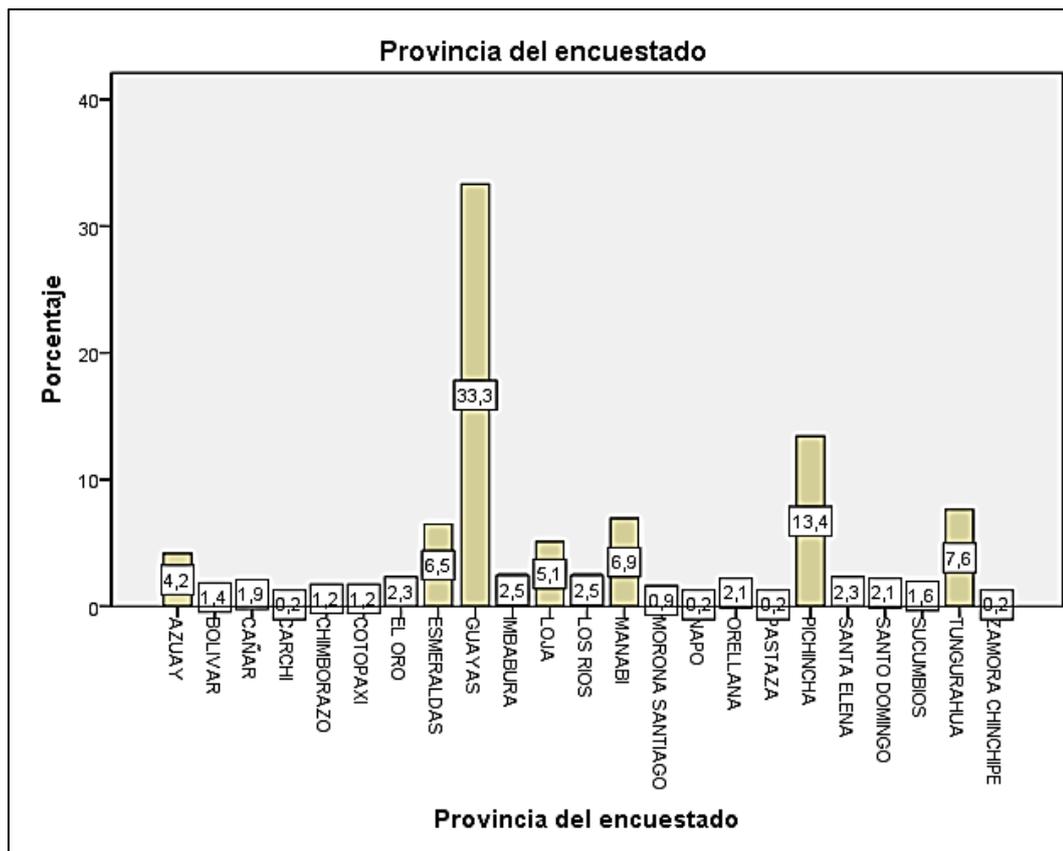


Figura 33. Gráfico de porcentaje de encuestas realizadas por provincia

3.4.7.1 Análisis Univariado

A continuación se van a presentar cuadros descriptivos y tabla de frecuencias de cada pregunta del cuestionario.

1. -¿Durante qué tiempo contrató el servicio de DTH?

Tabla 20. Frecuencia del tiempo que el encuestado estuvo con el servicio DTH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Entre 1 y 3 meses | 91 | 21,1 | 21,1 | 21,1 |
| | Entre 3 y 6 meses | 73 | 16,9 | 16,9 | 38,0 |
| | Entre 6 y 9 meses | 61 | 14,1 | 14,1 | 52,1 |
| | Más de un año | 178 | 41,2 | 41,2 | 93,3 |
| | Menos de un mes | 29 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| Total | | 432 | 100,0 | 100,0 | |

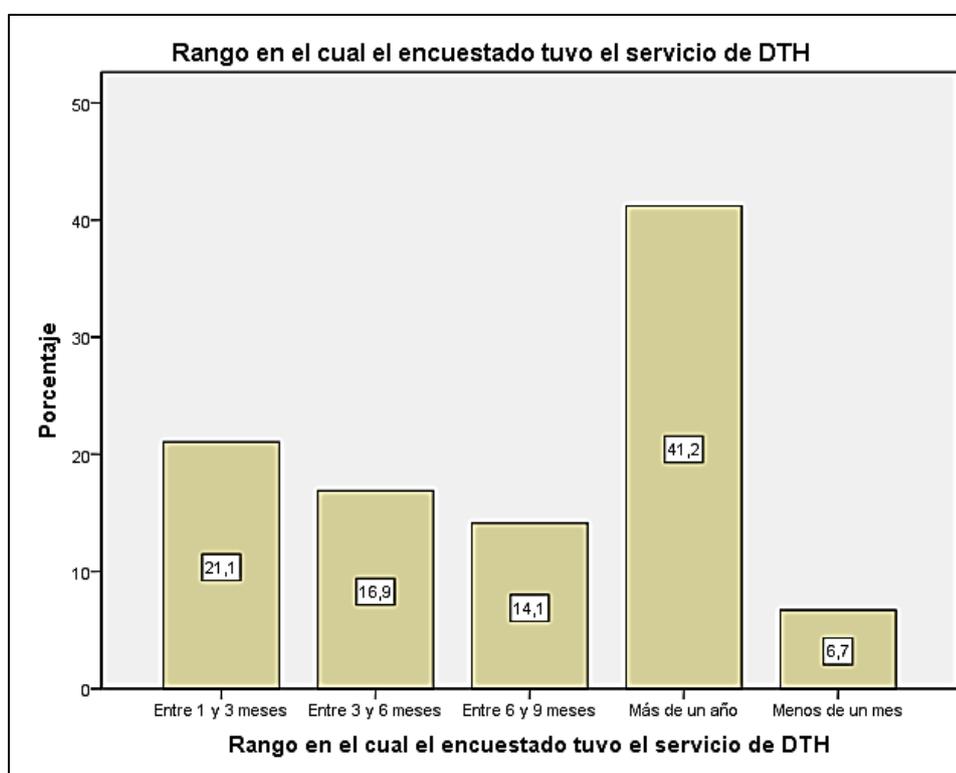


Figura 34. Gráfico del tiempo que el encuestado fue cliente del servicio de DTH

Análisis: Aproximadamente el 50% de los encuestados desertaron luego de estar con el servicio más de un año, lo que indica que existe deficiencia interna por parte de la organización para retener y fidelizar a los clientes. Se debería aplicar promociones o descuentos al servicio para beneficiar e incentivar a los suscriptores que cumplen más de un año de contrato y así evitar la deserción.

Los resultados también muestran que el 21.1% cancelan el servicio durante los primeros 3 meses, esto podría indicar que hay falencias durante la instalación del producto, cobros de la primera factura (instalación más servicio) u otro evento técnico que mantenga insatisfecho al suscriptor y desemboque en la cancelación. Con los resultados posteriores de la encuesta se pueden clarificar los reales motivos de deserción en todos los rangos de tiempo especificados en la encuesta.

2. -¿Cómo califica la variedad de canales ofrecida por el servicio?

Tabla 21. Resumen calificación obtenida en canales ofrecidos por el servicio

| Estadísticos | | |
|--|----------|------|
| Calificación de la variedad de canales ofrecida por el servicio de DTH | | |
| N | Válidos | 432 |
| | Perdidos | 0 |
| | Media | 3,70 |
| | Mínimo | 0 |
| | Máximo | 5 |

Tabla 22. Tabla frecuencias variedad canales servicio de DTH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 4 | ,9 | ,9 | ,9 |
| | Pésima | 26 | 6,0 | 6,0 | 6,9 |
| | Baja | 43 | 10,0 | 10,0 | 16,9 |
| | Normal | 108 | 25,0 | 25,0 | 41,9 |
| | Variada | 94 | 21,8 | 21,8 | 63,7 |
| | Muy buena | 157 | 36,3 | 36,3 | 100,0 |
| Total | | 432 | 100,0 | 100,0 | |

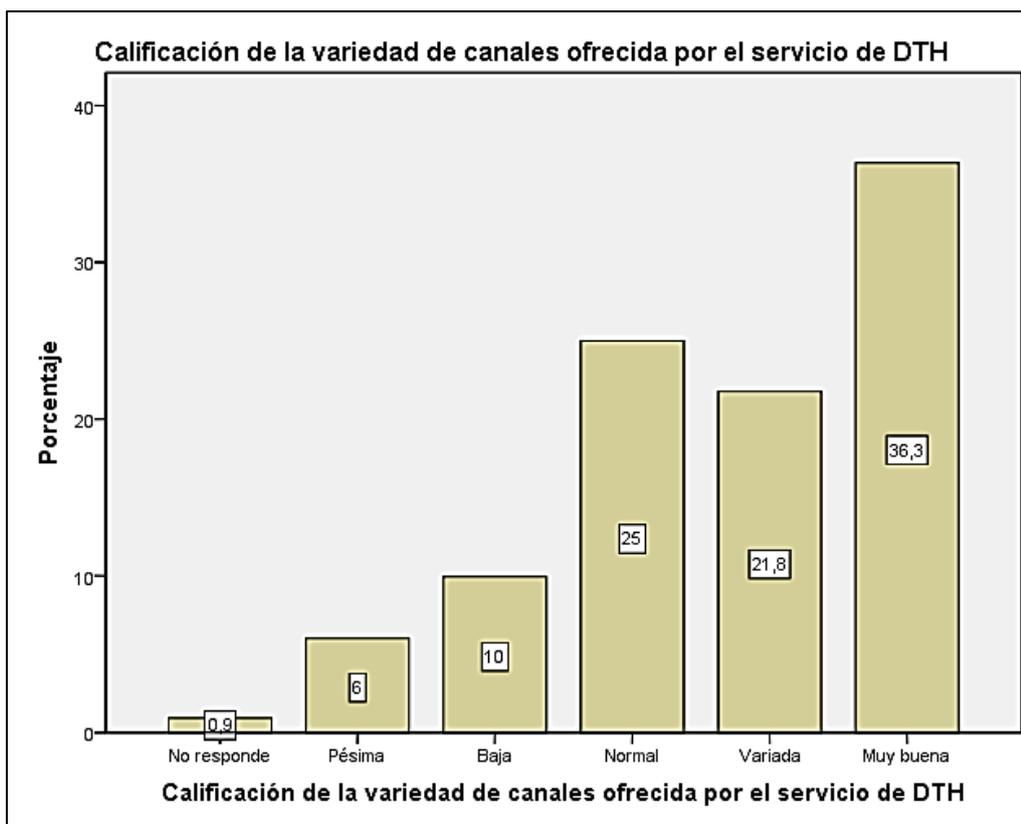


Figura 35. Porcentaje calificación en variedad canales del servicio DTH

Análisis: Más del 70% de los encuestados están satisfechos por la variedad de canales ofrecidos en el servicio de DTH, lo que indica que las diferentes ofertas de canales de televisión abierta, entretenimiento, deportes y películas cumplen con las necesidades de los suscriptores. Cabe destacar también la variedad impuesta con canales en señal digital y en alta definición que complementan la grilla de los planes. El 30% restante podría estar insatisfecho por no contar con canales en tres dimensiones, eventos deportivos exclusivos o películas de estreno bajo demanda con el formato pague por ver (PPV) que si lo brindan la competencia. La empresa de telecomunicaciones debería realizar un plan para la implementación de estos servicios adicionales.

3. - Seleccione la calidad de imagen y sonido de la señal de DTH.

Tabla 23. Resumen descriptivo de la calidad tecnológica del servicio

| | | |
|--------|----------|------|
| N | Válidos | 432 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3,91 |
| Mínimo | | 0 |
| Máximo | | 5 |

Tabla 24. Tabla de frecuencias de la calidad tecnológica del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| | Pésima | 20 | 4,6 | 4,6 | 4,9 |
| | Mala | 31 | 7,2 | 7,2 | 12,0 |
| | Normal | 76 | 17,6 | 17,6 | 29,6 |
| | Buena | 143 | 33,1 | 33,1 | 62,7 |
| | Excelente | 161 | 37,3 | 37,3 | 100,0 |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

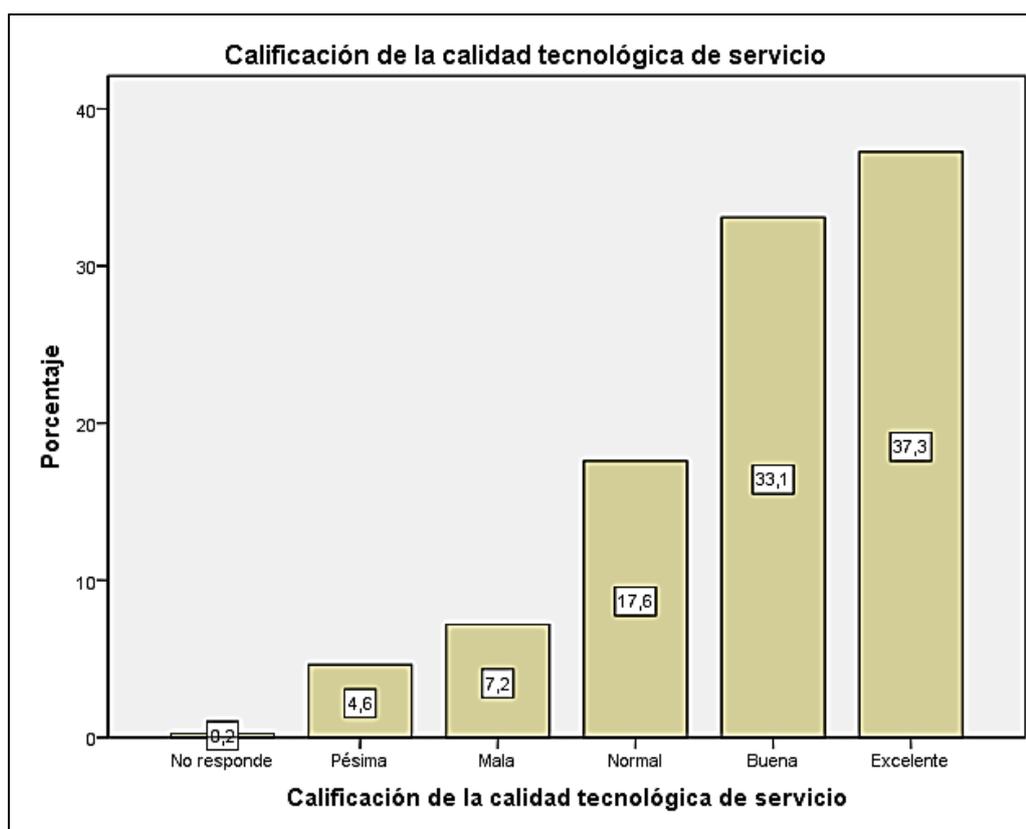


Figura 36. Calificación calidad tecnológica del servicio en porcentajes

Análisis: Los resultados muestran que casi el 70% de los encuestados están conformes con la calidad tecnológica del servicio, es decir la imagen y sonido de la señal satelital. Tecnológicamente la Corporación está soportado por la empresa

Median Networks, que como se analizó en los datos secundarios, es una de las más prestigiosas a nivel del continente, lo que se evidencia el acierto en la contratación con dicha empresa.

4. - ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente del servicio de DTH?

Tabla 25. Resumen descriptivo de la atención ofrecida al cliente

| Calificación de la atención al cliente ofrecida al encuestado | |
|---|-------------|
| N | Válidos 432 |
| | Perdidos 0 |
| Media | 3,36 |
| Mínimo | 0 |
| Máximo | 5 |

Tabla 26. Tabla de frecuencias de la atención al cliente del servicio

| Calificación de la atención al cliente ofrecida al encuestado | | | | | |
|---|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | No responde | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Pésima | 66 | 15,3 | 15,3 | 15,7 |
| | Mala | 54 | 12,5 | 12,5 | 28,2 |
| | Normal | 74 | 17,1 | 17,1 | 45,4 |
| | Buena | 125 | 28,9 | 28,9 | 74,3 |
| | Excelente | 111 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

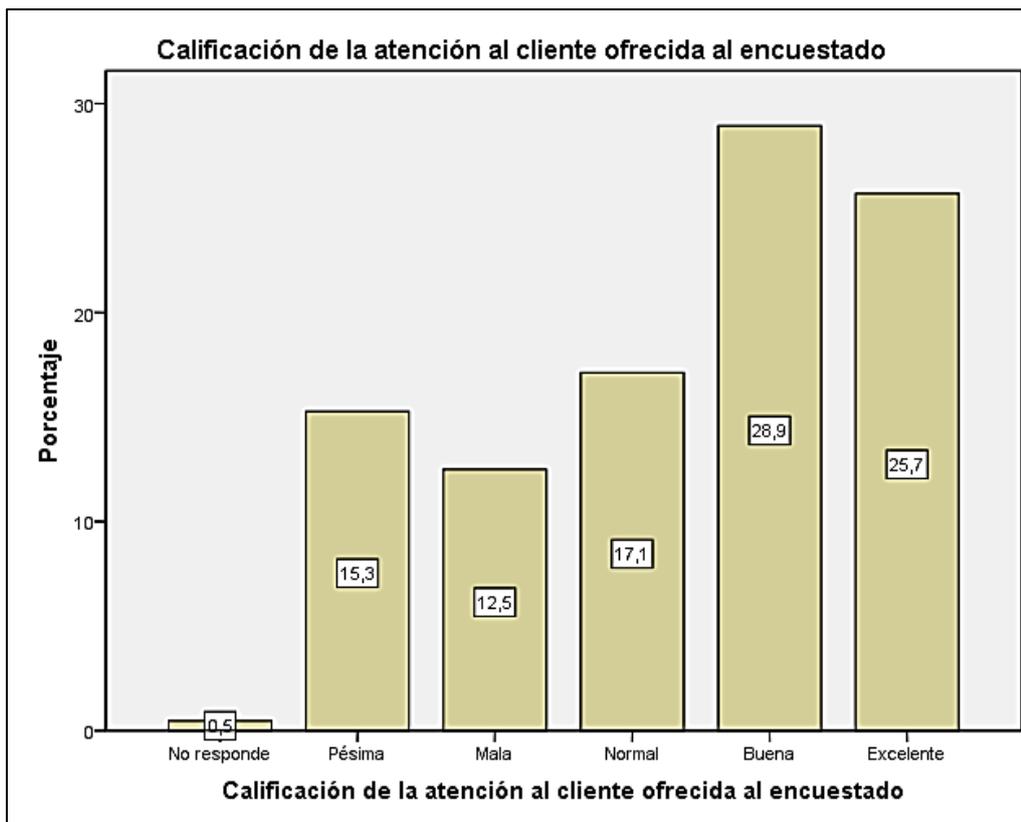


Figura 37. Gráfico de la atención al cliente del servicio

Análisis: El 28.3% de los encuestados considera mala la atención recibida. Según los resultados puede parecer relativamente bueno el contar con más del 50% de satisfacción del servicio al cliente, pero un suscriptor insatisfecho puede ahuyentar posibles clientes potenciales, por lo que se debe trabajar internamente controlando de mejor manera los sistemas de calidad y mejora continua implementados en la organización (ISO 9001:2000) para que los asesores comerciales del producto se capaciten y ofrezcan una mejor atención al cliente.

5. - Mencióneme por favor uno o varios motivos por el que dejó el servicio de televisión pagada.

Tabla 27. Frecuencias motivo principal cancelación del servicio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | 1 | ,2 | ,2 | ,2 |
| Baja calidad de la imagen y sonido | 32 | 7,4 | 7,4 | 7,6 |
| Baja calidad de programación | 37 | 8,6 | 8,6 | 16,2 |
| Desempleo, inflación | 27 | 6,3 | 6,3 | 22,5 |
| Error en la factura | 6 | 1,4 | 1,4 | 23,8 |
| Faltan canales en la grilla | 21 | 4,9 | 4,9 | 28,7 |
| Mal asesoramiento en la venta | 2 | ,5 | ,5 | 29,2 |
| Mal servicio al cliente | 37 | 8,6 | 8,6 | 37,7 |
| Mal Servicio postventa | 11 | 2,5 | 2,5 | 40,3 |
| Me cortaban el servicio sin razón | 13 | 3,0 | 3,0 | 43,3 |
| Motivo personal | 107 | 24,8 | 24,8 | 68,1 |
| No hubo instalación adecuada/demora del servicio | 21 | 4,9 | 4,9 | 72,9 |
| No responde | 13 | 3,0 | 3,0 | 75,9 |
| Nunca fue a atenderle servicio técnico | 6 | 1,4 | 1,4 | 77,3 |
| Otro | 35 | 8,1 | 8,1 | 85,4 |
| Precio Alto para el servicio | 40 | 9,3 | 9,3 | 94,7 |
| Problemas con el débito bancario | 12 | 2,8 | 2,8 | 97,5 |
| Reparación o problemas con el equipo | 11 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

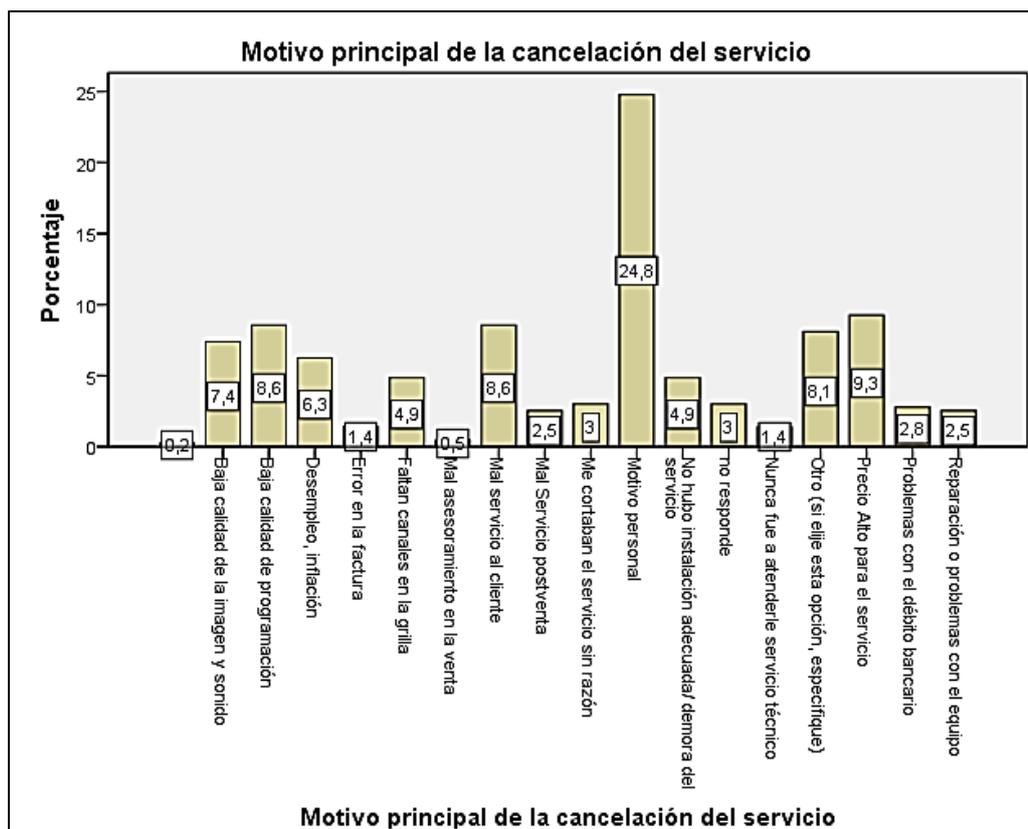


Figura 38. Porcentajes motivo principal cancelación del servicio

Análisis: Varias opciones se le expusieron al encuestado para tener a detalle los principales motivos de cancelación del servicio. La opción con mayor porcentaje es el “motivo personal” con el 24.8%, seguido con el “precio alto del servicio” con el 9.3%. Se encuentra una relación entre el motivo personal y el precio alto del servicio en el sentido de que la cultura de las personas es ocultar las falencias económicas que puedan padecer por algún motivo. Esto se puede deducir también respaldado en los resultados de los datos secundarios que señalan que el último año (periodo 2012) se ha observado un crecimiento mínimo de los factores como el índice de confianza del consumidor (ICC), el producto interno bruto (PIB), y el desempleo, incluso aumentando el subempleo, lo que nos indica que ha existido un estancamiento económico en función de lo esperado durante ese periodo. Este pequeño retraso en el 2012 contrasta con lo observado en los 4 años anteriores, en donde la economía tuvo una mejor proyección de crecimiento y por ende el surgimiento de la clase media.

También hay que destacar la opción de “otros motivos” (8.1%) entre los cuales están varias quejas de los ex clientes como: mal servicio de postventa, me cortaban la

señal sin motivo, demora instalación o con errores, nunca fue atender el servicio técnico, problema en el débito bancario, etc. Esto demuestra que hay que mejorar bastante en toda la cadena de valor del servicio para mitigar todos estos inconvenientes.

Tabla 28. Frecuencias motivo secundario cancelación del servicio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Válidos | Baja calidad de la imagen y sonido | 14 | 3,2 | 3,2 | 3,2 |
| | Baja calidad de programación | 21 | 4,9 | 4,9 | 8,1 |
| | Desempleo, inflación | 11 | 2,5 | 2,5 | 10,6 |
| | Error en la factura | 6 | 1,4 | 1,4 | 12,0 |
| | Faltan canales en la grilla | 11 | 2,5 | 2,5 | 14,6 |
| | Mal asesoramiento en la venta | 6 | 1,4 | 1,4 | 16,0 |
| | Mal servicio al cliente | 33 | 7,6 | 7,6 | 23,6 |
| | Mal Servicio postventa | 9 | 2,1 | 2,1 | 25,7 |
| | Me cortaban el servicio sin razón | 10 | 2,3 | 2,3 | 28,0 |
| | Motivo personal | 52 | 12,0 | 12,0 | 40,0 |
| | No hubo instalación adecuada/demora del servicio | 6 | 1,4 | 1,4 | 41,4 |
| | No responde | 189 | 43,8 | 43,8 | 85,2 |
| | Nunca fue a atenderle servicio técnico | 9 | 2,1 | 2,1 | 87,3 |
| | Otro (si elige esta opción, especifique) | 13 | 3,0 | 3,0 | 90,3 |
| | Precio Alto para el servicio | 28 | 6,5 | 6,5 | 96,8 |
| | Problemas con el débito bancario | 7 | 1,6 | 1,6 | 98,4 |
| | Reparación o problemas con el equipo | 7 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

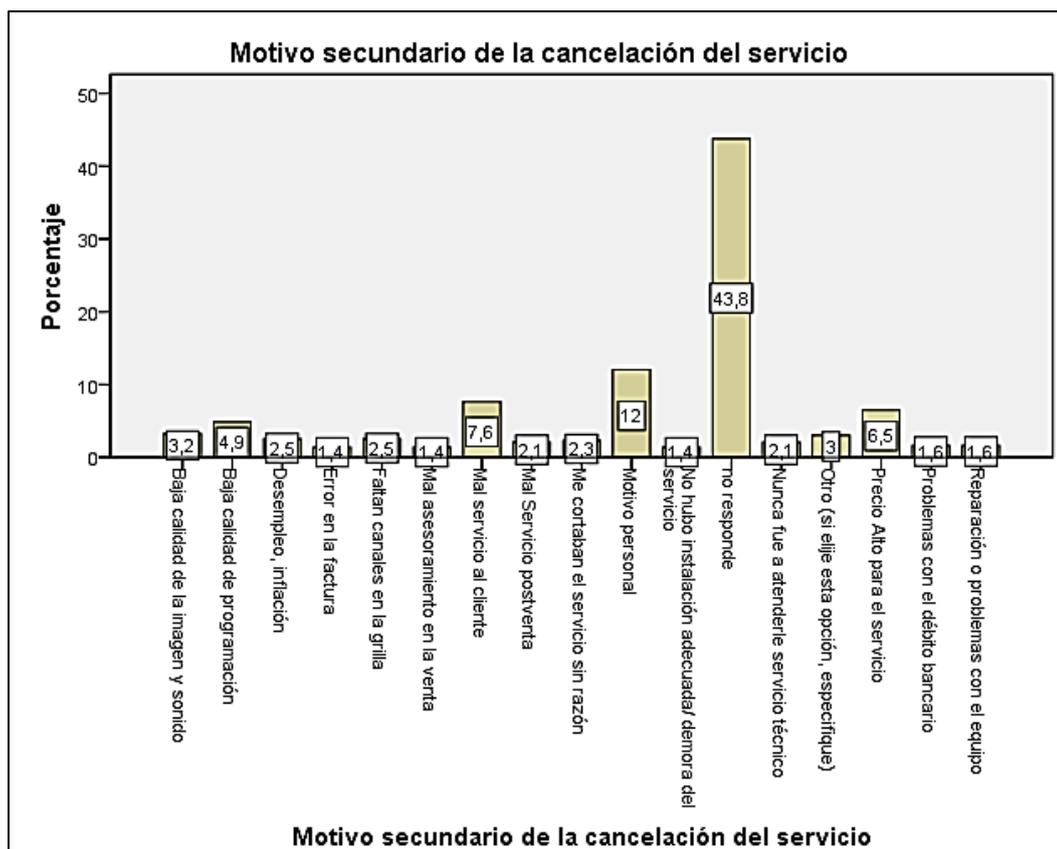


Figura 39. Porcentajes motivo principal cancelación del servicio

Análisis: La mayoría de los encuestados no acceden a seleccionar otro motivo de cancelación, pero los que si responden, nuevamente escogen mayoritariamente las opciones “motivo personal”, “mal servicio al cliente” y “precio alto para el servicio”.

Al evidenciar el motivo personal y el precio alto como causas principales de deserción, se debería enfocar la creación de planes dirigidos a la clase media, que es el estrato económico actualmente predominante en el país. Otra alternativa para este grupo económico, es implementar el producto de televisión satelital prepago, ya que se tiene el beneficio de solo pagar lo que se consume y no están atados a un contrato para un pago mensual. En el caso de la competencia (DirecTV), se observa que este tipo de producto tiene gran acogida, ya que es el grupo mayoritario de clientes sobre los post pagos.

6.- Actualmente, ¿con qué empresa tiene el servicio de televisión por suscripción?

Tabla 29. Frecuencias operadora actual del encuestado de televisión suscrita

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | | | | |
| Cableunión | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| Claro TV | 18 | 4,2 | 4,2 | 4,6 |
| Directv | 68 | 15,7 | 15,7 | 20,4 |
| Ninguno | 241 | 55,8 | 55,8 | 76,2 |
| No responde | 2 | ,5 | ,5 | 76,6 |
| Otro | 18 | 4,2 | 4,2 | 80,8 |
| TVCable | 70 | 16,2 | 16,2 | 97,0 |
| Univisa | 13 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

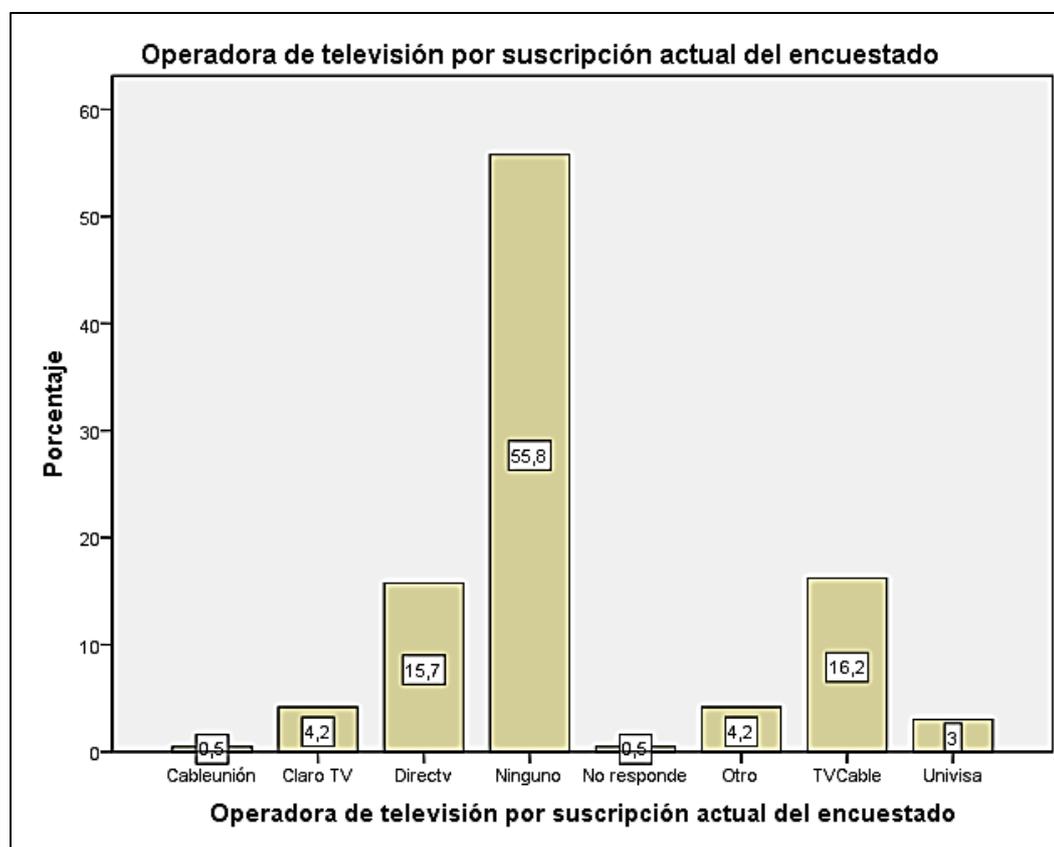


Figura 40. Porcentaje clientes con nueva operadora actual televisión por suscripción

Análisis: Más de la mitad de los encuestados no tienen actualmente ningún operador de televisión por suscripción. Esto demuestra nuevamente que el problema económico es evidente en la mayoría de los encuestados.

Los encuestados que si accedieron a otra operadora eligieron preferentemente a las empresas DirecTV y TVCable. Los precios entre el servicio de DTH con DirecTV

y TVCable están en la mismo rango, incluso la Corporación ofrece el plan más económico del mercado a un valor de \$15 más impuestos, lo que se deduce que los ex abonados desertaron por otro motivo que no sea el económico.

En el sistema transaccional actual de DTH se registró el motivo de cancelación del servicio de los clientes que se realizaron las encuestas. Se tabularon los datos y se generaron los siguientes resultados:

Tabla 30. Frecuencias del motivo de cancelación registrado en el sistema

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | no explica el motivo | 120 | 27,8 | 27,8 | 27,8 |
| | cliente no desea continuar con servicio (datos) | 1 | ,2 | ,2 | 28,0 |
| | clt - cierre de negocio o compania | 1 | ,2 | ,2 | 28,2 |
| | clt - problemas economicos | 160 | 37,0 | 37,0 | 65,3 |
| | clt - viaje del titular | 1 | ,2 | ,2 | 65,5 |
| | clte-fallecimiento del titular | 1 | ,2 | ,2 | 65,7 |
| | clte-viaje mayor a 3 meses | 53 | 12,3 | 12,3 | 78,0 |
| | com-mejor oferta economica de la competencia | 13 | 3,0 | 3,0 | 81,0 |
| | com-mal asesoramiento en la venta | 6 | 1,4 | 1,4 | 82,4 |
| | com-mejor oferta contenido de la competencia | 7 | 1,6 | 1,6 | 84,0 |
| | com- mejor oferta de la competencia | 2 | ,5 | ,5 | 84,5 |
| | com-reclamos de facturacion | 1 | ,2 | ,2 | 84,7 |
| | tec - danos no atendidos | 1 | ,2 | ,2 | 85,0 |
| | tec - falta de disponibilidad tecnica | 1 | ,2 | ,2 | 85,2 |
| | tec-mala calidad del servicio | 1 | ,2 | ,2 | 85,4 |
| | tec- daño persiste despues de visita tecnica | 1 | ,2 | ,2 | 85,6 |

Continua \Rightarrow

| | | | | |
|---|------------|--------------|--------------|-------|
| tec- problemas técnicos con el equipo / daños fue | 7 | 1,6 | 1,6 | 87,3 |
| tec-demora en la instalacion / reparacion | 3 | ,7 | ,7 | 88,0 |
| tec-mal servicio en visita soporte tecnico | 8 | 1,9 | 1,9 | 89,8 |
| tec - mala calidad del servicio | 44 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

Análisis: Según los registrado en el sistema transaccional del servicio de DTH, los ex clientes indican como motivo principal de deserción a los problemas económicos (37%), luego no explica el motivo con el 27,8%, viaje mayor a tres meses con el 12.3% y mala calidad del servicio con el 10.2%, como los mayores porcentajes obtenidos. Estos datos no hacen más que confirmar la hipótesis de los problemas económicos establecida al inicio de la investigación.

No hay que desestimar las demás razones de deserción, ya que también son un aporte importante en este proceso de investigación para las estrategias de marketing de retención y fidelización de clientes que se realizarán en el segundo proyecto de investigación.

7. -¿Cuál fue la principal razón que eligió la operadora mencionada?

Tabla 31. Frecuencias de motivo que encuestado eligió operadora actual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Calidad tecnológica | 26 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | Forma de pago | 17 | 3,9 | 3,9 | 10,0 |
| | Marca | 2 | ,5 | ,5 | 10,4 |
| | No responde | 239 | 55,3 | 55,3 | 65,7 |
| | Otro | 19 | 4,4 | 4,4 | 70,1 |
| | Precios | 55 | 12,7 | 12,7 | 82,9 |
| | Programación, canales | 54 | 12,5 | 12,5 | 95,4 |
| | Servicio al cliente | 20 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

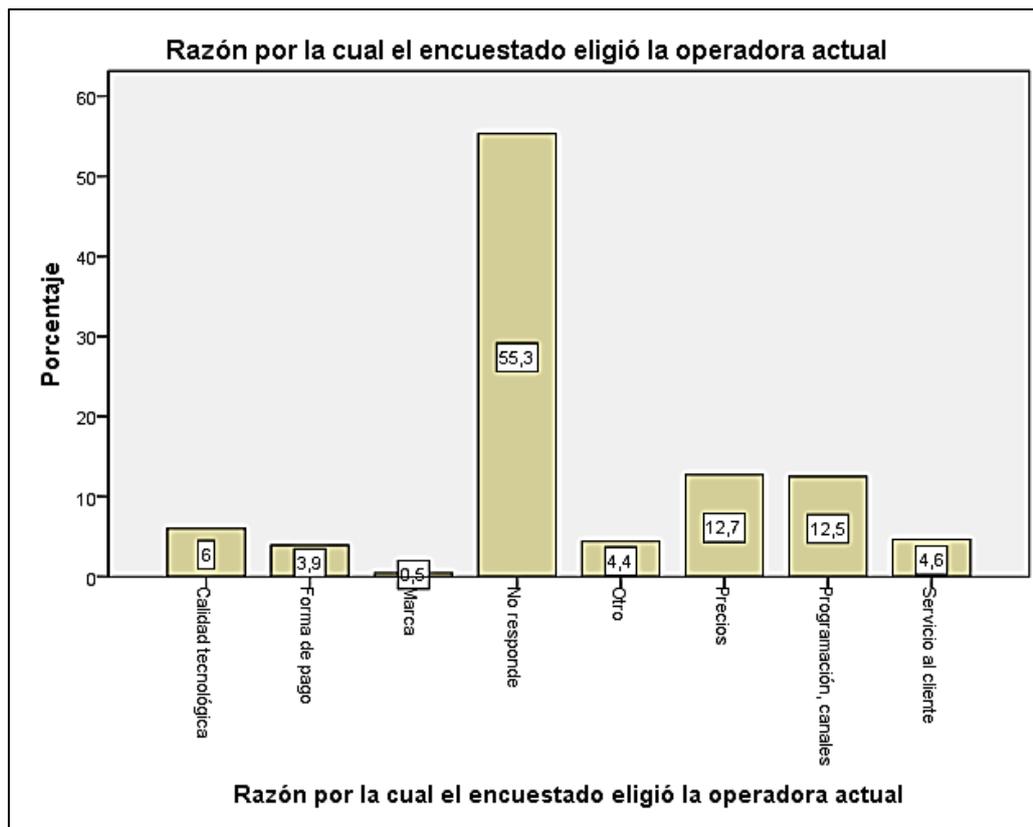


Figura 42. Razón por la cual el encuestado eligió la operadora actual

Análisis: Se refleja claramente en esta pregunta que más del 50% de los encuestados no responden, ya que no tienen actualmente contrato con alguna operadora. Los que si contestaron, eligieron la actual operadora por “el precio” (12,7%), “programación de los canales” (12,5%) y “calidad tecnológica” (6%). La tendencia económica se mantiene en primer lugar, la programación exclusiva de la competencia hace la diferencia para el segundo grupo de clientes que eligieron la nueva operadora, así como la calidad tecnológica, que en este caso lo tiene DirecTV con su producto exclusivo Platinum que lanzó hace pocos meses.

Para mantenerse competitivo en el mercado, la compañía debe poco a poco acoplarse a las nuevas tendencias de programación como los canales en tres dimensiones, películas con el formato pague por ver y con elementos que faciliten al usuario la interacción con el servicio a través de las plataformas tecnológicas móviles de la actualidad: teléfonos inteligentes, tabletas y computadoras personales.

10. - Del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 muy bueno, ¿cómo calificaría el servicio de DTH en el tiempo que fue cliente?

Tabla 32. Resumen descriptivo de la calificación del servicio de DTH

| Calificación del servicio de DTH del encuestado | | |
|---|----------|------|
| N | Válidos | 432 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 3,54 |
| Mínimo | | 0 |
| Máximo | | 5 |

Tabla 33. Frecuencias calificación del servicio DTH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 33 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| | Deficiente | 18 | 4,2 | 4,2 | 11,8 |
| | Malo | 27 | 6,3 | 6,3 | 18,1 |
| | Regular | 83 | 19,2 | 19,2 | 37,3 |
| | Bueno | 148 | 34,3 | 34,3 | 71,5 |
| | Muy bueno | 123 | 28,5 | 28,5 | 100,0 |
| Total | | 432 | 100,0 | 100,0 | |

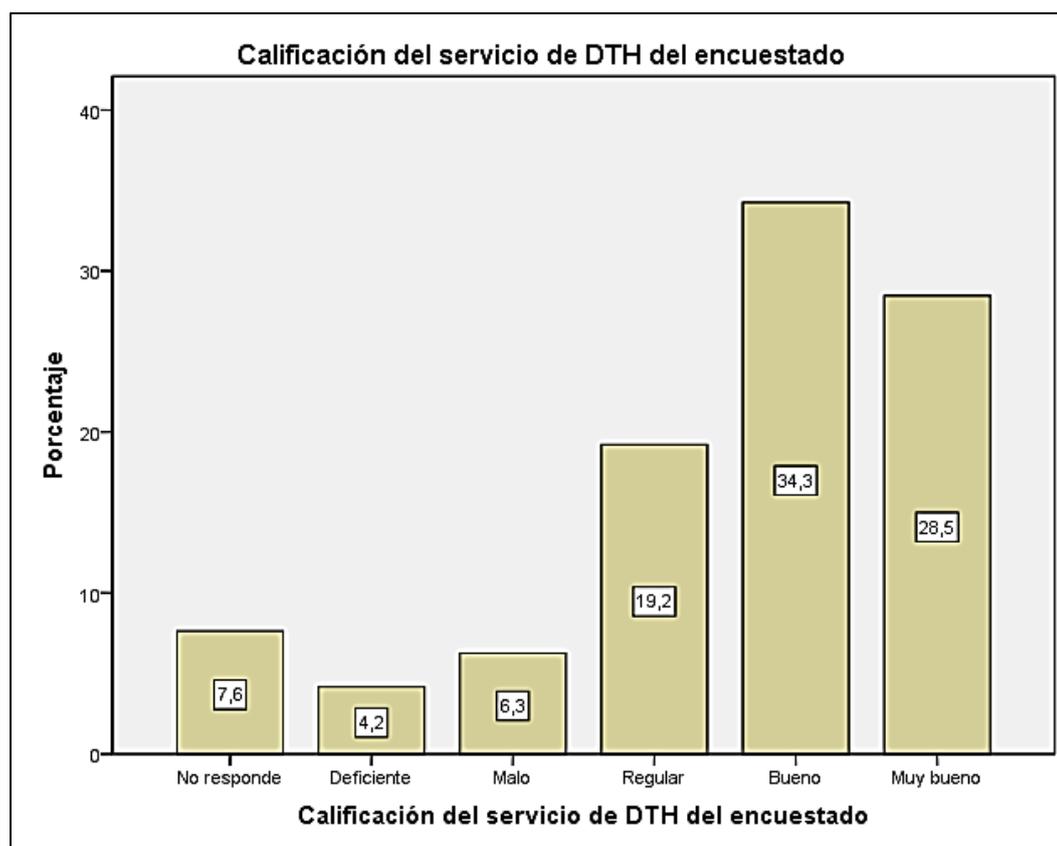


Figura 43. Gráfico de la calificación del servicio de DTH

Análisis: La media 3,45 asignada a la calificación por los encuestados es un buen referente de la calidad del servicio brindando a esos ex suscriptores y que servirán para

tenerlos en cuenta como clientes potenciales en los futuros planes de recuperación, captación y retención de suscriptores que se propondrán en el segundo proyecto de tesis.

No hay que olvidar el 37.3% restante que califica de malo el servicio recibido y que va en relación con los motivos de cancelación reflejados en las anteriores preguntas como las deficiencias del servicio de postventa, demora en la instalación del producto, problemas con las formas de pago, etc., procesos que se deben aplicar una mejora continua para disminuir la insatisfacción del usuario final.

11. - En la misma calificación, del 1 al 5, siendo 1 deficiente y 5 muy bueno, ¿Cómo calificaría el servicio de televisión pagada de su proveedor actual si lo tiene?

Tabla 34. Resumen descriptivo calificación servicio operadora actual

| Calificación del servicio de la operadora actual del encuestado | | |
|---|----------|------|
| N | Válidos | 432 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2,02 |
| Mínimo | | 0 |
| Máximo | | 5 |

Tabla 35. Frecuencias calificación servicio a la operadora actual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje e válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|-------------|------------|--------------|---------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 231 | 53,5 | 53,5 | 53,5 |
| | Deficiente | 1 | ,2 | ,2 | 53,7 |
| | Malo | 5 | 1,2 | 1,2 | 54,9 |
| | Regular | 17 | 3,9 | 3,9 | 58,8 |
| | Bueno | 78 | 18,1 | 18,1 | 76,9 |
| | Muy bueno | 100 | 23,1 | 23,1 | 100,0 |
| Total | | 432 | 100,0 | 100,0 | |

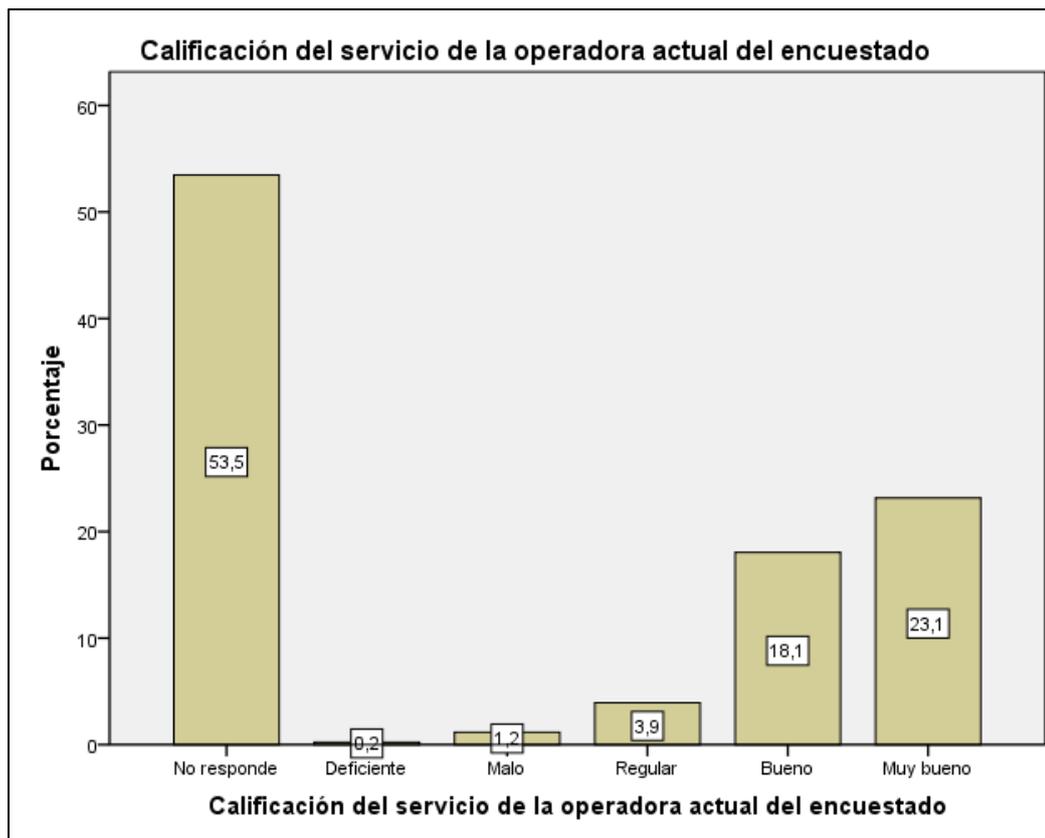


Figura 44. Calificación del servicio a la operadora actual

Análisis: El conjunto está enfocado solamente a los encuestados que si contrataron una nueva operadora, aproximadamente más del 90% está muy satisfecho. El grupo restante 5,3%, que califica negativamente la satisfacción actual del servicio, se lo podría considerar como potenciales clientes y se los debe tomar en cuenta para las nuevas campañas promocionales que se pretenden realizar para la captación y recuperación de abonados.

12.- ¿Estaría dispuesto a regresar con el servicio DTH de la CNT?

Tabla 36. Resumen cliente dispuesto o no regresar al servicio DTH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|--------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | No responde | 7 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| | Si | 266 | 61,6 | 61,6 | 63,2 |
| | No | 159 | 36,8 | 36,8 | 100,0 |
| | Total | 432 | 100,0 | 100,0 | |

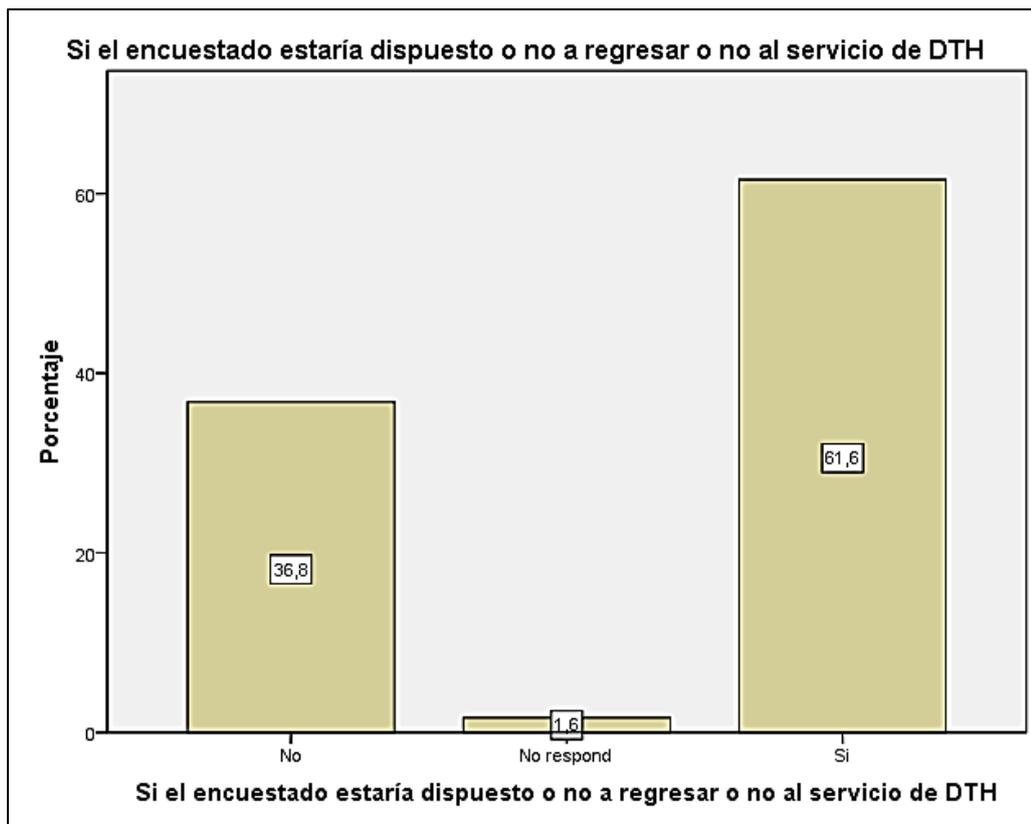


Figura 45. Cliente está dispuesto o no regresar al servicio DTH

Análisis: La percepción de los encuestados que recibieron el servicio de DTH es considerablemente positiva según los resultados de esta pregunta. Con los datos secundarios internos se podría obtener que clientes tienen otros servicios como telefonía móvil o internet para manejar ofertas de empaquetamiento que incentiven al abonado a contratar la oferta. Con los demás ex suscriptores se aplicaría una campaña más agresiva, como instalación o primer mes del servicio gratis si retornan al servicio de DTH.

13.- Motivo de la respuesta anterior afirmativa o negativa

Tabla 37. Resumen razones encuestado aceptaría o no regresar servicio DTH

| Recuento | | Motivo de la respuesta afirmativa o negativa anterior | | | | | | | | | | | | Total | |
|---|-----------------|---|--------------------------------|--|---|---|-----------------------------|-----------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|--|---|-------|
| | | EMPAQUETA MIENTO SERVICIOS | CAMBI O DE DOMIC ILIO | DESEA CONTRA TAR NUEVAM ENTE | MEJO RAR LA ATEN CIÓN AL CLIEN TE | MEJO RAR LA ATEN CIÓN DE SOPO RTE TÉCNI CO | NO TIENE SUGERE NCIAS | OFRE CER MÁS CANA LES | OFRECE R MAYOR INFORMA CIÓN DEL SERVICIO DTH | POCO USO DEL SERVI CIO | PRECIO MÁS ECONÓ MICO | PROBLE MAS DE FACTURA CIÓN | TIENE MEJOR OFERT A CON OTRO PROVE DOR | TUVO Q PAGA R MUCH OS VALOR ES SIN TENER EL SERVI CIO, NO LE PARE CE LA ATEN CIÓN AL CLIEN TE | Total |
| Si el encues tado estaría dispue sto o no a regresa r al servicio de DTH | No respo nde | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 7 |
| | Si | 14 | 20 | 3 | 19 | 25 | 87 | 26 | 7 | 12 | 38 | 15 | 0 | 0 | 266 |
| | No | 2 | 2 | 0 | 13 | 28 | 69 | 9 | 6 | 2 | 9 | 10 | 8 | 1 | 159 |
| Total | | 16 | 22 | 3 | 32 | 53 | 163 | 35 | 13 | 14 | 47 | 25 | 8 | 1 | 432 |

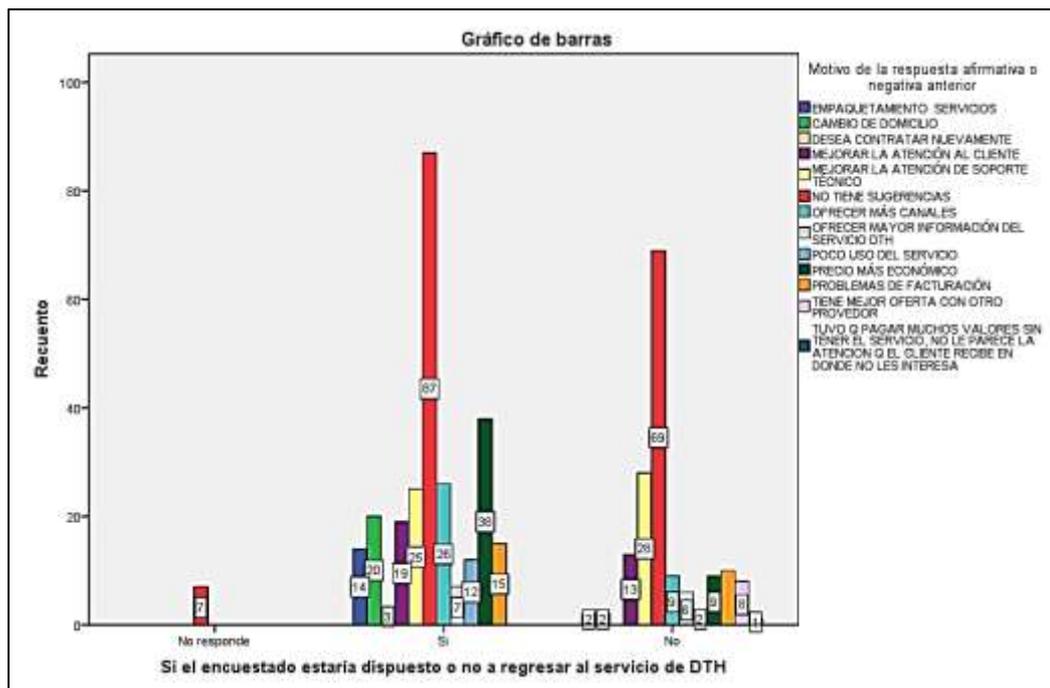


Figura 46. Razones encuestado aceptaría o no regresar servicio DTH

Análisis: Tomando en cuenta las recomendaciones de los encuestados, a los clientes que si están dispuestos a regresar requieren un precio más económico del servicio, lo que se traduce en generar planes para la clase media baja y clase media alta que son los grupos de nivel estrato económico predominantes en la actualidad y que el plan actual básico de \$15 mensuales no cubre el bolsillo del consumidor. La otra alternativa que ya se describió anteriormente es implementar la televisión satelital prepago que evita los pagos mensuales y solamente se factura lo que se consume, con la periodicidad que el cliente desee.

No hay que olvidar las otras sugerencias válidas de los ex suscriptores, como mejorar el soporte técnico, servicio al cliente, variedad de canales, facturas correctas o el empaquetamiento de servicios como los más principales.

3.4.7.2 Análisis Bivariado

A continuación se presentarán varios análisis entre todas las variables con el fin de generar la información necesaria para determinar si las hipótesis planteadas en este proyecto de investigación son válidas o incorrectas.

- Correlación entre la calificación del servicio de DTH durante el número de meses que fue cliente.

Tabla 38. Correlación calificación servicio DTH durante meses que fue cliente

| | | Número de meses que el encuestado tuvo el servicio de DTH | Calificación del servicio de DTH del encuestado |
|---|------------------------|---|---|
| Número de meses que el encuestado tuvo el servicio de DTH | Correlación de Pearson | 1 | ,080 |
| | Sig. (bilateral) | | ,095 |
| Calificación del servicio de DTH del encuestado | N | 432 | 432 |
| | Correlación de Pearson | ,080 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,095 | |
| | N | 432 | 432 |

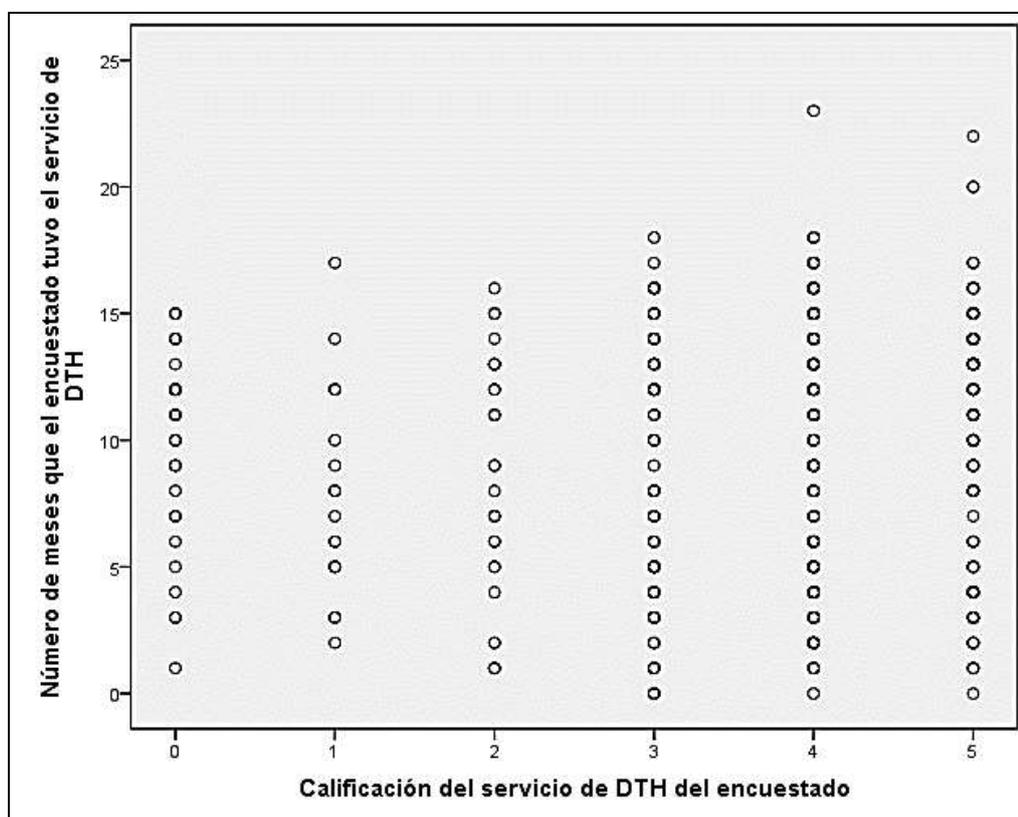


Figura 47. Correlación número meses cliente tuvo servicio con la calificación

Análisis: Se observa claramente en la tabla de correlación y en el gráfico de dispersión que no existe relación entre el tiempo que los ex abonados tuvieron el servicio de DTH y su percepción de la calidad del servicio. Independientemente del

tiempo del contrato, el encuestado calificó negativa o positivamente, predominando la satisfacción en más del 60% de los clientes.

- Asociación entre el tiempo que el cliente estuvo con el servicio de DTH con las causas de deserción.

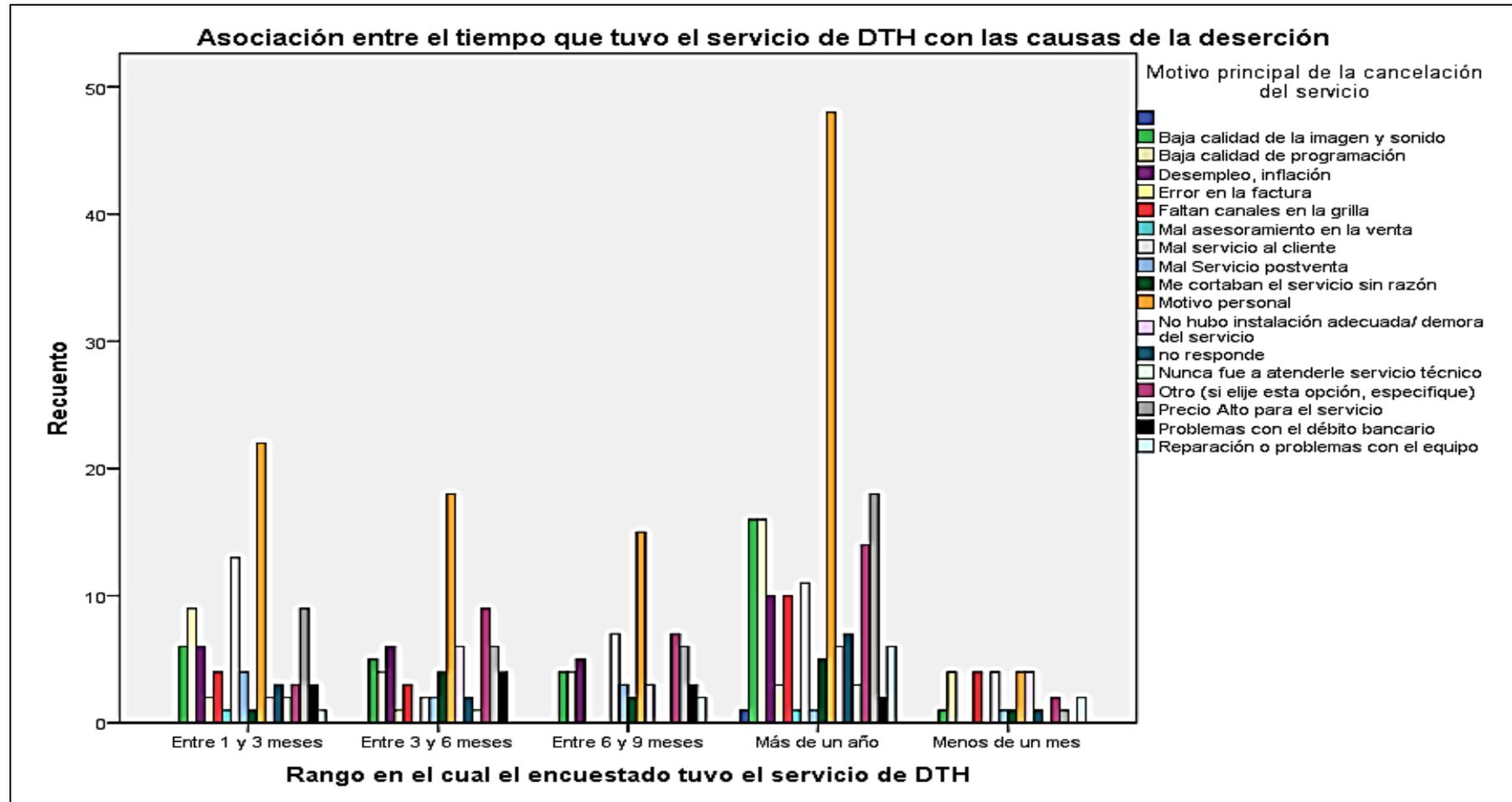


Figura 48. Asociación entre tiempo tuvo servicio DTH con causas deserción

Tabla 39. Chi-cuadrado asociación entre tiempo servicio DTH con causas deserción

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 68,378 ^a | 68 | ,464 |
| Razón de verosimilitudes | 79,439 | 68 | ,162 |
| N de casos válidos | 432 | | |

a. 61 casillas (67,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,07.

Análisis: Ho, hipótesis nula, no hay asociación entre el tiempo que el cliente tuvo el servicio de DTH con las causas de deserción si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si hay asociación entre el tiempo que el cliente tuvo el servicio de DTH con las causas de deserción si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 46% por lo que acepto la hipótesis nula, es decir no hay asociación entre el tiempo que el cliente tuvo el servicio de DTH con las causas de deserción.

Estos resultados indican que no existe patrón alguno entre todas las causas expuestas de cancelación y el tiempo del contrato del ex abonado, por lo tanto se recomienda atacar los motivos de deserción en base a su nivel de porcentaje sin tomar en cuenta la variable del tiempo.

- Asociación entre el género del encuestado y los motivos principales de deserción.

Tabla 40. Chi-cuadrado asociación género encuestado y motivos principales deserción

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,100 ^a | 15 | ,313 |
| Razón de verosimilitudes | 18,193 | 15 | ,253 |
| Asociación lineal por lineal | 2,043 | 1 | ,153 |
| N de casos válidos | 432 | | |

a. 6 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,98.

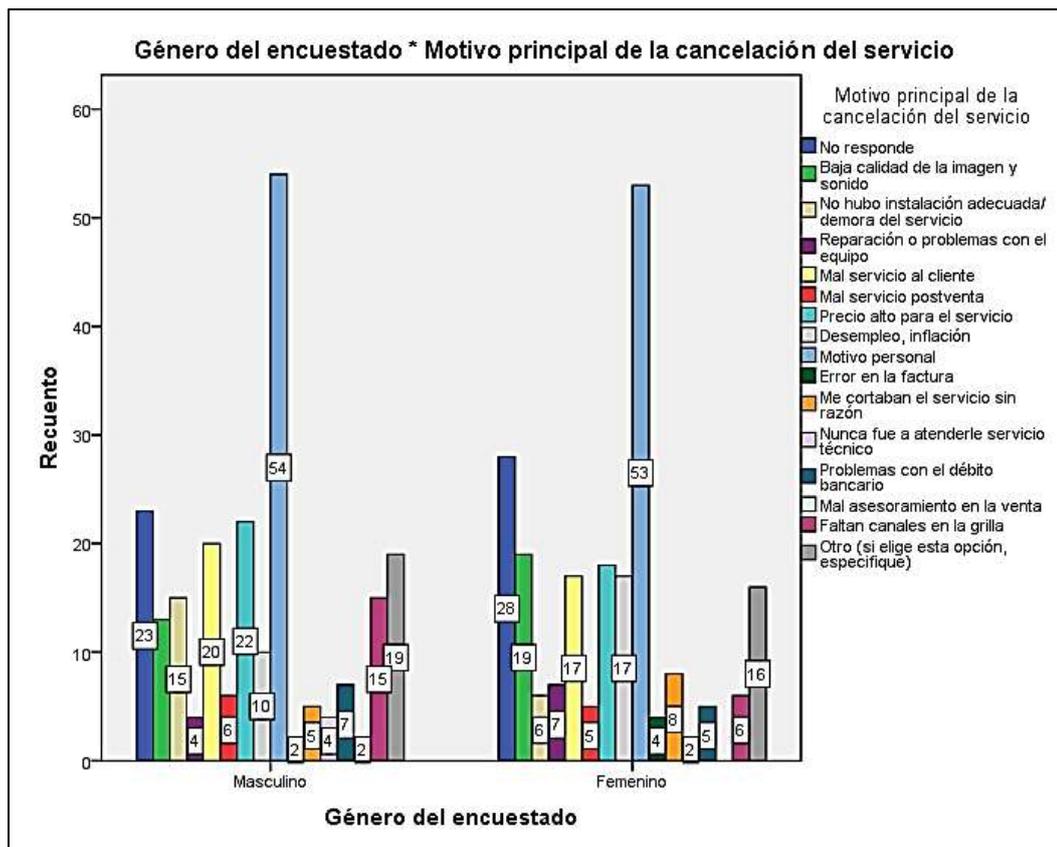


Figura 49. Asociación género encuestado y motivos principales deserción

Análisis: Ho, hipótesis nula, no hay asociación entre el género del encuestado con los motivos principales de deserción si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si hay asociación entre el género del encuestado con los motivos principales de deserción si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 31.3% por lo que acepto la hipótesis nula, es decir no hay asociación entre el tiempo que el cliente tuvo el servicio de DTH con las causas de deserción.

Ya sea masculino o femenino el encuestado, las futuras campañas de recuperación de clientes, especialmente de los que sí están dispuestos a regresar al servicio, no deberán tener un enfoque de género alguno por los resultados observados.

- Motivos principales de deserción por provincias (se ha tomado de las provincias de donde se realizó la mayor cantidad de encuestas).

Tabla 41. Chi-cuadrado asociación provincia y motivos principales deserción

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 349,826 ^a | 330 | ,217 |
| Razón de verosimilitudes | 295,669 | 330 | ,913 |
| Asociación lineal por lineal | ,386 | 1 | ,534 |
| N de casos válidos | 432 | | |

a. 352 casillas (95,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

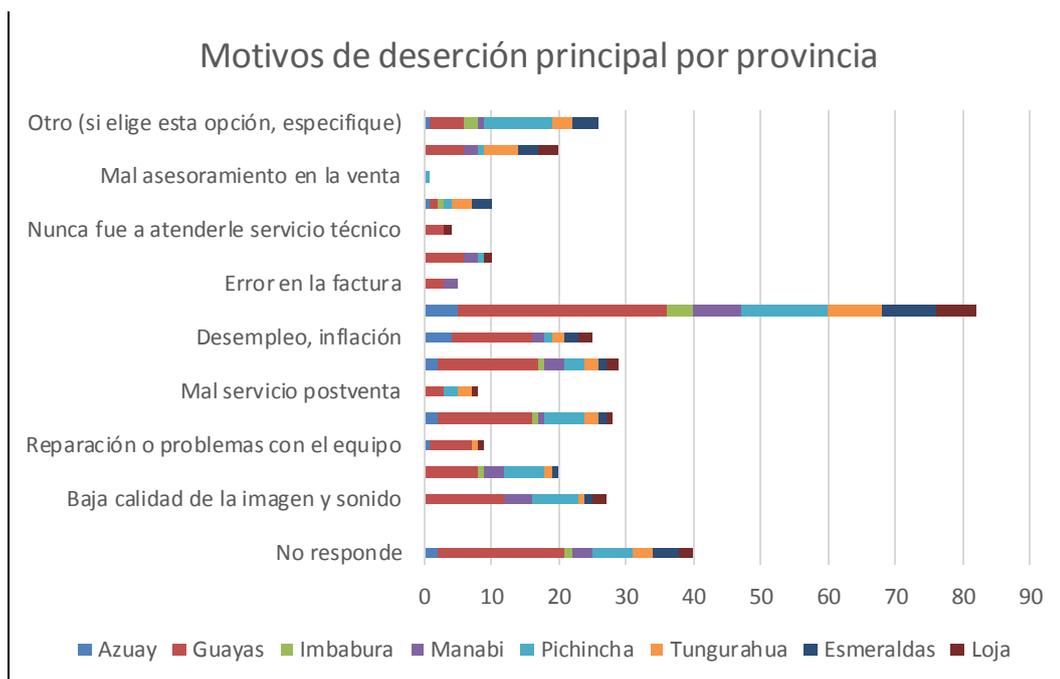


Figura 50. Motivos de deserción principal por provincia

Análisis: Se distribuye homogéneamente en todas las provincias del país las causas principales de deserción, es decir no hay relación alguna de las causas con la geografía de los desertores. No es necesario realizar las futuras campañas de retención y captación de clientes personalizadas por ubicación geográfica.

- Calificación en la grilla de canales y si el cliente está dispuesto en regresar o no al servicio de DTH.

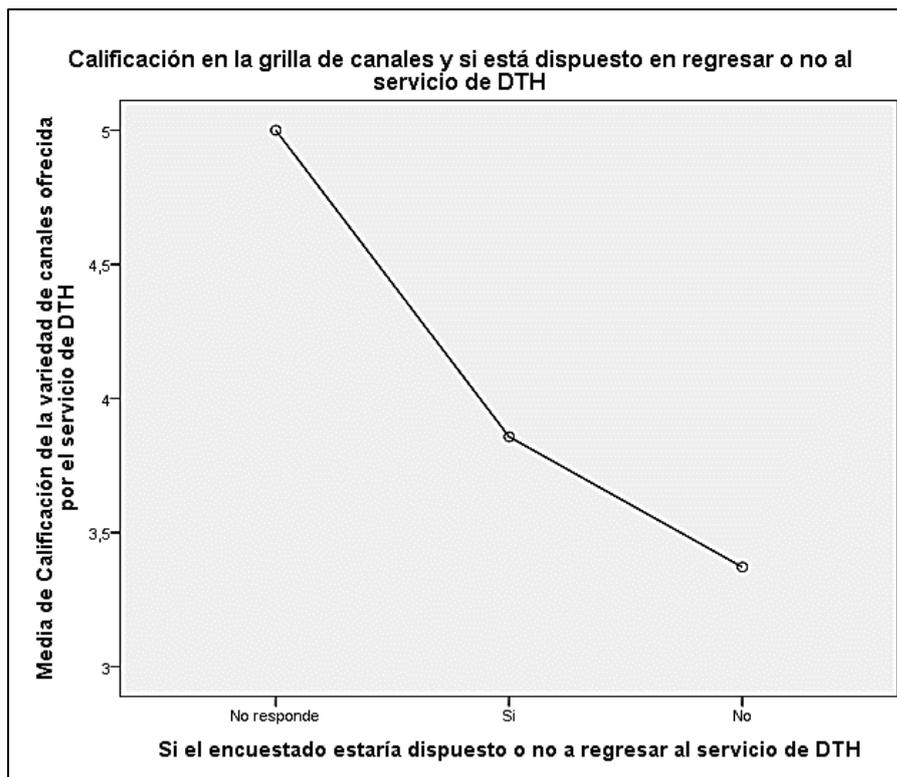


Figura 51. Calificación grilla canales y dispuesto o no a regresar servicio

Tabla 42. ANOVA entre calificación grilla canales y dispuesto o no regresar servicio

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Inter-grupos | 35,597 | 2 | 17,799 | 11,575 | ,000 |
| Intra-grupos | 659,678 | 429 | 1,538 | | |
| Total | 695,275 | 431 | | | |

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la grilla de canales y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la grilla de canales y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 0% por lo que rechazo la hipótesis nula, es decir si hay diferencia significativa entre la calificación realizada a la grilla de canales y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH.

Si existe diferencia significativa entre los encuestados que están dispuestos o no a regresar al servicio de DTH y la calificación asignada a la grilla de canales, es decir a mayor calificación, más clientes están dispuestos a retornar a la empresa. Estos

resultados alertan las ventajas de la variedad de programación ofrecida con la satisfacción al cliente, en tal sentido, la implementación de canales exclusivos, eventos deportivos como el campeonato nacional o películas pague por ver, sería más atractivo para los potenciales clientes.

- Calificación de la calidad tecnológica del servicio y si el cliente está dispuesto en regresar o no al servicio de DTH.

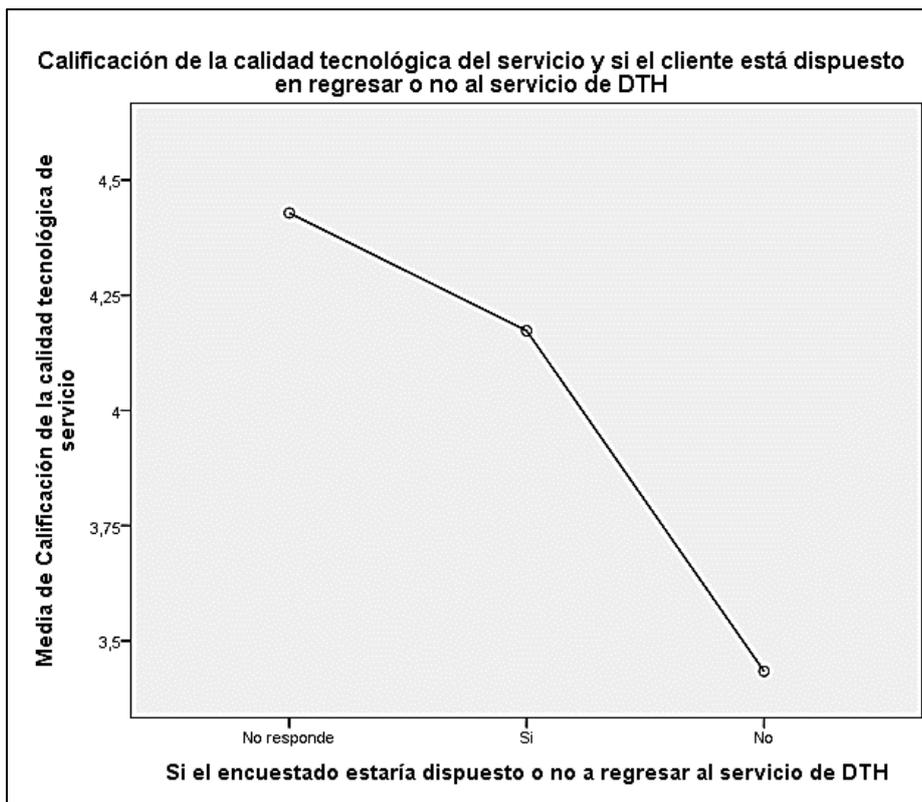


Figura 52. Calificación calidad tecnológica servicio y dispuesto o no regresar

Tabla 43. ANOVA calificación calidad servicio y dispuesto o no en regresar

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|----------------------|-----|---------------------|--------|------|
| Inter-grupos | 56,293 | 2 | 28,146 | 24,304 | ,000 |
| Intra-grupos | 496,816 | 429 | 1,158 | | |
| Total | 553,109 | 431 | | | |

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la calidad tecnológica del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la calidad tecnológica del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 0% por lo que rechazo la hipótesis nula, es decir si hay diferencia significativa la calificación realizada a la calidad tecnológica del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH.

El encuestado se encuentra satisfecho con la imagen y sonido del servicio y está dispuesto a reintegrarse a la oferta de DTH. Mantener la calidad de la señal satelital y generar redundancia de alta disponibilidad (para no tener cortes en el servicio) aportaría para mejorar el nivel de la calidad satelital actual provista por Median Network.

- Calificación de la atención al cliente y si el ex abonado está dispuesto en regresar o no al servicio de DTH.

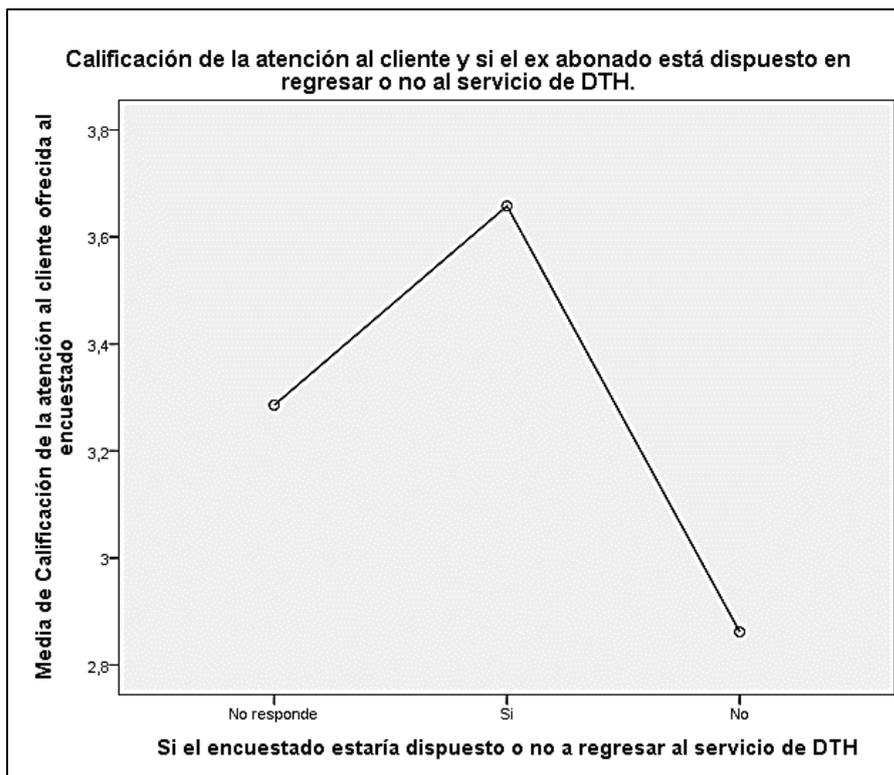


Figura 53. Calificación atención cliente y si está dispuesto regresar al servicio

Tabla 44. ANOVA calificación atención cliente y dispuesto en regresar o no al servicio

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Inter-grupos | 63,134 | 2 | 31,567 | 17,224 | ,000 |
| Intra-grupos | 786,253 | 429 | 1,833 | | |
| Total | 849,387 | 431 | | | |

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la atención al cliente y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si existe diferencia significativa entre la calificación realizada a la atención al cliente y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 0% por lo que rechazo la hipótesis nula, es decir si hay diferencia significativa la calificación realizada a la atención al cliente y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH.

A mayor calificación asignada al servicio al cliente, están dispuestos a retornar a la empresa. La imagen del servicio es fundamental para atraer o alejar clientes, más aun de una empresa pública. Apoyarse de las campañas de cambios de paradigma que

está generando el gobierno central acerca del servicio de la empresa pública, ayudaría para no alejar a los posibles potenciales clientes.

- Calificación del servicio de la operadora actual y si el ex abonado está dispuesto en regresar o no al servicio de DTH.

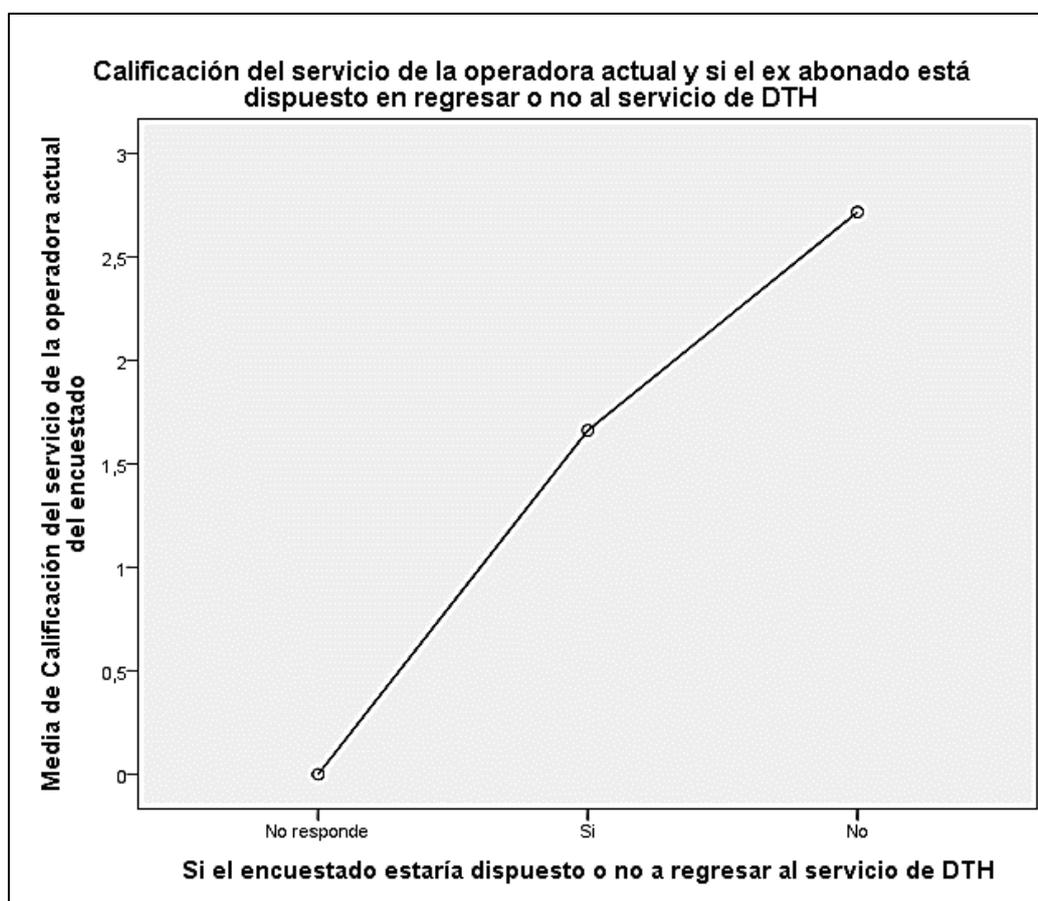


Figura 54. Calificación servicio actual y disposición regresar como cliente

Tabla 45. ANOVA calificación servicio actual con dispuesto regresar con DTH

| | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
|--------------|-------------------|-----|------------------|--------|------|
| Inter-grupos | 139,955 | 2 | 69,978 | 14,907 | ,000 |
| Intra-grupos | 2013,813 | 429 | 4,694 | | |
| Total | 2153,769 | 431 | | | |

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe diferencia significativa entre la calificación de satisfacción realizada a la operadora actual del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH, si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si existe diferencia significativa entre la de satisfacción realizada a la operadora actual del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al

servicio de DTH, si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 0% por lo que rechazo la hipótesis nula, es decir si hay diferencia significativa la calificación de satisfacción realizada a la operadora actual del servicio y si el encuestado está dispuesto o no a regresar al servicio de DTH.

A menor satisfacción del servicio, más están dispuestos a retornar a la empresa. A pesar de ser un grupo pequeño, la mejor forma de recuperarlos es a través de campañas directas uno a uno, para que se adhieran nuevamente al servicio de DTH.

- Prueba chi cuadrado a los motivos principales de cancelación del servicio indicando que cada opción de respuesta tienen la misma aceptación para los encuestados.

Tabla 46. Motivo principal de cancelación del servicio

| | N | Media | Desviación típica | Mínimo | Máximo |
|---|----------|--------------|--------------------------|---------------|---------------|
| Motivo principal de la cancelación del servicio | 432 | 7,44 | 4,666 | 0 | 16 |

Tabla 47. Frecuencias motivo principal cancelación del servicio

| Frecuencias | | | | |
|---|---|-------------|------------|----------|
| Motivo principal de la cancelación del servicio | | | | |
| | Categoría | N observado | N esperado | Residual |
| 1 | No responde | 51 | 25,4 | 25,6 |
| 2 | Baja calidad de la imagen y sonido | 32 | 25,4 | 6,6 |
| 3 | No hubo instalación adecuada/ demora del servicio | 21 | 25,4 | -4,4 |
| 4 | Reparación o problemas con el equipo | 11 | 25,4 | -14,4 |
| 5 | Mal servicio al cliente | 37 | 25,4 | 11,6 |
| 6 | Mal servicio postventa | 11 | 25,4 | -14,4 |
| 7 | Precio alto para el servicio | 40 | 25,4 | 14,6 |
| 8 | Desempleo, inflación | 27 | 25,4 | 1,6 |
| 9 | Motivo personal | 107 | 25,4 | 81,6 |
| 10 | Error en la factura | 6 | 25,4 | -19,4 |
| 11 | Me cortaban el servicio sin razón | 13 | 25,4 | -12,4 |
| 12 | Nunca fue a atenderle servicio técnico | 6 | 25,4 | -19,4 |
| 13 | Problemas con el débito bancario | 12 | 25,4 | -13,4 |
| 14 | Mal asesoramiento en la venta | 2 | 25,4 | -23,4 |
| 15 | Faltan canales en la grilla | 21 | 25,4 | -4,4 |
| 16 | Otro | 35 | 25,4 | 9,6 |

El valor de discrepancia al 95% de nivel de confianza con 16 grados de libertad es 26.29.

Tabla 48. Tabla chi cuadrado

| | Motivo principal de la cancelación del servicio |
|--|---|
| Chi-cuadrado | 414,458 ^a |
| gl | 16 |
| Sig. asintót. | ,000 |
| a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 25,4. | |

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe la misma significancia de aceptación entre todas las opciones de motivo de cancelación de los clientes, si el valor de discrepancia es mayor a 26.29 al 95% de confianza y 16 grados de libertad. Ha, hipótesis alterna, si existe significancia de aceptación entre todas las opciones de motivo de cancelación de los clientes, si el valor de discrepancia es menor igual a 26.29 al 95% de confianza y 16 grados de libertad. El valor de discrepancia (x^2) indica que $x^2 \geq 414,458 \geq$

26,29 lo que acepto H_0 , es decir que cada alternativa de cancelación tiene la misma aceptación entre los ex abonados. Las más sobresalientes se destaca el motivo personal y el alto precio del producto, que como se indicó anteriormente van de la mano, y se concluye que los clientes requieren un plan más barato, de acuerdo a las necesidades económicas actuales del país.

- Asociación entre el registro en el sistema del motivo de deserción con las causas principales de deserción que el encuestado expresa en el cuestionario.

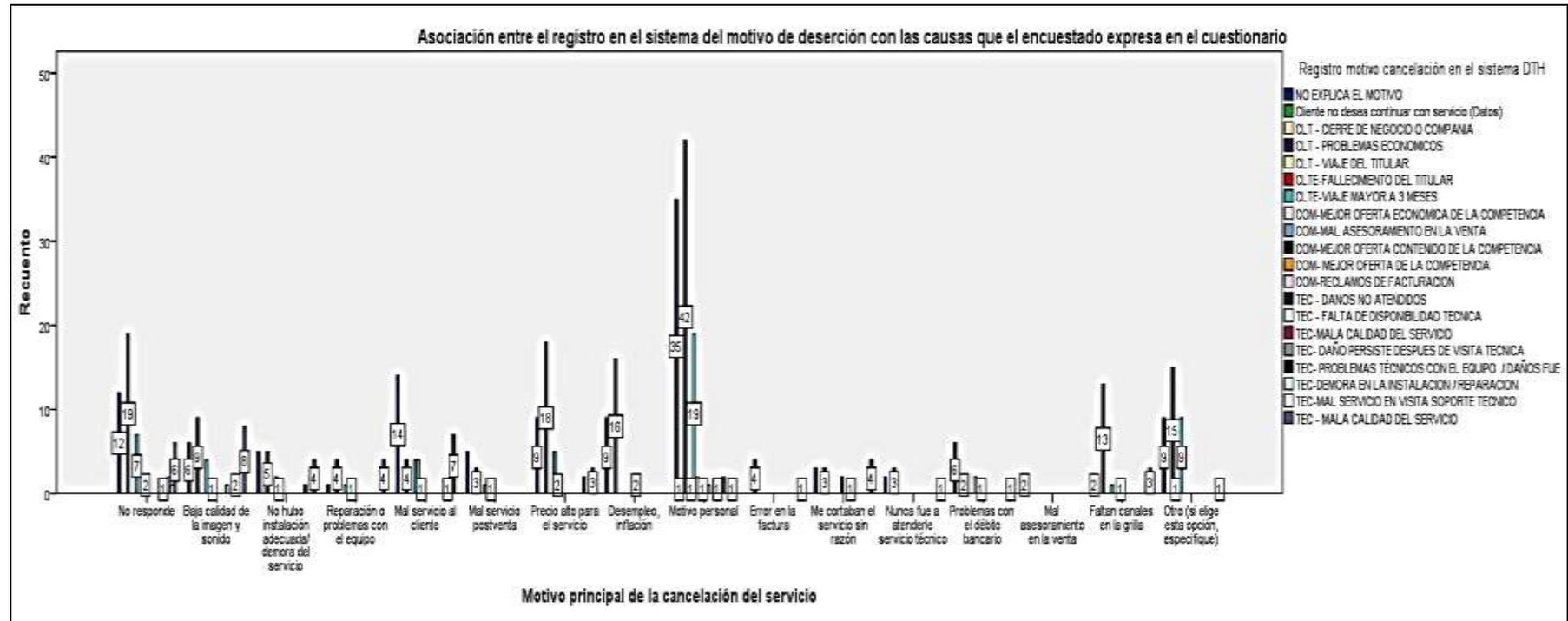


Figura 55. Asociación registro sistema motivo deserción con causas deserción

Tabla 49. Chi-cuadrado entre registro sistema motivo deserción con causas deserción

| | Valor | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|-----|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 329,653 ^a | 285 | ,035 |
| Razón de verosimilitudes | 247,279 | 285 | ,948 |
| Asociación lineal por lineal | 12,003 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 432 | | |

a. 298 casillas (93,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Análisis: Ho, hipótesis nula, no existe asociación entre las razones de deserción del cliente y el registro de motivo de cancelación en el sistema de DTH, si la significancia es mayor al 5%. Ha, hipótesis alterna, si existe asociación entre las razones de deserción del cliente y el registro de motivo de cancelación en el sistema de DTH, si la significancia es menor igual al 5%. La significancia es del 3.5% por lo que rechazo la hipótesis nula, es decir si hay existe asociación entre las razones de deserción del cliente y el registro de motivo de cancelación en el sistema de DTH.

Finalmente se ratifican los resultados de los ex abonados, al momento de registrar los motivos de cancelación en el sistema transaccional coinciden con lo indicado en las encuestas. Con esto se valida la calidad de las encuestas realizadas.

3.4.8 Comprobación de Hipótesis

De las hipótesis planteadas en el capítulo 1 y con los resultados obtenidos luego de la aplicación del cuestionario se tienen las siguientes reflexiones:

- a) La oferta de la competencia es el principal factor del abandono de clientes: Las encuestas de los ex abonados señalan que la principal causa de deserción es el motivo personal, seguida por el alto precio del servicio.
- b) La calidad del servicio de DTH no cumple con las expectativas del abonado: Más del 50% de los encuestados están satisfechos con la calidad de imagen y sonido que emite los equipos tecnológicos de la empresa de telecomunicaciones, lo que queda descartada esta hipótesis.
- c) El soporte postventa del servicio de DTH no genera confianza en los clientes: Se observa en los resultados que existe un porcentaje aproximado al 30% que

aqueja al soporte postventa ya sea técnico o comercial del servicio, pero no es un valor representativo para aceptar la hipótesis.

d) El cliente abandona el servicio de televisión satelital por temas económicos personales: Esta es la principal razón de deserción de clientes, el motivo personal que se traduce en problemas económicos o porque requieren un tipo de plan más barato que el actual. Por eso, más del 50% de los ex clientes no tienen ningún servicio de televisión por suscripción.

En resumen, solamente la hipótesis que demuestra que la principal causa de deserciones es el motivo personal que va atado al factor económico. Las demás hipótesis son refutadas con los resultados expuestos.

4 CAPITULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Existe falta de retención y fidelización a los suscriptores durante el ciclo de vida del cliente, especialmente a los que llevan con el servicio más de un año, una deficiencia que debe ser cubierta.
- La principal causa de deserción de clientes es por temas personales, especialmente enfocado al aspecto económico.
- La calidad tecnológica de DTH, el contenido de entretenimiento del servicio y la atención al cliente tienen una calificación de satisfacción superior a la media.
- El porcentaje de ex suscriptores que están dispuestos a regresar al servicio de DTH es más al 60%, lo que demuestra que la percepción del servicio es bastante positiva. Se debe trabajar en todas las falencias expuestas en las encuestas para brindar un mejor servicio para los actuales y potenciales clientes.
- El 25% de las hipótesis fueron acertadas en este proceso de investigación debido a los inesperados e interesantes resultados obtenidos.

4.2 Recomendaciones

- Un plan de fidelización y retención de clientes se debe plantear en la empresa de telecomunicaciones para disminuir el porcentaje de cancelación del servicio, especialmente de los suscriptores consolidados durante el tiempo.
- Se recomienda diversificar las ofertas y planes enfocados en el precio final hacia el consumidor y tomando en cuenta el ambiente externo actual de la economía del país.
- Aprovechar la calidad satelital tecnológica existente para ofrecer servicios innovadores de contenido e interacción continua con los clientes.

- A pesar de tener una aceptable calificación del servicio integral de DTH, se debe mejorar día a día la atención al cliente y la asistencia postventa. Se sugiere en estos casos, implementar un sistema completo CRM (Administración de las relaciones con el cliente, en español) el cual permite registrar e interactuar de forma efectiva todas las acciones de un cliente durante los procesos de preventa, venta y postventa.
- A través de un plan de marketing estratégico se sugiere captar al menos el porcentaje de clientes que está dispuesto a regresar al servicio de televisión satelital de la empresa de telecomunicaciones.

5 BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2013). *Estadísticas de Empleo en el Ecuador*.

Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/CifrasEconomicas/cie201307.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2013). *Estadísticas de la inflación en el*

Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf20 1212.pdf>

C., B. T. (2006). *Metodología de la investigación (2da Edición)*. Antioquia,

Colombia.

D., L. H. (2004). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y*

Proyecto (2da Edición). Bogotá, Colombia.

Diario Hoy. (18 de Julio de 2012). *Supertel anuncia sanciones para la piratería en*

TV pagada. Obtenido de Diario Hoy.com.ec:

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/supertel-anuncia-sanciones-para-la-pirateria-en-tv-pagada-556059.html>

Diario La Hora. (2 de Agosto de 2012). *Control a antenas piratas en hogares*.

Obtenido de Diario La Hora (versión digital):

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101370957/-1/Control_a_antenas_piratas_en_hogares.html#.UIIGpIafiNY

- Don Hellriegel, S. E. (2003). *Administración: un enfoque basado en competencias* (10ma edición). Buenos Aires, Argentina.
- EFE, A. (Marzo de 2013). *La televisión pagada alcanza un 70% de penetración en Latinoamérica*. Obtenido de Revista Líderes (versión digital):
http://www.revistalideres.ec/mercados/television-alcanza-penetracion-Latinoamerica-experto_0_713328678.html
- Enríquez, C. (2013, Abril 16). *La alta tasa de subempleo refleja problema de calidad en los trabajos*. Retrieved from Universidad Andina Simón Bolívar:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/la%20alta%20tasa.pdf>
- Gnius, J. (5 de Diciembre de 2012). *Grupo TV Cable: “Estamos apuntando a un mejor servicio con DOCSIS 3.0*. Obtenido de Signal Telecom News:
<http://www.signaltelecomnews.com/index.php/entrevistas/4333-grupo-tv-cable-estamos-apuntando-a-un-mejor-servicio-con-docsis-30>
- Ibarra-Serrano. (1999). *Principios de teoría de las comunicaciones* (1era edición). México D.F., México.
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Junio de 2013). *Estadísticas de pobreza*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=65&Itemid=35&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Junio de 2013). *Estadísticas demográficas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Junio de 2013). *Estadísticas uso del tiempo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=326&Itemid=327&lang=es&TB_iframe=true&height=960&width=2327&TB_iframe=true&height=512&width=1242

Michael, P. (2009). *5 fuerzas de Porter*. España.

N., M. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educacion.

NexTVLatam. (4 de Enero de 2013). *DTH ecuatoriano*. Obtenido de Business media, research & events on next generation TV in Latin America:

<http://nextvlatam.com/index.php/1-cable-dth/ecuadorian-dth-reached-40-thousand-subscribers/?lang=es>

Ozores, P. (3 de Enero de 2013). *Ingresos por TV pagada en Latinoamérica crecerán 89% hacia el 2017*. Obtenido de BNAmericas:

<http://www.bnamericas.com/news/telecomunicaciones/ingresos-por-tv-pagada-en-latinoamerica-creceran-89-hacia-el-2017>

Roberto, G. (2005). *Media Networks Chile*. Obtenido de El Reto de Disminuir las

Altas Tasas de Deserción de Clientes “Propuestas Concretas”:

http://medianetworks.cl/cumbremicrocredito/pdf_microcredito/pdf2/Roberto%20Gonzalez.pdf

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación (3era Edición)*. México.

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. (Marzo de 2013). *Estadísticas de Radiodifusión y Televisión abierta y pagada*. Obtenido de

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador:

http://www.suputel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=12:radiodifusi%C3%B3n-y-televisi%C3%B3n&Itemid=90

Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador. (Mayo de 2013). *Información*

básica: televisión abierta y pagada. Obtenido de Superintendencia de

Telecomunicaciones del Ecuador:

http://www.suputel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=163%3Ainformacion-basica-television-abierta-y-pagada&catid=55&Itemid=303

Tomasí. (2008). *Sistemas de comunicaciones electrónicas (4ta Edición)*. México.

Universidad de Mendoza - Argentina. (25 de Enero de 2013). *Cátedras*. Obtenido de

Universidad de Mendoza - Argentina:

<http://www.um.edu.ar/catedras/claroline/backends/download.php?url=L0NhcO10dWxvXzMvQ2Fw7XR1bG9fM19Eb2MucGRm&cidReset=true&cidReq=1051>

Universidad Politécnica de Madrid. (18 de Marzo de 2010). *Satélites*. Obtenido de

Universidad Politécnica de Madrid: <http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/radiocomunicacion/contenidos/presentaciones/Satelites-07.pdf>

6 REFERENCIAS

- 1 http://www.revistalideres.ec/mercados/television-alcanza-penetracion-Latinoamerica-experto_0_713328678.html
- 2 <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2012/09/21/561209/penetracion-de-television-de-cable-en-chile-llega-al-64.html>
- 3 <http://www.frost.com/prod/servlet/frost-home.pag>
- 4 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/estadistica_tv_suscripcion_consolidado_historico.pdf
- 5 http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1170:se-reporto-650870-suscriptores-de-television-pagada-hasta-enero-de-2013&catid=44:principales&Itemid=344
- 6 http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=12:radiodifusion-y-television&Itemid=90
- 7 http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=163%3Ainformacion-basica-television-abierta-y-pagada&catid=55&Itemid=303
- 8 <http://www.inocar.mil.ec/>
- 9 <http://www.bce.fin.ec>
- 10 Según el Banco Central del Ecuador, el índice de expectativas futuras se construyen en base a tres preguntas: 1) ¿Cómo cree usted que será la situación económica de su hogar en los próximos tres meses?, 2) ¿Cómo cree usted será el consumo de su hogar en entretenimiento en los próximos tres meses? ¿Cómo considera que será la situación económica del país durante los próximos 3 meses?
- 11 Según el Banco Central del Ecuador, el índice de situación presente se construye en base a tres preguntas: 1) ¿En relación al mes anterior la situación económica de su hogar es? 2) ¿En relación al mes anterior el consumo de su hogar en entreteniendo es? 3) ¿En relación al mes anterior la situación económica del país es?
- 12 Estratificación de nivel socioeconómico, INEC (2012) en http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=1242
- 13 <http://www.vistazo.com/ea/pais/?eImpresa=1097&id=6048>
- 14 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada_historico.pdf
- 15 http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101370957/-1/Control_a_antenas_piratas_en_hogares.html#.UiwExZK1HKM
- 16 http://www.elcomercio.com/negocios/control-television-television_pirata_0_799720152.html
- 17 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada_historico.pdf
- 18 http://www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/planes_de_expansion_2013.pdf
- 19 http://www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/a1_Plan_Nacional_Buen_Vivir.pdf
- 20 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada.pdf

- 21 Información de los planes proporcionado por el área de Marketing de la Empresa de Telecomunicaciones (junio 2013).
- 22 <http://www.intraway.com/index.php/clients>
- 23 <http://www.panoramaaudiovisual.com/2011/12/05/cnt-tv-confia-en-onthespot-para-su-servicio-de-televisión-de-pago-por-satélite-digital-dth-con-contenidos-de-audio/>
- 24 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada.pdf
- 25 <http://www.signaltelecomnews.com/index.php/entrevistas/4333-grupo-tv-cable-estamos-apuntando-a-un-mejor-servicio-con-docsis-30>
- 26 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada.pdf
- 27 http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/suscriptores_tvpagada.pdf
- 28 <http://www.cnt.gob.ec/index.php/mision-vision-valores>
- 29 <https://www.cnt.gob.ec/images/Pdfs/lotaip/G2.pdf>
- 30 <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-cnt-ha-entregado-mas-de-100-modernos-centros-integrados-de-servicios.html>

7 ABREVIATURAS Y ACRÓNIMOS

- **3Play:** Tres servicios de telecomunicaciones que se ofrecen en un solo paquete hacia el cliente.
- **BCE:** Banco Central del Ecuador.
- **BSS/OSS:** En inglés Business Support System/Operating Support System, en español Sistema de soporte de facturación/Sistema de soporte de operación.
- **DTH:** En inglés Direct to Home, en español Directo al hogar.
- **FODA:** Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- **HD:** En inglés High definition, en español Alta definición.
- **ICC:** Índice de confianza del consumidor.
- **INEC:** Instituto nacional de estadísticas y censos.
- **MMDS:** Servicio de Distribución Multicanal Multipunto.
- **NTSC:** Comité de Estándares de Televisión Nacional.
- **PAL:** En inglés Phase Alternating Line, en español Línea de fase alternada.
- **PIB:** Producto interno bruto.
- **PPV:** Pague por ver.
- **SD:** En inglés Standard definition, en español definición estándar.
- **SPSS:** Software de estadístico de IBM que sus siglas significan en inglés Statistical Package for the Social Sciences, Paquete estadístico para las ciencias sociales en español.
- **UHF:** En inglés Ultra High Frequency, en español frecuencia ultra alta.