

Por un mercado de telecomunicaciones más competitivo que permita un amplio acceso a los servicios de calidad

*Dyanne Gloriela Cabezas Jiménez, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología*

Año de publicación: 2016

## **Resumen**

Uno de los servicios que ha tenido un crecimiento y desarrollo importante en el PIB de Costa Rica, es el de las telecomunicaciones, y como es de conocimiento, éstas son las que hacen posible múltiples operaciones relacionadas con la competitividad y globalización de un país, sin embargo, para que esto sea viable, se debe considerar la calidad en cada uno de los elementos y procesos que componen a las telecomunicaciones, o sea el material y tecnologías utilizadas para brindar los servicios y acceder a ellos, la seguridad, los costos, el personal dedicado a esta área e incluso la comunicación que se da entre las empresas de este mercado y los usuarios. Aunque se han realizado avances en el sector, aún existen carencias y limitantes que afectan la competitividad del sector público y privado de dicha industria; por esto se hace relevante investigar cómo incentivar un mercado de las telecomunicaciones más competitivo, que permita un amplio acceso a los servicios de calidad.

El estudio realizado presenta un enfoque mixto, ya que se recolectan y analizan datos cuantitativos y datos cualitativos. Además es descriptivo y explicativo, porque se muestra el análisis del mercado de las telecomunicaciones en Costa Rica y de ciertos elementos que lo conforman, y porque se extrae la relación entre varios de ellos. La muestra se conforma de 50 personas que laboran en el sector público de las telecomunicaciones, a las cuales se les aplicó una encuesta, y un abogado que resalta la posición de las empresas privadas de telecomunicaciones, al que se le aplicó una entrevista.

Dentro de los resultados se encuentra, que poco más de la mitad de los encuestados consideran que las innovaciones en los servicios de telecomunicaciones y en las vías por las que éstos se transmiten, y que la evaluación de la calidad de ellos, se ajustan a los más recientes avances del sector y a las necesidades de los clientes. Al mismo tiempo, que la información que las empresas de telecomunicaciones brindan sobre dichas innovaciones en sus campañas de mercadeo y cuando se comunican directamente con los clientes, es adecuada, aunque con aspectos por mejorar.

Se presenta que las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones, no generan mayor influencia en que los procesos burocráticos para incentivar la

inversión extranjera en este mercado, sean ágiles y eficientes, ni en fomentar una competencia equilibrada entre las empresas. Sin embargo, que dichas regulaciones no impactan en la competitividad operacional del sector público o el privado, por separado.

Se muestra que los profesionales en telecomunicaciones deben poseer un conocimiento de aquellas ciencias de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), que se relacionan con la banda ancha, fibra óptica, redes y telemática, siendo estas mismas las que las empresas de telecomunicaciones deben considerar como parte de los sistemas tecnológicos que brindan sus servicios.

Las campañas de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones deben mejorar de manera integral, el contenido que presentan tanto en imágenes como en mensaje y acciones para acercarse más al público. Al mismo tiempo, la comunicación entre las empresas de telecomunicaciones para con sus clientes, debe mejorar drásticamente en cada uno de los aspectos que esto implica.

Estos resultados impactan en la pregunta de investigación, porque la calidad no solo debe estar presente en el simple bien o servicio que las empresas ofrecen, sino en cada uno de los procesos y actores que contribuyen a que dicho bien o servicio se venda. La cadena de valor que poseen las compañías, en este caso las de telecomunicaciones, es la que hace posible que el producto final sea considerado como de calidad, desde antes de adquirirlo hasta el proceso pos-compra, lo cual impacta en la competitividad de la empresa que lo comercializa y por ende, en el mercado del que forma parte.

Como parte de las conclusiones, se determina que los avances en los servicios de telecomunicaciones y en los sistemas que los transmiten, con base en la evaluación de la calidad de éstos, responden a las necesidades de los clientes, por ello las compañías ofrecen diversos planes y promociones para los servicios que brindan, mismos que forman parte de los esfuerzos mercadológicos y comunicacionales que realizan. También, que las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones, son el elemento fundamental para incrementar la inversión extranjera en este mercado.

Se determina que el perfil idóneo de los profesionales en telecomunicaciones así como el de los sistemas tecnológicos que transmiten los servicios de telecomunicaciones, deben ajustarse a aquellas ciencias y tecnologías de las TIC que responden a los mejores y recientes avances del sector, y por ende, a la demanda de los usuarios.

Se concluye que el perfil mercadológico de las compañías de telecomunicaciones no es del todo adecuado, ya que las campañas que realizan no son lo

suficientemente buenas como para atraer y retener a los clientes. Tampoco implementan las medidas necesarias en lo que respecta a la comunicación verbal, no verbal y de imagen de la empresa, tanto antes, durante y después de la venta; lo que indica que tampoco hay una correcta gestión de la comunicación interna en ellas.

Las vías de solución que se pueden ejecutar, radican en que las empresas de telecomunicaciones den a conocer más a menudo, en sus campañas de mercadeo y al comunicarse directamente con los clientes, los avances que realizan en sus servicios, en los sistemas tecnológicos que los transmiten y la evaluación de la calidad que hacen de estos, ya que esto demuestra que se enfocan en mejorar y que se interesan por las necesidades de los usuarios.

Se insta a que las partes responsables a nivel país, estudien las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones para que dicho proceso sea más ágil, eficiente y eficaz, e incluso que sea un solo ente el que se encargue de velar por la operación de las compañías de telecomunicaciones, para agilizar precisamente los procesos burocráticos y no entorpecer la libre competencia.

Se propone a las instituciones educativas, analizar y ajustar sus planes de carrera en telecomunicaciones, incluyendo una enseñanza integral de ciertas áreas de las TIC, y consideren lo actualizado que se encuentra el personal docente para que este imparta la materia de una forma que se ajuste a la demanda laboral nacional e internacional. Además, las empresas de telecomunicaciones deben profundizar en los sistemas tecnológicos que tienen que ver con la fibra óptica, banda ancha y redes inalámbricas, ya que son los que responden de mejor manera al incremento del uso de los servicios de telecomunicaciones que hacen los usuarios y sobre todo, a la mayor competitividad del país en este sector.

Además, el perfil comunicacional de las empresas de telecomunicaciones se debe fundamentar en un exhaustivo protocolo de servicio al cliente que contemple el proceso antes, durante y después de una venta. El perfil mercadológico debe contemplar el crearle al cliente toda una experiencia, hacerle sentir emociones y sensaciones, cumplir con la promesa básica y sobre todo, transmitir y entablar una relación más cercana con los usuarios.

Al tratarse sobre la competitividad y calidad de este sector a nivel nacional, se contribuye a que el país, al igual que una empresa, se comercialice o venda de una manera adecuada, es decir, que posea las condiciones óptimas, llámese talento humano, políticas, precios, materia prima, entre otros, para conseguir clientes, que en este caso serían aquellos países o empresas extranjeras de telecomunicaciones que desean invertir en este sector. De lo contrario, el país no obtendría ventas o ingresos que le permitan desarrollarse y ser competitivo a nivel

internacional, de ahí la importancia y contribución de esta investigación en el campo del mercadeo.

Palabras clave: telecomunicaciones, servicios, calidad, competitividad.

### **Abstract**

One of the services that has had an important growing and development in the Costa Rica PIB (Gross Domestic Product) is the telecommunications. And as everybody knows, they make all sort of operations related to competitiveness and globalization of a country. However, for all this to be viable quality should be considered in each of the elements and processes that make telecommunications. That is the material and technology used to provide the services and access them, the security, the costs, the person dedicated to this area and even the communication that occurs between companies on this market and users. Although progress has been made in the sector there are gaps and constraints affecting the competitiveness of public and private sector of the industry yet. For this, it's relevant to investigate how to encourage more competitive market for telecommunications that allows broad access to quality services.

The study presents a mixed approach as they are collected analyzed quantitative and qualitative data. It is also descriptive and explanatory because the analysis of the telecommunication market is shown in Costa Rica and certain elements that compromise it because the relationship between seven of the extracted. The sample is made up of 50 people working in the public telecommunications sector to which was applied a survey and a lawyer highlighting the position of private telecommunication companies to which is applied an interview.

Among the results it is just over half of the respondents believe that the innovations in telecommunication services and in the ways that are transmitted and that the assessment of the quality of them conform to the latest development in the industry and customer needs; while the information telecommunication companies on these innovations in marketing campaigns and then they communicate directly with customers is suitable or are aspects to improve.

While the information that telecommunication companies provide about these innovations in their marketing campaigns and when they communicate directly with customers, is adequate, although with room for improvement.

It represents that state regulations telecommunications sector generates greater influence among bureaucratic processes to encourage foreign investment in this market agile and efficient to promote balanced competitions between companies.

It shows that telecommunications professional must possess a knowledge of those science Information Technology and Communication (ITC), relates to broadband

fiber optic, networks and telematics being them, which telecommunications companies should consider as part of the technological system that provide their services.

Marketing campaigns telecommunication companies should improve holistically the content presented in both images with messages and actions to get closer to the public. At the same time, communication between telecommunication companies towards their customers should improve dramatically in each of the aspects that this implies.

These results have a great impact on the research questions because the quality should not only be presented in the simple good or service companies offer, but in each of the processes and actors that contribute to such good service be sold. The values chain that companies have is what makes possible that the final product may be considered as quality, before purchasing it to the actual buying which impacts on the competitiveness of the company that markets, and therefore on the market of which is part.

As part of the conclusions, we determine that advances in telecommunications services and the systems that transmit them based on the evaluations of the quality of these respond to customer needs, so companies offer various plans and promotions for services they provide which are part of the merchandise and communication efforts. Also, state regulations of this sector are essential to increase foreign investment in the market item.

It is determined that the ideal profile of professionals in telecommunications and the technological system transmitting telecommunications services must conform those science and technology of ITC that respond to the best and recent developments in the sector and therefore to users demands.

It is concluded that the marketing profile of the telecommunication companies is not entirely adequate, since companies who make it are not good enough to attract and retain customers.

Neither implement the necessary measures with regard to non-verbal and verbal communication as well as the image of the company, before, during and after the purchase, what shows that there is not a correct management of their internal communication.

The way of solution that can run are telecommunication companies more often publish the advances they make in their services, in the technological services, and in the evaluation of the quality in their marketing campaign and when talking to their customers directly, so that this shows their constant need to improve and that they are interested in their customers' needs.

It urges that parties responsible at the country level study the state regulations of the telecommunications sector for the process to be more efficient, agile and effective, and even that a single entity would be responsible for ensuring the operation of telecommunications of companies precisely to expedite bureaucratic processes and not hinder free composition.

It is proposed to educational institutions to analyze and adjust their career plans in telecommunications including a comprehensive teaching of certain areas of the ITC and to consider how update teachers nowadays are to be able to teach by a way that conforms to national and international labor demands besides, telecommunication companies should deepen in the technological systems that have to do with fiber optic, broadband, and wireless networks, since they are those who respond better to the increased use of telecommunication services made by users and specially to the increased competitiveness of the country in this sector.

Also, the communication profile of the telecommunications companies must be based in an exhausted customer service protocol that includes the process before, during and after a sale. The marketing profile must consider to create the customers an experience, make them feel emotions and sensations, comply with the basic promise, and above all, transmit and establish a closer relationship with users.

Considering the competitiveness and quality of this sector at the national level, it contributes to the country, as a company does, to be marketed or sold in a proper way that possesses the optional conditions, either human talent, politics, prices, raw material, among others, to get customers, In this case countries or foreign telecommunication companies that would like to invest in this sector. On the other hand, the country would not let any income that would let him grow and be competitive at an international level, hence the importance and contribution of this research in the marketing field.

Key words: telecommunications, services, quality, competitiveness.

## Introducción

Costa Rica se debate entre diversos sectores del mercado que representan una fortaleza en cuanto a competitividad se refiere, los cuales a su vez han sido influenciados, mayoritariamente, por el acontecer global y los cambios en el comportamiento de los seres humanos. Uno de dichos sectores es el de las telecomunicaciones, que viene a tener un papel trascendental al momento de acceder a todos o la mayoría de los bienes y servicios, en la recopilación y difusión de información, así como en el desarrollo integral de los ámbitos que componen un país. Por esta razón, se hace importante destacar la posición y cambios que ha experimentado Costa Rica en el tema, especialmente cuando el ingreso de dicho sector a la economía representó en el 2014 un 3% del Producto Interno Bruto (PIB), es decir, unos \$722.039 millones.

Si bien es cierto que el mercado de las telecomunicaciones es más competitivo por la operación de diversas compañías una vez que se da la eliminación del monopolio ejercido por el ICE y RACSA, tal competitividad no implica que las condiciones bajo las que operan las nuevas empresas sean las mejores. Hay espacios por mejorar, específicamente en la calidad de la cobertura, velocidad e infraestructura de los servicios, lo cual a largo plazo podría impactar en la posición que tiene el país a nivel global en tal sector y en torno a la inversión extranjera en él, aspecto que también se ve limitado en cuanto al desarrollo de nuevos proyectos, especialmente por parte de las instituciones creadas para tal fin, como la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUTEL), el Fondo Nacional de Telecomunicaciones (FONATEL), entre otras. Debido a esto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo incentivar un mercado competitivo de telecomunicaciones que permita un amplio acceso a servicios de calidad?

A pesar de que Costa Rica ha presentado mejoras en el tema, al pasar del 2010 al 2015 de la posición 80 a la 57 dentro del ranking mundial que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), miembro de las Naciones Unidas, se deben realizar esfuerzos importantes en las áreas clave o sea, en la telefonía móvil, el Internet y la banda ancha, éstas dos últimas continúan debajo de los índices de los países más desarrollados. Además, aun con el segundo Plan Nacional de Desarrollo de Telecomunicaciones (PNDT) propuesto a inicios del 2015 por parte del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), con el que Costa Rica alcanzaría por medio del aumento de la velocidad de banda ancha, el servicio universal, la digitalización de la televisión, etc., a los países más avanzados en el uso de la tecnología, se deben contemplar los escenarios actuales en torno a los sistemas de evaluación de la calidad, la intervención de las instituciones estatales, el perfil del talento humano necesario en el área, así como también las acciones comunicacionales y mercadológicas

como parte del acceso a servicios de calidad y de competitividad en las empresas de telecomunicaciones, razón por la cual se proponen los siguientes objetivos de investigación:

Objetivo general:

Determinar los propulsores necesarios para el crecimiento de las telecomunicaciones del país para definir la brecha existente entre la oferta y demanda de estas, según la posición en la que se ubica Costa Rica en cuanto a competitividad y calidad en el sector.

Objetivos específicos:

Relacionar los procesos de innovación en los sistemas tecnológicos y de evaluación de la calidad, con los esfuerzos mercadológicos y comunicacionales que llevan a cabo las empresas de telecomunicaciones para garantizar la satisfacción del cliente en los servicios que demandan.

Determinar la manera en la que influyen las regulaciones estatales en la inversión extranjera en el campo de las telecomunicaciones, con el propósito de establecer un mercado más competitivo entre las empresas nacionales e internacionales.

Identificar el perfil idóneo de talento humano, tecnológico, comunicacional y mercadológico que las empresas de telecomunicaciones deben contemplar, a fin de solventar la demanda del mercado y de los usuarios, cambios en la economía del país y la globalización.

## Revisión bibliográfica

En primera instancia es relevante indicar el rol de las telecomunicaciones como parte del desarrollo y evolución de un país, puesto que es gracias a éstas que muchos de los avances en la comunicación, economía, ámbito social, político y cultural, se llevan a cabo. Debido a las diferentes formas en las que se presentan las telecomunicaciones, conformadas por la radio, la televisión, la telefonía fija o móvil, el Internet, se puede ratificar lo dicho anteriormente.

A pesar de la variedad de formatos en que la comunicación a distancia (origen del nombre “telecomunicaciones”) se presenta, en Costa Rica, desde 1921 hasta 1949, la entidad responsable de dotar la infraestructura física necesaria para estos servicios fue la Compañía Radiográfica Internacional de Costa Rica (CRICSA), no obstante, a partir de 1949 esta misma función, además de todo lo referente a la creación, desarrollo, implementación, comercialización y difusión de las telecomunicaciones y por ende, de la electricidad, se le empezó a asignar al Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), ente público, estatal, autónomo, según la Ley 449 de 1949. En ese entonces, dicha entidad también contaba con el apoyo de la Compañía Nacional de Fuerza y Luz (CNFL), la cual nace en 1941 a fin de brindar servicios eléctricos, y de la Radiográfica Costarricense S.A. (RACSA), la que se crea en 1922 con el propósito de prestar servicios de telecomunicaciones (banda ancha específicamente). Posteriormente el ICE en 1971 y 1975, conforma una alianza con la CNFL y con RACSA respectivamente, prestando así, estas tres entidades sus servicios de forma conjunta, pero bajo el dominio del ICE, escenario que en ese período se tradujo en un monopolio en torno a las telecomunicaciones, aspecto que se denota en las leyes para el establecimiento de cada una de dichas instituciones, y que se reforzaba por la ausencia de más compañías nacionales y extranjeras que brindaran estos mismos servicios.

No fue hasta la finalización del Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana (CAFTA-DR) en 2009, cuando se permite que más empresas de telecomunicaciones ofrezcan sus servicios en el país. Tal acuerdo político-comercial indicaba la forma en la que se procedería con esas nuevas compañías, principalmente para que el ICE no se viera tan drásticamente afectado una vez iniciadas las ofertas de éstas, así como también se explicaba el nuevo marco regulatorio y jurídico en el cual se basarían las telecomunicaciones desde ese entonces hasta la fecha, como manifiesta Corrales-Astúa (2012):

Toman protagonismo leyes inherentes al hito histórico que representó la apertura de las telecomunicaciones como lo son la Ley General de Telecomunicaciones, y la Ley del Fortalecimiento del ICE. Del mismo modo el Estado se ve obligado a la creación de un nuevo ente regulador (Sutel),

pues la prestación de servicios de telecomunicaciones era un espacio del mercado que ahora se traslapa con el sector privado, escapando esta situación de la competencia de Aresep. (p. 27).

La ampliación de los oferentes de servicios de telecomunicaciones ha generado una competitividad importante, donde cada actor brinda una amplia gama de opciones entre las que los usuarios pueden escoger según sus necesidades y estilo de vida, pero imperando la calidad y el precio de los servicios como uno de los elementos fundamentales por los que los clientes toman la decisión final. A pesar de que las telecomunicaciones se presentan en diversos medios, son la telefonía móvil y el Internet en los que se da una mayor competencia y crecimiento a nivel nacional. En cuanto a la telefonía móvil, es a partir del año 2011 que ingresan las compañías Tuyo Móvil (propiedad de Teletica) y Full Móvil (actualmente propiedad de RACSA), posteriormente, pero en ese mismo año, ingresan Claro y Movistar, con ciertas dificultades para la prestación de sus servicios en relación con el marco regulatorio y jurídico del país, teniendo que ofrecer sus servicios gradualmente. El ICE por su parte contrataca con el lanzamiento de la marca de telefonía, Kolbi. Cabe resaltar que al momento en el que Claro y Movistar ingresan al país, este se encontraba próximo a una saturación de los servicios de telecomunicaciones, con un índice de un 103%, y del que el ICE perdió un 90% de su posición en el mercado, luego de ser la única opción de telecomunicaciones en Costa Rica.

La incorporación de nuevos oferentes del servicio telefónico móvil trajo consigo una ampliación significativa del parque total de suscripciones del país. En el período 2010-2013, las suscripciones al servicio telefónico móvil crecieron en 127 %, pasando de 3.128.372 a 7.111.981. El cuarto trimestre del 2011 fue el de mayor incremento (13 %) y también en el que comenzaron operaciones Claro, Telefónica, Tuyo Móvil y Fullmóvil. (Arias *et ál.*, 2014, p. 64).

Por otra parte, la diversidad de competidores que ofrecían acceso a Internet o a banda ancha fija alámbrica e inalámbrica (la cual en un principio estuvo en manos de RACSA), fue aún mayor en comparación con la cantidad de empresas de telefonía móvil, razón por la que “la Sutel había concedido licencias a 57 proveedores de servicio de Internet y a 71 proveedores de voz sobre IP” (García-Zaballos, González-Herranz y Iglesias-Rodríguez, 2014, p.18). Parte de los proveedores de este servicio fueron las compañías de televisión por suscripción, no obstante, las empresas de telefonía móvil también empezaron a brindarlo, lo cual significaba que así como la telefonía móvil incrementó sustancialmente en comparación con la telefonía fija; esto mismo sucedería con el Internet móvil en contraposición con el Internet fijo. De la siguiente manera se muestran el

incremento total a Internet fijo y móvil, independientemente de la tecnología utilizada para su distribución, de la velocidad en su acceso y transmisión de datos:

El total de suscripciones al servicio de acceso a Internet experimentó un incremento del 308 %, del cierre del 2010 al 2013, siendo el año 2011 el que cerró con la tasa de crecimiento más elevada (103 %). Así, las suscripciones a este servicio pasaron de 988.376, en diciembre 2010, a poco más de 2 millones, en diciembre de 2011, para finalmente subir hasta 4,0 millones en diciembre 2013. (Arias *et ál.*, 2014, p. 84).

En lo que respecta a las telecomunicaciones a través de la radio y televisión, no hay información suficiente, lo que limita el conocimiento sobre el desarrollo general del sector, no obstante, se registra un aumento del 14% en la televisión por suscripción en el 2010, 2011, 2012 y 2013 respectivamente. Al mismo tiempo, como se menciona párrafos atrás, la competitividad de las empresas de televisión por suscripción aumentó todavía más cuando ellas comenzaron a brindar acceso a Internet.

En relación con la demanda de los servicios de telecomunicaciones por parte de la población, ésta se concentra especialmente en la telefonía móvil e Internet, podría decirse que este es el movimiento que se sigue a nivel mundial, y es que es prácticamente a través de estos dos medios que se tiene acceso a gran cantidad de transacciones comerciales y de ocio, pudiéndose ver programas de televisión y acceder a radio emisoras, incluso.

Es relevante destacar que los diferentes medios que abarcan las telecomunicaciones permiten conocer el perfil del consumidor, y es por ello que la competitividad de las empresas aumenta cada vez más, cada una desea ser la que mejor satisface las necesidades y deseos de los usuarios, sin embargo, la preferencia que ellos van a tener por una compañía en particular dependerá de la calidad que éstas brinden en cada uno de los procesos que conllevan la prestación de sus servicios, lo que causa que tanto la oferta como la demanda sea mayor y el mercado, por ende, presente variaciones en lo que respecta a las tendencias que tales empresas implementarían para hacer frente a la economía nacional y la inversión que ella presenta en el campo de las telecomunicaciones.

## **Metodología de investigación**

### Enfoque

En el presente estudio se recurre a un enfoque mixto, porque se recolectan y analizan datos cuantitativos y datos cualitativos por medio de la aplicación de cuestionarios y de una entrevista. Se utiliza este enfoque con el propósito de ampliar, gracias a la entrevista, cierta información que se obtiene por medio de los cuestionarios, lo que permite mostrar el panorama de la investigación de una forma más completa y equilibrada, según la problemática y objetivos planteados. La definición de enfoque mixto la mencionan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2010) a continuación:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.546).

### Tipo de investigación

Se presentan dos tipos de investigación, la primera de ellas es la descriptiva, la cual hace referencia a aquellos estudios que: "(...) buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis." (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010, p. 80).

En este caso la investigación descriptiva se muestra en el análisis del mercado de las telecomunicaciones en Costa Rica, así como de ciertos rasgos y elementos que lo conforman, como lo son las regulaciones estatales, recursos o sistemas tecnológicos que se utilizan, acciones mercadológicas, entre otros. Al mismo tiempo, la investigación descriptiva se observa al especificarse los propulsores que impulsarían la competitividad de tal sector, según la oferta y la demanda existente en el país, a fin de incrementar la calidad en los servicios que se le brindan a los usuarios de acuerdo con sus necesidades, deseos y expectativas.

Además de la investigación descriptiva, se acude a la investigación tipo explicativa, ya que se desea extraer la relación entre varios elementos que impactan la naturaleza del sector de las telecomunicaciones como por ejemplo, los sistemas tecnológicos que utilizan tales compañías, el personal con el que cuentan, la intervención de las regulaciones estatales, las instituciones creadas para regular dicho mercado, entre otros, lográndose explicar la relación entre dichos aspectos, la competitividad entre este tipo de empresas y la calidad de los servicios que brindan. Por definición, los estudios explicativos son los que:

(...) están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010, p.84).

### Población

La población según Icart-Isern, Fuentelsaz-Gallego y Pulpón-Segura (2006): “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. (p. 55).

Para este estudio se necesitan dos poblaciones, la primera se conforma por aquellas personas que actualmente laboran en las empresas de telecomunicaciones del sector público y que precisamente están preparadas o especializadas en dicha área, es decir, en telecomunicaciones.

La segunda población pretende representar al sector privado de las compañías de telecomunicaciones por medio de la figura de un abogado, el cual comentaría sobre el rol de las regulaciones estatales en lo que respecta a la inversión extranjera en dicho sector, ya que es alguien que posee un conocimiento importante en cuanto a la forma en la que el país está operando en tal mercado a nivel jurídico.

### Muestra

La muestra como mencionan Icart-Isern, Fuentelsaz-Gallego y Pulpón-Segura (2006) es: “(...) el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.” (p.55). Sin embargo, al indicarse el tipo de muestra a la que se acude para efectos de esta investigación, se determina que es la muestra no probabilística, la cual Malhotra (2004) define como aquella que: “(...) se basa en el juicio del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluir en la muestra.” (p. 320)

De esta manera y según el criterio de la autora, la muestra estará conformada por 50 personas que actualmente laboren en las empresas de telecomunicaciones del sector público, y se encuentren preparadas en tal área. Al mismo tiempo se requiere de la colaboración de un abogado para abarcar en profundidad uno de los objetivos determinados, con el cual se desea resaltar la posición de las empresas privadas de telecomunicaciones ante las regulaciones estatales en tal sector.

### Tipo de muestreo

Al tipo de muestreo no probabilístico que se acude, es al muestreo por conveniencia, según Mas-Ruíz (2012) este consiste en: “(...) seleccionar la muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador en función de su fácil disponibilidad y accesibilidad.” (p.379).

Debido al tiempo con el que se cuenta para realizar la presente investigación, el no registro de la cantidad total de personas que laboran propiamente en el área de telecomunicaciones del sector público ni del sector privado, este último representado por medio de la figura de un abogado, es que se recurre al muestreo por conveniencia.

### Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos que se emplean para obtener información sobre la problemática a estudiar y solucionar, son la encuesta escrita y la oral, como enuncia Barrantes- Echavarría (2009): “Hay dos tipos principales de encuesta: las que se aplican en forma escrita y que se denominan cuestionario y las que se aplican oralmente y que se les llama entrevista”. (p.186).

El cuestionario se aplica con el propósito de conocer la manera en la que los procesos de innovación en los sistemas tecnológicos de las empresas de telecomunicaciones se reflejan en sus esfuerzos mercadológicos y comunicacionales, así como para conocer el perfil idóneo del personal especialista en tal área y de las acciones de mercadeo y comunicación que se requieren para satisfacer las necesidades de los usuarios y la calidad de los servicios a los que ellos acceden, considerándose también la forma en la que las regulaciones estatales impactan en el rol y servicios de estas empresas. Todo ello por medio de preguntas cerradas, semicerradas y abiertas, dicotómicas y politómicas.

La entrevista abarca en mayor profundidad, debido a sus preguntas abiertas, la temática de la influencia de las regulaciones estatales en la inversión extranjera en el campo de las telecomunicaciones, con el propósito de establecer un mercado más competitivo.

## Resultados

La interrogante sobre el sexo de los encuestados que trabajan en el sector público de las telecomunicaciones, refleja que un 60% son hombres y un 40% son mujeres. Dichos porcentajes muestran el crecimiento de la participación e inclusión de la mujer en áreas que han sido dominadas por los varones desde años atrás, aspecto que el mismo MICITT ha incentivado erradicar mediante los programas respectivos para así establecer igualdad de condiciones entre ambos sexos en las empresas públicas y privadas, tanto en el campo de las telecomunicaciones como en las demás ciencias y tecnologías.

En el último grado académico obtenido por parte de los encuestados, se muestra que el 60% obtuvo un técnico, un 2% un diplomado, un 24% un bachiller universitario y un 14% una licenciatura. Los resultados refuerzan que el sector técnico en general a nivel país no se encuentra especializado y por ende, no posee grados académicos que le permitan optar por puestos altos, lo que causa que la oferta laboral para personas que se han especializado en el campo de las telecomunicaciones sea mayor, puesto que la oferta laboral para técnicos de nivel medio se encuentra mayoritariamente saturada. Si bien es cierto que actualmente, debido a la situación económica del país, el sector técnico es sumamente relevante, los profesionales que optan por un título de técnico en primera instancia, es con la intención de adquirir experiencia, lo que les permitiría posteriormente crecer en la empresa y especializarse en algún área afín, que es lo que necesita el país en estos momentos, técnicos especializados. También es importante señalar que muchas de las personas que poseen un técnico (sin ninguna especialización), es por sus recursos, es decir, no pueden acceder económicamente a un grado académico mayor que no sea por medio de alguna institución pública o por programas promovidos por el gobierno.

Adentrándose propiamente al tema en investigación, se detalla que el 54% de los encuestados opinan que los sistemas tecnológicos por los que se transmiten los servicios de telecomunicaciones del sector público, se encuentran actualizados según los avances tecnológicos actuales del campo, mientras que el 46% opina lo contrario. A pesar de que no hay mayor disparidad entre las opiniones, podría decirse que el 46% se debe a que las leyes que rigen las telecomunicaciones en Costa Rica datan de hace más de 40 años, lo que entorpece y retrasa el desarrollo del país en los sistemas utilizados para brindar los servicios de telecomunicaciones, sumándose los múltiples procesos que deben atravesar las empresas de telecomunicaciones con las instituciones que les avalan la construcción y colocación de su infraestructura y demás sistemas que les permiten brindar sus servicios. Sin embargo, es importante destacar la labor realizada en los últimos cinco años para mejorar los sistemas que transmiten los servicios de

telecomunicaciones, que aunque no se comparan con las mayores actualizaciones en el campo, tomando de referencia a países desarrollados y subdesarrollados, Costa Rica ha logrado mejorar su posición en lo que respecta a la accesibilidad a estos servicios, penetración del Internet, banda ancha, telefonía fija y móvil, según los diferentes rankings a nivel mundial, centroamericano y latinoamericano.

Los porcentajes anteriores pueden relacionarse con los siguientes, pues un 56% de los encuestados considera que los servicios de telecomunicaciones del sector público van de la mano de las necesidades de los clientes, mientras que un 44% responde lo contrario. Como se menciona en el párrafo anterior, el país mismo y las empresas de telecomunicaciones están haciendo los esfuerzos suficientes para mejorar sus servicios, lo que va en paralelo a las necesidades de los clientes, pues ellos son los que demandan que los sistemas tecnológicos por los que se brindan tales servicios estén de acuerdo con los avances del mercado, a fin de solventar sus necesidades. El 44% representaría entonces aspectos más específicos relacionados con la actualización de los medios por los que se transmiten los servicios de telecomunicaciones, ya que las leyes que los rigen, los procesos y permisos a los que deben someterse las empresas correspondientes, así como el rol que ejercen las instituciones encargadas de velar por la operación y financiamiento de los proyectos de estas, dificultan que las mejoras e innovaciones en dicho tema se hagan con prontitud, por ende, las necesidades de los clientes en cuanto a la velocidad del Internet fijo o móvil que requieren, si pueden acceder al Internet en la zona en la que residen, o si hay señal para hacer una llamada por ejemplo, son elementos que repercuten en la no satisfacción de sus necesidades.

Tampoco se presenta tanta diferencia al preguntársele a los encuestados si la evaluación de la calidad de dichos servicios y de los sistemas por los que estos se transmiten, responden a las actualizaciones del sector, pues el 52% responde afirmativamente y el 48% lo hace negativamente. Reafirmando lo dicho anteriormente, si las empresas de telecomunicaciones no realizaran las modificaciones correspondientes en sus servicios según los avances del sector, el país no reflejaría tales mejoras a nivel interno ni a nivel externo en los rankings que realizan diferentes firmas consultoras o instituciones no gubernamentales, internacionalmente. Importante resaltar que al momento de evaluar la calidad de los servicios de telecomunicaciones, no solo se hace referencia a los servicios (telefonía fija y móvil, Internet fijo y móvil, televisión por suscripción), sino también a la evaluación del servicio al cliente antes, durante y después de la compra y todo lo que este implica, elementos que la SUTEL considera en las evaluaciones que realiza sobre el sector y que involucran a diversas empresas de telecomunicaciones del sector público y privado, para fomentar una mayor competencia entre ellas, como se observa en las diversas opciones de velocidad

de Internet que ofrecen, en brindar sus servicios en la mayor cantidad de zonas posibles, entre otros. No obstante, si las empresas del sector público, como en este caso, no toman en cuenta los aspectos de las evaluaciones en los que obtienen una baja puntuación, es en donde puede reflejarse el porcentaje que responde negativamente.

En relación con las campañas de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones del sector público, el 56% de los encuestados opina que estas reflejan fielmente las innovaciones/actualizaciones de los servicios y las de las vías por las que ellos se transmiten, y el 44% responde lo contrario. En cuanto al nivel con el que se reflejan dichas innovaciones/actualizaciones en las campañas de mercadeo, el 44% opina que se ven reflejadas, mientras que un 22% dice que muy reflejadas, un 18% relativamente reflejadas y un 16% piensa que poco reflejadas. Según estos porcentajes, se da una mayor inclinación a que las empresas de telecomunicaciones del sector público reflejen en sus campañas las diversas innovaciones y actualizaciones que realizan en sus servicios, algo que aumentó significativamente después de eliminarse el monopolio de este mercado, pues el sector público no realizaba una inversión tan importante en aumentar su posicionamiento de marca y en dar a conocer sus servicios y promociones. Ahora podría decirse que las campañas de mercadeo que realizan las empresas del sector público casi igualan a las del sector privado como por ejemplo, la actual campaña del ICE en dar a conocer su innovación y servicios a través de fibra óptica, cuando hasta el momento no se han visto mayores acciones de mercadeo por parte de las empresas del sector privado. Aunque es de resaltar que la gran parte de las acciones de mercadeo tanto del sector público como del sector privado, se enfocan en informar sobre la innovación en sus servicios y no sobre los sistemas o vías por las que estos se transmiten, de ahí el desconocimiento o la falta de información suficiente para los ciudadanos sobre las mejoras que realizan en ese último aspecto en particular y su cambio de una empresa a otra.

Sobre la efectividad de la información que las empresas de telecomunicaciones del sector público le brindan a los clientes sobre la calidad de sus servicios y de los sistemas por los que estos se transmiten al momento de comunicarse directamente con ellos, un 38% de los encuestados opina que esta es relativamente efectiva, un 34% que es efectiva, un 18% dice que es muy efectiva y un 10% que es poco efectiva. A pesar de que no hay una diferencia importante entre los dos porcentajes de mayor respuesta, se puede observar que actualmente las empresas han mejorado la información que le brindan al cliente a fin de retenerle y por consiguiente mejorar su imagen de marca, aunque es parte de sus obligaciones dar esa información y cumplirla según lo que se estipule entre el cliente y la empresa, como se establece dentro de los derechos de los usuarios en la ley de telecomunicaciones y por consiguiente, en los derechos de los

consumidores. Se sabe que las compañías deben brindar la información sobre la calidad de sus servicios y las de las vías por las que estos se transmiten como parte del proceso de compra de los clientes, ya que esto les permite elegir de mejor forma el tipo de servicio que requieren según sus necesidades y estilo de vida, lo que incide en su preferencia entre una compañía y la otra.

En lo que respecta al nivel de influencia de las regulaciones en telecomunicaciones en diversos escenarios de la inversión extranjera en este sector, los encuestados consideran que estas influyen medianamente en el desarrollo de más empresas de telecomunicaciones, y en la inversión y soporte en tecnología de punta con un 36% y 48% respectivamente. En cambio, que estas regulaciones influyen poco en que los procesos para incentivar la inversión extranjera sean ágiles y eficientes con un 40%, y muy poco en fomentar una competencia equilibrada entre las empresas nacionales y extranjeras, con un 42%. Se puede visualizar cómo desde la eliminación del monopolio en telecomunicaciones, aumenta la cantidad de este tipo de empresas, sin embargo, gracias al aval e inversión que realiza el gobierno en este mercado, así como por la función de la SUTEL y el FONATEL principalmente, es que se respalda la inclusión y operación de las nuevas empresas de telecomunicaciones. No obstante, y como sucede en distintas industrias del mercado, los múltiples procesos y requisitos por los que deben pasar las empresas para brindar sus servicios en el país, causan que aquellas que tienen un interés en Costa Rica, desistan e inviertan en otro país, e incluso que las compañías que empiezan con dicho proceso se atrasen en el inicio de sus operaciones así como en los permisos para innovar en sus servicios o en los sistemas por los que los transmiten, lo que incide en que la competencia entre las empresas de telecomunicaciones nacionales y extranjeras no se dé equitativamente, aunque existen muchas posiciones al respecto en cuanto a cuáles de estas empresas es a las que se “favorece” (burocráticamente hablando) más, si a las nacionales o a las extranjeras, de ahí que la influencia de las regulaciones del sector en establecer procesos ágiles/eficientes y el fomentar una competencia equilibrada, se encuentre en niveles bajos.

En la entrevista realizada al abogado sobre las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones, aparte de reafirmar el análisis de los porcentajes anteriores, indica que los múltiples procesos que deben seguir las empresas de telecomunicaciones para brindar sus servicios en el país, reflejan una inoperancia para competir internacionalmente en ese sector y en la orientación del servicio al cliente, lo que quiere decir que no se toma en cuenta que los ciudadanos requieren de mayores y mejores servicios de este tipo. Este último aspecto también enfocado en la función de las instituciones que regulan la operación de estas compañías, las que además de hacer más lento el proceso burocrático,

cuentan con un personal que no está capacitado para brindar los permisos, licencias y demás información pertinente. A pesar de esto, y como se dice en la entrevista, la competitividad entre las empresas de telecomunicaciones ha causado que estas mejoren cada vez más sus servicios, promociones y atención al cliente, especialmente el sector público es el que ha tenido que implementar mayores cambios en esos aspectos, pero sin estar aún al mismo nivel que el sector público, como se refleja más adelante en los aspectos en los que deben mejorar las empresas de telecomunicaciones del sector público tanto en sus servicios, campañas de mercadeo y comunicación con el cliente.

Con base en lo anterior, los encuestados consideran que el aspecto más importante para aumentar la inversión extranjera en telecomunicaciones, es el que los procesos burocráticos sean ágiles y eficientes, lo que se representa con un 36%, sin embargo, no dista mucho de la inversión y soporte en tecnología de punta con un 34% y el fomento de una competencia equilibrada entre las empresas nacionales y extranjeras con un 30%. El desarrollo o inclusión de más empresas de telecomunicaciones queda fuera, pudiendo considerarse que en este momento eso no es tan necesario debido a la considerable oferta de servicios por parte de las empresas. Reforzando el 36% que pertenece a una mayor agilidad y eficiencia en los procesos burocráticos, ya que podría decirse que este aspecto es el que más influye en los demás, el abogado al que se le aplicó la entrevista menciona que ese aspecto en particular debe mejorar a través de la representación de una sola entidad que gestione todos los permisos y demás, sin embargo, los procesos burocráticos por los que han tenido que pasar las compañías de telecomunicaciones han sido iguales tanto para las del sector público como para las del sector privado, aunque ello no impacta en la competitividad operacional de cada sector por separado, pues el sector privado tiene muchas fortalezas en lo que respecta a la atención al cliente, en la agilidad y eficiencia de sus servicios, por más que tenga que enfrentar un escenario completamente nuevo debido a los procesos burocráticos y regulaciones del sector telecomunicaciones del país, mientras que el sector público, existente desde hace años, aún no posee el mismo nivel de fortaleza que el sector privado.

Como parte del tema, se presenta el rol que ejercen los centros de educación superior al formar a los profesionales del área de telecomunicaciones, pues ello también influye en la calidad de los servicios que brindan las empresas respectivas. Dicho esto, se detalla que el 46% de los encuestados opina que los planes de carrera en telecomunicaciones se ajustan a las verdaderas demandas del mercado laboral, y el 54% restante responde lo contrario. Como se menciona en el segundo párrafo de este apartado, la mayoría de las personas que laboran en telecomunicaciones poseen un grado de técnico medio, cuando lo que más necesita el país en este momento son técnicos especializados o bien, personas

que tengan más preparación profesional en el área. La dificultad para los técnicos en telecomunicaciones, es que no hay suficientes instituciones de educación superior que brinden como tal un bachillerato en telecomunicaciones con distintos énfasis o especializaciones, para luego optar por un título superior (licenciatura, posgrado, maestría), la mayoría ofrecen solamente técnicos, lo que impacta en la preparación de dichos profesionales al laborar, pues no están teniendo el conocimiento necesario para satisfacer las demandas del mercado laboral y por ende, las del país. Aunado a esto se encuentra el personal docente, ya que este debe estar consciente de lo que sucede en el sector para así formar a los estudiantes correctamente, brindándoles las habilidades necesarias para ser competitivos nacional e internacionalmente, incluso se puede cuestionar la capacitación que las instituciones les brindan a los profesores o si estos últimos están en constante actualización de sus conocimientos por cuenta propia.

Aunque no se estén ofreciendo grados académicos superiores en telecomunicaciones, los planes de carrera deben preparar al estudiante de manera que se le permita enfrentar el mercado laboral de una forma realista y actual según la problemática nacional y mundial, como responden los encuestados al momento de considerar las alternativas por las que los centros de estudios podrían mejorar el perfil laboral de los estudiantes actuales y futuros en telecomunicaciones, indicando en un 34% que por medio de la resolución y análisis de casos reales, otro 34% a través de un mayor diseño de programas/prototipos y un 32% por medio de prácticas de campo. No obstante, es importante recalcar lo dicho en el párrafo anterior, si los planes de carrera o los profesores no están actualizados conforme a la realidad nacional y mundial, o no se cuenta con los materiales o equipos necesarios para que estas alternativas se tomen en cuenta, los profesionales en telecomunicaciones no tendrán las habilidades, competencias ni pensamiento crítico para solventar las necesidades de los ciudadanos ni para hacer frente a las dificultades y mejoras que requiere el sector.

Las telecomunicaciones forman parte de las Ciencias de la Tecnología y Comunicación (TIC), por ello los profesionales que estudian y se dedican a estas deben poseer cierto conocimiento integral. Dentro de los conocimientos de las TIC que los encuestados piensan que deben profundizar para solventar la demanda laboral se encuentran, mayoritariamente, la banda ancha con un 24%, la fibra óptica con un 20%, redes con un 18% y telemática con un 12%, posteriormente se encuentran la informática y la inteligencia artificial con un 10% cada una, y la big data con un 6%. A pesar de la variedad de respuestas, si los profesionales en telecomunicaciones profundizan en aquellas que obtuvieron mayores porcentajes, tendrían más ventaja en puestos de trabajo porque, estarían profundizando en aquellas ciencias o áreas de las TIC que responden directamente con la situación

actual del país y del mundo, de las tendencias tecnológicas y del comportamiento del ser humano, además tendrían un mayor pensamiento crítico al momento de ser parte de las mejoras o proyectos que realizan las empresas de telecomunicaciones en los servicios que involucran a esas ciencias. Debido a esto, es que los encuestados opinan que los sistemas tecnológicos/plataformas/redes en las que deben incursionar/profundizar las empresas de telecomunicaciones son, principalmente, la fibra óptica, la banda ancha y las redes inalámbricas, con porcentajes de 36%, 24% y 24% respectivamente, pues son estas tres plataformas las que hacen posible que se tenga mayor velocidad, acceso, disponibilidad y calidad en los servicios de telecomunicaciones, primordialmente del Internet, ya que gracias a este se realizan múltiples actividades sin ningún límite de tiempo o espacio. Las demás tecnologías que los encuestados consideran son, el Internet de las cosas en un 10% y el Data Counter en un 6%.

Sin embargo, si se cuestiona el potencial de los sistemas tecnológicos que utilizan las empresas de telecomunicaciones para expandirse en otros países, un 60% considera que estos no poseen las características suficientes para ser competitivas a nivel internacional, mientras que un 40% responde positivamente. Entre las razones de los que responden negativamente se encuentran que las tecnologías que se utilizan no son modernas, estables ni eficientes, no se ajustan a las demandas ni necesidades del mercado internacional, no brindan un valor agregado. Aunque Costa Rica ha mejorado los servicios de telecomunicaciones que brinda y la calidad y acceso a estos, según lo dictaminan diversas evaluaciones a nivel internacional, en el país apenas se están implementando ciertas tecnologías en telecomunicaciones que en otros países se utilizan desde hace años. Esto significa, que apenas se ha estado cubriendo la demanda nacional y las necesidades de los usuarios, lo que respalda el 60% de las respuestas negativas. Además, el que la mayoría considere que las tecnologías por las que se transmiten los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica no posean las características suficientes para ser competitivas a nivel internacional, puede ser una limitante en cuanto a la inversión extranjera en el sector se refiere, sin embargo, esto puede erradicarse por medio de una correcta estrategia holística entre el gobierno, las instituciones encargadas de velar por la operación de las empresas de telecomunicaciones así como estas últimas de carácter nacional, para determinar una adecuada inversión en dichas tecnologías y la infraestructura que estas necesitan.

Al tratarse sobre los aspectos que deben mejorar las empresas de telecomunicaciones en sus campañas de mercadeo, los encuestados consideran de manera integral, en un 46%, que los servicios deben ir de la mano de las verdaderas necesidades de los usuarios, integrar y/o hacer más participe al usuario en dichas campañas y desarrollar un contenido más creativo, innovador y

dinámico, mientras que un 28% opina que solo deben mejorar el que los servicios vayan de la mano de las necesidades de los clientes, un 20% que el contenido sea creativo, y un 6% el hacer más participe al usuario. Si se toma en cuenta que los encuestados opinan que las campañas deben mejorar de forma integral en todos los aspectos mencionados, es de pensar que los encargados de plantear las campañas no han afinado lo suficiente lo que se va a mostrar en ellas, no se han puesto en el lugar del cliente según lo que este ha mostrado que le agrada, interesa y necesita, poniendo en duda la credibilidad y calidad de marca y de sus servicios. Aunque las campañas de estas empresas se han ido acoplado, de cierta manera, a las tendencias del mercadeo, no se observan acciones mercadológicas suficientemente llamativas, atractivas y dinámicas en las que la marca se involucre con el cliente para hacerlo vivir toda una experiencia tanto física, como sensorial y emocionalmente, que les permita identificarse con ella, pues no es solo ir de la mano de las tendencias del mercado, sino lograr un verdadero vínculo entre marca y cliente, donde lo que se dice y se muestra, se cumple.

Al mismo tiempo, los encuestados consideran que el nivel de mejora de la comunicación entre las empresas de telecomunicaciones del sector público para con sus clientes, se encuentra alto en casi todos los aspectos que esto implica, entre ellos la capacidad de respuesta a consultas, quejas o dificultades de los clientes en un 48%, los medios de comunicación que utiliza la empresa para comunicarse con estos en un 44%, el conocer las necesidades y expectativas de los usuarios en un 40%, la información previa que brindan sobre los servicios en un 38% y la imagen de la empresa y del personal en un 34%. La única característica que se encuentra en un nivel muy alto de mejora es el trato del personal con un 38%. Según los porcentajes, las empresas de telecomunicaciones del sector público no presentan una buena comunicación en general, lo que puede justificar la pérdida tan importante de clientes, posicionamiento e imagen de marca que tuvo este sector una vez que empresas extranjeras y privadas de telecomunicaciones ingresaran al país a ofrecer sus servicios, gracias a lo que establecía el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica, Estados Unidos y República Dominicana desde el 2009. Se refleja que los profesionales en comunicación de las empresas de telecomunicaciones del sector público, no están gestionando bien la comunicación interna y externa debido a los múltiples aspectos que deben mejorar tanto antes, durante y después de la compra de los servicios, lo que conlleva a la no satisfacción y retención del cliente, sumándosele el impacto de la realimentación negativa que causan dichos clientes en aquellos que tienen un potencial interés en adquirir los servicios de estas empresas. Los protocolos para la comunicación con los clientes, aparte de no ser los adecuados, no tienen un correcto plan de seguimiento y evaluación, por ende, los errores y

malas prácticas en ese aspecto se mantienen desde hace años hasta la fecha, lo que viene a incidir en parte en el no cumplimiento de los derechos de los usuarios, según dictamina la Ley General de Telecomunicaciones.

## **Discusión**

Se concluye que existe cierta concordancia entre la relación de los procesos de innovación en los sistemas tecnológicos y de evaluación de la calidad de los servicios de telecomunicaciones, con los esfuerzos mercadológicos y comunicacionales que llevan a cabo las empresas de telecomunicaciones para garantizar la satisfacción del cliente en los servicios que demanda. Esto porque se han realizado mejoras en los servicios de telecomunicaciones y en los sistemas que los transmiten, aunque estas conllevan un proceso lento debido a las regulaciones e instituciones que rigen ese sector, las cuales ubican a Costa Rica en una mejor posición en lo que respecta a progresos en este mercado tanto a nivel mundial como regional.

Si bien la evaluación de la calidad de los servicios de telecomunicaciones y los sistemas por los que se transmiten no responden a los mejores y mayores avances del sector, las innovaciones se han efectuado con base en las necesidades de los clientes y sus estilos de vida, por eso actualmente las empresas ponen a disposición diversos planes o paquetes y promociones en los servicios que ofrecen, los que se reflejan bien en las campañas o acciones de mercadeo que éstas realizan. Sin embargo, en este momento los clientes desean saber tanto o más de los sistemas que transmiten o brindan los servicios de telecomunicaciones, que de los servicios en sí, algo que hace falta explotar más en las campañas o acciones de mercadeo y que puede marcar la pauta en las preferencias y posicionamiento de marca, y por ende, en las ventas de las compañías. Aunque han aumentado significativamente las acciones de mercadeo de las empresas de telecomunicaciones en los últimos cinco años, debe haber un complemento entre éstas y la comunicación directa que se tiene con el cliente, ya que la información que él está recibiendo no está siendo del todo efectiva, lo cual lleva a confusiones entre ambas partes en lo que respecta al acuerdo final del servicio por adquirirse, o a cumplirse medianamente, lo que se dice en las campañas de mercadeo cuando el cliente solicita información sobre éstas, lo que termina siendo lamentable y puede tener repercusiones negativas, ya que si no hay una comunicación realmente efectiva empresa-cliente, este último preferirá ir a otra compañía que le comunique de forma veraz, oportuna, eficaz y eficiente lo que desea saber e incluso, ofreciéndole los mismos servicios.

Se demuestra que las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones y por ende, las instituciones que velan por la operación de las empresas respectivas, son el elemento fundamental para incrementar la inversión extranjera en este

mercado (por medio de más compañías de este tipo, tecnología de punta), no obstante, los múltiples procesos y requisitos que deben atravesar estas empresas son un obstáculo para incrementar precisamente, la inversión extranjera; lo que justifica el retraso de Costa Rica en ir de la mano de los mayores avances del área, por más que se realicen las mejoras necesarias, y refleja la posición desventajosa del país al momento de competir en este sector a nivel internacional, lo que a mediano o largo plazo puede repercutir en la economía nacional. Esto expone la disparidad entre lo que pretende el país en los diferentes programas y planes de gobierno en este sector y lo que realmente se hace, además de reflejarse que no hay una suficiente consciencia sobre las necesidades de los ciudadanos a nivel país, ya que ellos necesitan más y mejores servicios de este tipo, pero terminan perjudicados a causa de la intervención de las instituciones que regulan a las compañías de telecomunicaciones, porque éstas deben acatar casi obligatoriamente lo que dictaminan dichas entidades públicas, lo que impide una competencia equilibrada entre las empresas nacionales y extranjeras.

Se determina que el perfil idóneo de talento humano que se dedica a las telecomunicaciones, debe poseer más conocimiento en las ciencias de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), pues son áreas afines que se complementan y requieren directamente las unas de las otras, enfocándose principalmente en aquellas que responden a las más recientes, mejores y potentes tendencias tecnológicas, en las que también las empresas deben incursionar, como por ejemplo, la fibra óptica, banda ancha, redes y telemática. Parte de ese conocimiento se debe obtener en las aulas, de modo tal que el estudiante esté al tanto de los avances que se dan en el sector conforme éstos suceden, algo de lo que deben ser responsables las instituciones educativas en el caso de cada profesional y con el país. Sin embargo, los planes de carrera en telecomunicaciones ni la forma en la que la materia se imparte (incentivar el pensamiento crítico/analítico y la práctica) se ajustan por completo a la demanda del mercado laboral, lo que repercute aún más en la falta de competitividad del país en ese mercado, y asimismo provoca que los avances que se ejecutan en los servicios o los sistemas que los transmiten no satisfagan por completo las necesidades de los clientes. Esto indica a la vez, que Costa Rica no posee un talento humano lo suficientemente capacitado para formar parte de los diversos proyectos o empresas que se promueven a través de la inversión extranjera en este sector.

Se concluye que el perfil comunicacional y mercadológico de las compañías de telecomunicaciones no es del todo adecuado, pues la forma en la que presentan la información, los servicios que ofrecen, o la manera en la que integran a los clientes, es lo suficiente para retener a estos últimos; no se causa en ellos nuevas emociones y/o experiencias que les generen estar al pendiente de cada acción

que vayan a desarrollar dichas empresas. No se están creando acciones de comunicación ni de mercadeo que salgan de lo que se suele observar, que creen una sinergia entre lo que es o significa la empresa, lo que ésta ofrece, y lo que significa el cliente para ellas; en otras palabras, los profesionales que se encargan de estos aspectos en las empresas de telecomunicaciones no están creando estrategias y tácticas adecuadas que respondan a lo que los usuarios buscan en las compañías, aparte de sus bienes o servicios. Tampoco se implementan las medidas necesarias en lo que respecta a la comunicación verbal, no verbal y de imagen de la empresa tanto antes, durante o después de la venta, lo cual indica que no se gestiona bien la comunicación interna, ya que cuando los colaboradores no se encuentran del todo bien dentro de las empresas, ello repercute en su actitud, comportamiento y accionar para con los clientes. No hay una coherencia entre la comunicación interna y lo que se pretende que el público perciba de la empresa. Esto ocurre, por la falta de planificación en este aspecto.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que los avances que realicen las empresas de telecomunicaciones en sus servicios, en los sistemas tecnológicos que los transmiten principalmente y la evaluación de la calidad que hacen de estos, por más que no estén acordes con los más recientes avances del sector, deben darse a conocer más a menudo en las campañas de mercadeo y al momento de entablar una comunicación directa con los clientes; ya que esto demuestra que las compañías se enfocan en mejorar y sobre todo, que se interesan por las necesidades de los usuarios. El que se informe con más frecuencia sobre estos aspectos y de una manera altamente efectiva, le puede permitir a los clientes orientarse por “x” empresa de una forma más rápida y segura, además de que se está contribuyendo con un buen servicio al cliente, algo que evalúan los mismos usuarios de forma particular cada vez que requieren de los productos o servicios de cualquier empresa y que lo incluyen dentro de la calidad que deben brindar las entidades de telecomunicaciones aparte de los servicios, como también lo califica la SUTEL en las evaluaciones que realiza al respecto.

Con base en las regulaciones del sector telecomunicaciones, se insta a que las partes responsables a nivel país estudien el proceso burocrático por el que deben atravesar estas empresas nacionales o extranjeras; además de compañías afines a este sector o interesadas en invertir en cierto aspecto de él, y de ser posible se hagan modificaciones que permitan precisamente, que dicho proceso sea más ágil, eficiente y eficaz, ya que éste es el que limita, retrasa e incluso evita una mayor inversión extranjera en dicho mercado. De la mano de esto se propone, que sea un solo ente el que se encargue de velar por la operación de las compañías de telecomunicaciones, ya que de lo contrario los procesos burocráticos

mencionados son mayores y en ocasiones se retrasa aún más la operación de las empresas o de los avances que cada una de ellas desea realizar, además, de que la intervención de dichas instituciones públicas entorpece la libre competencia entre las empresas nacionales y extranjeras en lo que respecta a la oferta comercial relacionada principalmente, con los precios de los servicios. Sin embargo, para que esto sea posible, se debe contar con el personal respectivo es decir, un personal capacitado para atender las licitaciones y permisos correspondientes.

Se propone que las instituciones educativas analicen y ajusten sus planes de carrera en telecomunicaciones conforme a los recientes avances del sector, incluyendo una enseñanza integral de aquellas áreas de las ciencias de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) que responden a la realidad nacional y mundial como por ejemplo, la fibra óptica, banda ancha, redes, sin embargo, para ello también deben considerar lo capacitado y actualizado que se encuentra el personal docente, a fin de que este oriente los conocimientos y habilidades de los estudiantes hacia un pensamiento crítico, analítico de situaciones reales y práctico por medio del diseño de tecnologías, para poder responder a la demanda laboral nacional e internacional y sobre todo, a las necesidades de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones. Las instituciones educativas incluso deben brindar algunas especializaciones que complementen el plan de carrera base, ya que aparte de reafirmar lo dicho, se respalda la necesidad del país de requerir técnicos especializados o de grados académicos superiores, es por esto último que las instituciones educativas deberían plantearse al mismo tiempo, establecer como tal una carrera formal de telecomunicaciones que incluya bachillerato, licenciaturas, maestrías, posgrados, no solo ofrecer técnicos.

En relación con el perfil tecnológico que deben contemplar las empresas de telecomunicaciones, se propone ahondar en las más potentes, veloces y eficaces tecnologías que forman parte, principalmente, de la fibra óptica, banda ancha y redes inalámbricas, ya que son las que permiten una mayor y mejor difusión y recepción de información, además de que son las que, actualmente, se ajustan y responden de mejor manera al incremento del uso de los servicios de telecomunicaciones que hacen los usuarios y las empresas para absolutamente todo, fines comunicacionales, informativos, educativos, comerciales y de ocio. Si las empresas de telecomunicaciones incursionan más en estas tecnologías, estudian aquellas que utilizan otros países y las regulaciones del sector permitieran que dichas tecnologías se incorporen en el país de una forma más rápida, Costa Rica sería más competitivo en este mercado, lo que podría provocar un incremento importante en la inversión extranjera en él. No obstante, las empresas de telecomunicaciones también deben contar con un personal que

tenga buenas bases en su formación académica, como se menciona en el párrafo anterior, para poder operar y hacer frente a los avances tecnológicos que se van presentando.

Se recomienda que el perfil comunicacional de las empresas de telecomunicaciones se fundamente en un exhaustivo protocolo de servicio al cliente que contemple el proceso antes, durante y después de la venta, el cual debe responder a la imagen que la empresa ha establecido proyectar a las personas y estar creado por los profesionales en comunicación con los que deben contar estas compañías. Los colaboradores deben estar instruidos (capacitarse) en dicho protocolo, lo cual se logra a través de espacios de realimentación con los mismos a cargo de los profesionales que crearon el protocolo. Sin embargo, se insta a que primeramente, las empresas de telecomunicaciones evalúen la comunicación interna que poseen y las condiciones bajo las que se desempeñan los colaboradores, para que con base en ello realicen las modificaciones necesarias y luego se enseñe y ejecute el protocolo, ya que si no se realiza esto primero, los colaboradores no se sentirán dispuestos a poner en práctica el protocolo o lo pueden hacer de mala manera o de una forma incompleta. En cuanto a las acciones mercadológicas estas deben ser más creativas e ir más allá de lo acostumbrado, aunque tomando en cuenta las tendencias del momento, pero en cada una de ellas deben imperar ciertos elementos en común como lo son, el crearle toda una experiencia al usuario y hacerlo más participe en las acciones mercadológicas, crearle emociones y/o sensaciones, comunicar el mensaje de una manera práctica y atractiva, entablar o transmitir una relación más cercana empresa-cliente y cumplir con la promesa básica, esto porque los clientes desean ser parte de las empresas, sentirse más cercanos a ellas, que no solamente requieren de los bienes/servicios que les ofrecen. Dichas acciones deben integrarse con la comunicación directa o personal que se le da al cliente cuando éste se interesa en algún servicio, la comunicación interna e imagen en general de la empresa, lográndose así una coherencia y estrategia holística en este campo.

## Referencias

Amador, M. *et ál.* (2015). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones, Costa Rica informe 2014* (ISSN: 2215- 3683). Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado de [https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticastelecomsutel2014baja\\_0.pdf](https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticastelecomsutel2014baja_0.pdf)

Arias, C. *et ál.* (2014). *Estadísticas del sector de telecomunicaciones, informe 2010-2013 Costa Rica* (ISSN: 2215- 3683). Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado de [https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticassectortelecominforme2010\\_2013final.pdf](https://sutel.go.cr/sites/default/files/estadisticassectortelecominforme2010_2013final.pdf)

Barrantes-Echavarría, R. (2009). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. San José: EUNED

Carazo-León, J. (2009). *Importancia de las telecomunicaciones en los negocios financieros*. (Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología). Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/038253.pdf>

Cordero-Sancho, M. (2013, 30 de junio). Aporte de las telecomunicaciones al PIB de Costa Rica ha crecido un 45% en cinco años. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Cinco\\_anos\\_de\\_la\\_apertura\\_del\\_mercado\\_de\\_Telecomunicaciones-telefonía\\_movil-Internet\\_movil-Claro-ICE-Movistar\\_0\\_326367385.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Cinco_anos_de_la_apertura_del_mercado_de_Telecomunicaciones-telefonía_movil-Internet_movil-Claro-ICE-Movistar_0_326367385.html)

Cordero, C. (2015, 2 de setiembre). Viceministro de Telecomunicaciones: “Con este Plan sí alcanzaremos a los países avanzados en uso de la tecnología”. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Emilio\\_Arias-Viceministerio\\_de\\_Telecomunicaciones-Plan\\_0\\_803919605.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Emilio_Arias-Viceministerio_de_Telecomunicaciones-Plan_0_803919605.html)

Cordero, C. (2015, 2 de diciembre). Costa Rica mejora en Internet y banda ancha, pero otros países avanzaron más. *El Financiero*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/UIT-Micitt-telecomunicaciones-Internet-celular\\_0\\_858514148.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/UIT-Micitt-telecomunicaciones-Internet-celular_0_858514148.html)

Corrales-Astúa, L.A. (2012). *Derecho de las telecomunicaciones en Costa Rica: análisis de las oportunidades para los profesionales en derecho a partir de la apertura del monopolio estatal*. (Tesis de Licenciatura en Derecho, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología). Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/publicaciones/044320.pdf>

Galbán, O., Clemenza, C., y Araujo, R. (2013). Calidad de servicio en el sector de telecomunicaciones elemento competitivo en las empresas de televisión por suscripción. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y*

*Conocimiento*, 10 (2). Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ab983a37-1ec5-4231-84ca-3236afd0ae58%40sessionmgr198&hid=118>

García-Zaballos, A., González-Herranz, F. y Iglesias-Rodríguez, E. (2014). *Las telecomunicaciones y la banda ancha en Costa Rica* (IDB- TN- 673). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/BIDCosta\\_Ricabanda\\_ancha\\_ELFFIL20150508\\_0002.pdf](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/BIDCosta_Ricabanda_ancha_ELFFIL20150508_0002.pdf)

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5<sup>ta</sup> ed.). México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.

Icart-Isern, M.T., Fuentelsaz-Gallego, C., y Pulpón-Segura, A.M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y de una tesina*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=poblacion+de+finicion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=poblacion%20definicion&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA54&dq=poblacion+de+finicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=poblacion%20definicion&f=false)

Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA312&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20no%20p+robabilistico&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=SLmEbIVK2OQC&pg=PA312&dq=muestreo+no+probabilistico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20no%20p+robabilistico&f=false)

Mas-Ruiz, F.J. (2012). *Temas de investigación comercial*. [Versión digital]. Recuperado de [https://books.google.co.cr/books?id=bcU1TjgWzq8C&pg=PA379&dq=muestreo+p+or+conveniencia&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20por%20c+onveniencia&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=bcU1TjgWzq8C&pg=PA379&dq=muestreo+p+or+conveniencia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=muestreo%20por%20c+onveniencia&f=false)

Signals Telecom Consulting. (2014). *Análisis comparativo para la asignación de espectro en Costa Rica*. Signals Telecom Consulting. Recuperado de <http://cet.la/blog/course/analisis-comparativo-para-la-asignacion-de-espectro-en-costa-rica-febrero-2015-elaborado-por-signals/>

Trejos- Lalli, E. (2012). *Apertura de las telecomunicaciones, 5 años de avances y desafíos*. Recuperado de [http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/cap2\\_0.pdf](http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/documentos/cap2_0.pdf)

## **Anexos**

### Anexo No. 1: Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo la recolección de información para un proyecto de graduación en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), referente a la competitividad del mercado de telecomunicaciones con el fin de aumentar el acceso a servicios de calidad. La información suministrada es exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. Favor marcar con una equis (x) la opción que considere correcta para cada pregunta o aspecto. De antemano se le agradece su colaboración.

#### 1. Sexo

- a. ( ) Hombre
- b. ( ) Mujer

#### 2. Último grado académico obtenido

- a. ( ) Técnico
- b. ( ) Diplomado
- c. ( ) Bachiller universitario
- d. ( ) Licenciatura
- e. ( ) Maestría
- f. ( ) Doctorado

#### 3. ¿Considera usted que los sistemas tecnológicos (plataformas, redes, etc.) que se utilizan para transmitir/brindar los servicios de telecomunicaciones están actualizados según los avances tecnológicos actuales en dicho campo?

- a. ( ) Sí
- b. ( ) No

#### 4. ¿Considera usted que los sistemas tecnológicos (plataformas, redes, etc.) que se utilizan para transmitir/brindar los servicios de telecomunicaciones van de la mano de las necesidades de los clientes?

- a. ( ) Sí
- b. ( ) No

5. ¿Considera usted que la evaluación de la calidad de los servicios de telecomunicaciones y de los sistemas por los que éstos se transmiten, responden a las actualizaciones o innovaciones en tales aspectos?
- a.  Sí
  - b.  No
6. ¿Las campañas o acciones de mercadeo reflejan fielmente las innovaciones o actualizaciones de los servicios de telecomunicaciones y las de las vías o sistemas por los que dichos servicios se transmiten?
- a.  Sí
  - b.  No
7. ¿Qué tanto se reflejan las innovaciones o actualizaciones de los servicios de telecomunicaciones y de las plataformas, vías o redes por las que éstos se brindan, en las campañas de mercadeo?
- a.  Muy reflejadas
  - b.  Reflejadas
  - c.  Relativamente reflejadas
  - d.  Poco reflejadas
  - e.  Muy poco reflejadas
8. ¿Qué tan efectiva considera usted que es la información que su empresa (el personal) brinda sobre la calidad e innovaciones en los servicios de telecomunicaciones y los sistemas por los que éstos se transmiten, al momento de comunicarse directamente con el cliente?
- a.  Muy efectiva
  - b.  Efectiva
  - c.  Relativamente efectiva
  - d.  Poco efectiva
  - e.  Muy poco efectiva

9. Evalúe qué tanta influencia generan las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones en la inversión extranjera, en cada uno de los siguiente aspectos:

Característica	Muy Poco	Poco	Medio	Alto	Muy Alto
Desarrollo de más empresas de telecomunicaciones					
Inversión y soporte en tecnología de punta					
Procesos ágiles o eficientes para acelerar y/o incentivar la inversión extranjera					
Fomento de una competencia equilibrada entre las empresas nacionales y extranjeras					

10. De las características de la pregunta 9, cuál considera usted que es la más importante, para aumentar la inversión extranjera en telecomunicaciones:

\_\_\_\_\_

11. ¿Considera usted que los planes de carrera en telecomunicaciones se ajustan a las verdaderas demandas del mercado laboral?

- a.  Sí
- b.  No

12. ¿A través de cuáles de las siguientes alternativas, los centros de estudio podrían mejorar el perfil laboral de los estudiantes actuales y futuros en telecomunicaciones? (Puede marcar más de una opción)

- a.  Resolución y análisis de casos reales
- b.  Mayor cantidad de prácticas de campo
- c.  Mayor diseño y desarrollo de programas/prototipos
- d.  Otros (especifique): \_\_\_\_\_

13. ¿En cuáles conocimientos de las ciencias de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), deberían profundizar más los profesionales actuales y futuros en telecomunicaciones a fin de solventar la demanda laboral costarricense: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles considera usted que son los sistemas tecnológicos/plataformas/redes en los que las empresas de telecomunicaciones deben incursionar/profundizar a fin de solventar la demanda del mercado?  
\_\_\_\_\_

15. ¿Los sistemas tecnológicos/plataformas/redes por los que se transmiten los servicios de telecomunicaciones a nivel país, poseen las características suficientes para ser competitivos a nivel internacional?

a. ( ) Sí, ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

b. ( ) No, ¿Por qué?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

16. ¿Cuál aspecto es el que deben mejorar las empresas de telecomunicaciones en sus campañas de mercadeo?

- a. ( ) Los servicios que ofrecen vayan de la mano de las verdaderas necesidades de los usuarios
- b. ( ) Integrar y/o hacer más participe al usuario en dichas campañas
- c. ( ) Desarrollar un contenido más creativo, innovador y dinámico
- d. ( ) Todas las anteriores

17. Evalúe qué tanto debe mejorar la comunicación entre las empresas de telecomunicaciones y los clientes, en cada uno de los siguientes aspectos:

Característica	Muy Poco	Poco	Medio	Alto	Muy Alto
Información previa del producto/servicio					
Imagen de la empresa y/o del personal					
Capacidad de respuesta a consultas, quejas, dificultades de los clientes					
Trato del personal					
Conocimiento de las expectativas y necesidades del cliente					
Medios que la empresa utiliza para comunicarse con los clientes					

¡Muchas gracias por su participación!

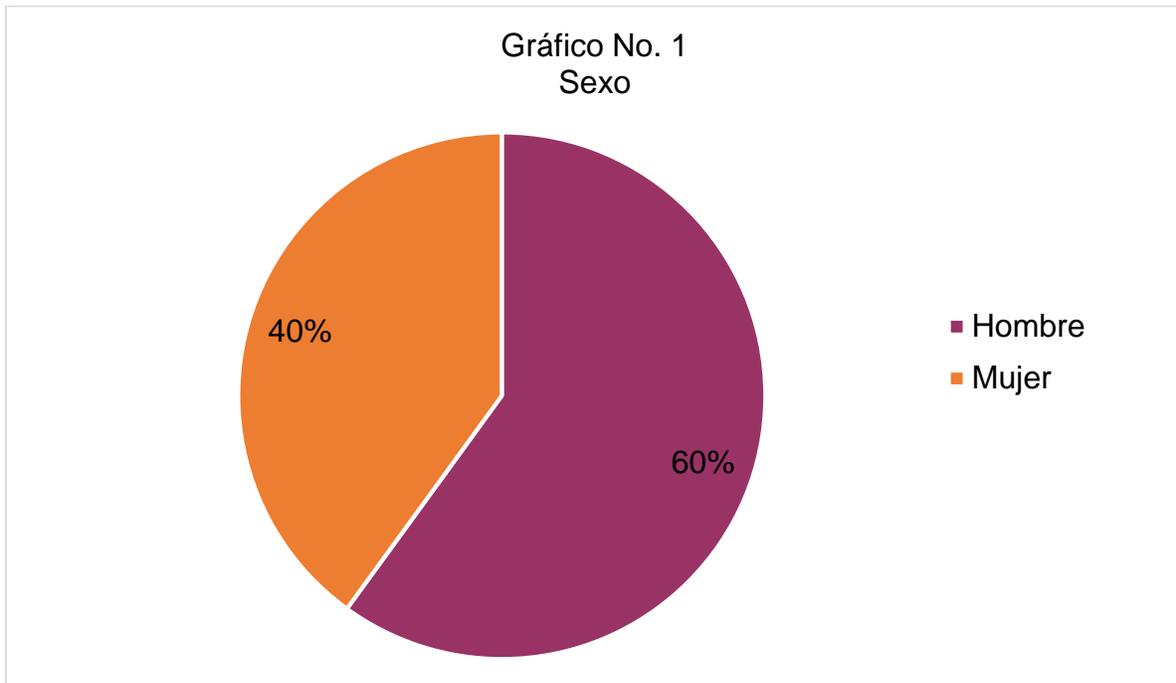
## Anexo No. 2: Entrevista

La presente entrevista tiene como objetivo la recolección de información para un proyecto de graduación en la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), referente a la competitividad del mercado de telecomunicaciones a fin de aumentar el acceso a servicios de calidad. Las preguntas correspondientes tratan sobre la influencia que generan las regulaciones estatales en la inversión extranjera en el sector de las telecomunicaciones.

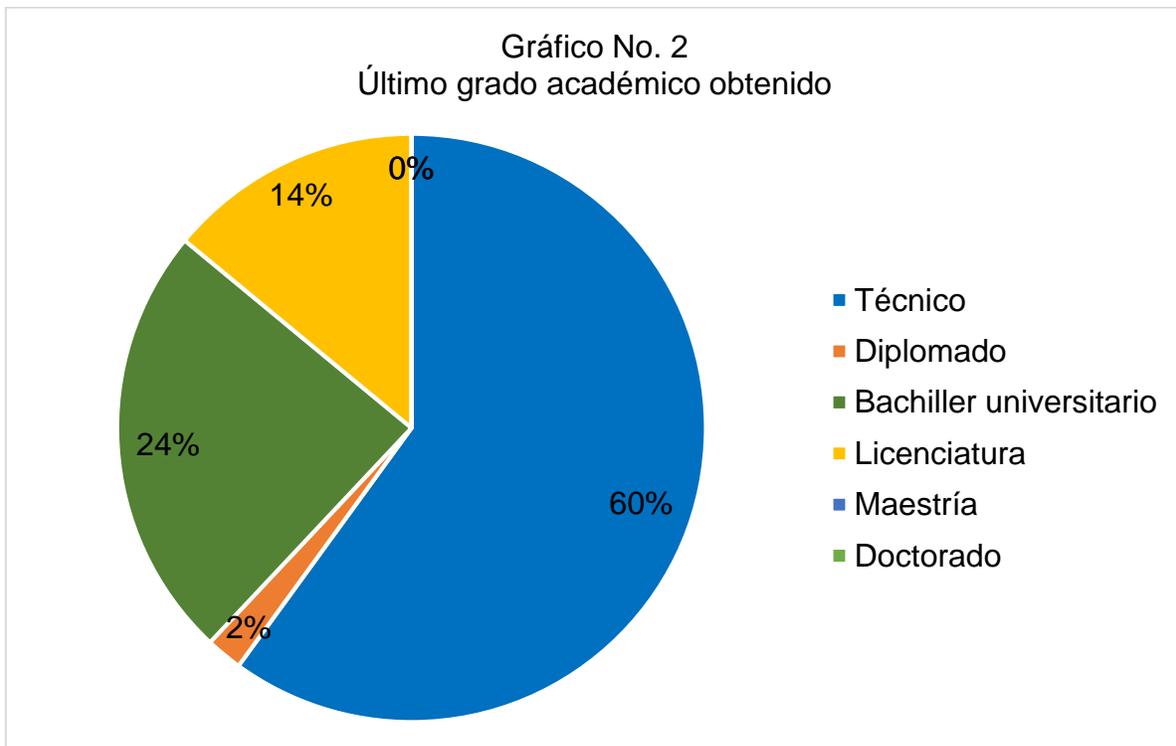
La información suministrada es confidencial, exclusivamente para efectos académicos y no comerciales. De antemano se le agradece su colaboración.

1. ¿Cómo deben enfrentarse las empresas de telecomunicaciones a las regulaciones estatales correspondientes y por ende, a las instituciones que regulan sus operaciones en el país (SUTEL, FONATEL, etc.)?
2. ¿Cómo impactan las regulaciones estatales del sector telecomunicaciones en la inversión extranjera?
3. ¿Son dichas regulaciones eficaces para posicionar a Costa Rica como un país competitivo en el sector de las telecomunicaciones a nivel internacional? ¿Por qué?
4. ¿Se beneficiarían las empresas de telecomunicaciones si las instituciones que regulan sus operaciones estuvieran representadas por un solo ente? ¿Por qué?
5. ¿Es comparable la operación de las empresas de telecomunicaciones del sector público con las del sector privado, en relación con las regulaciones estatales que enfrenta cada sector?
6. ¿De qué manera podrían mejorar las regulaciones estatales de telecomunicaciones y las instituciones creadas para regular la operación de tales empresas, la inversión extranjera en dicho mercado?

Anexo No. 3: Gráficos derivados de la encuestada aplicada

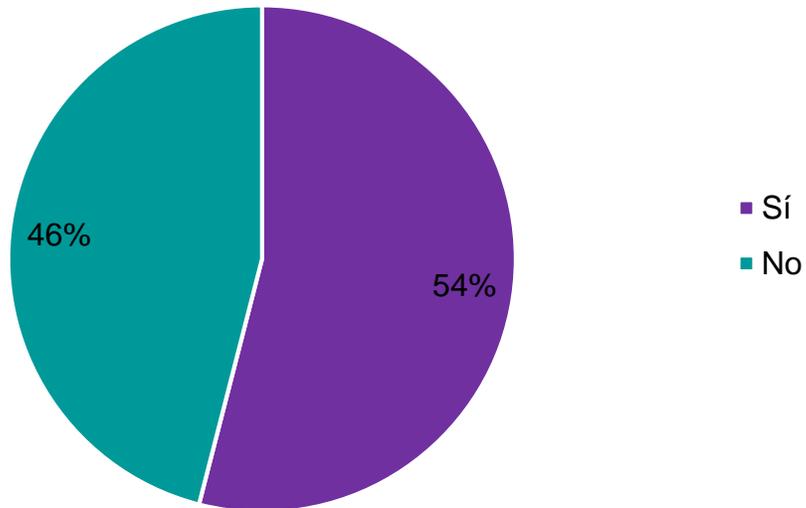


Fuente: elaboración propia, 2016



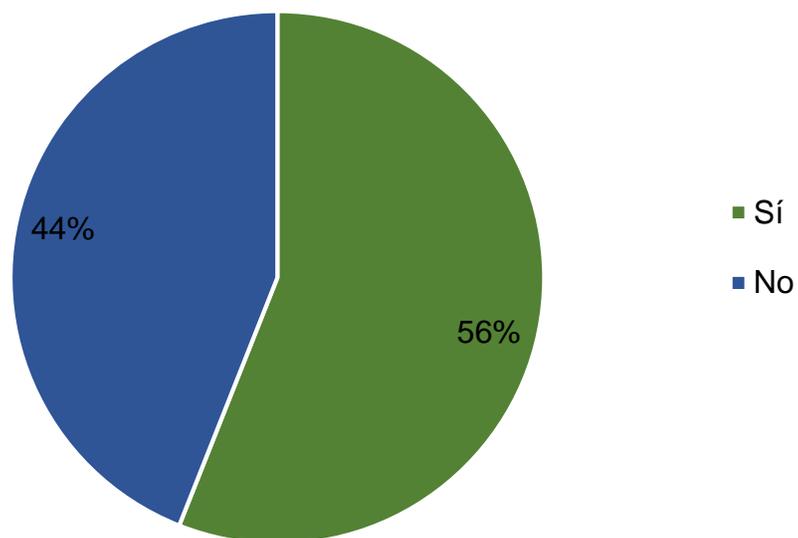
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 3  
Actualización de los sistemas tecnológicos por los que se brindan los servicios de telecomunicaciones, según los avances tecnológicos actuales en dicho campo



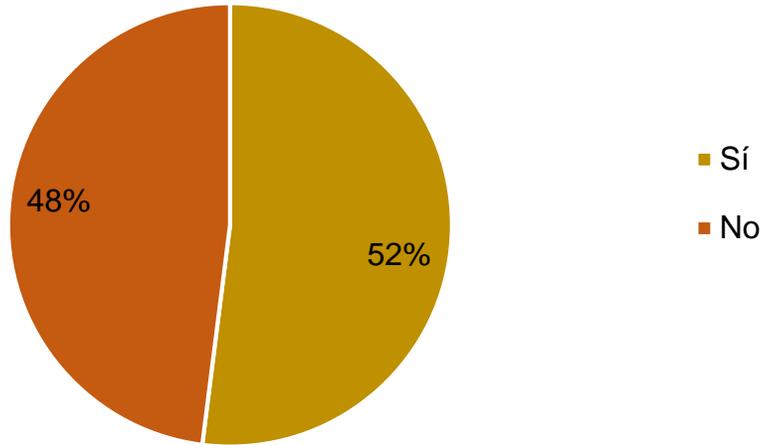
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 4  
Sistemas tecnológicos utilizados para brindar los servicios de telecomunicaciones, van de la mano de las necesidades de los clientes



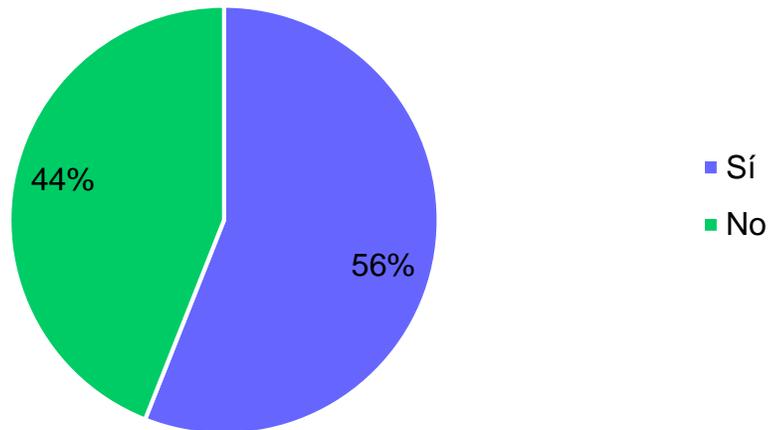
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 5  
La evaluación de la calidad de los servicios de telecomunicaciones y de los sistemas por los que estos se transmiten, responden a las actualizaciones en tales aspectos



Fuente: elaboración propia, 2016

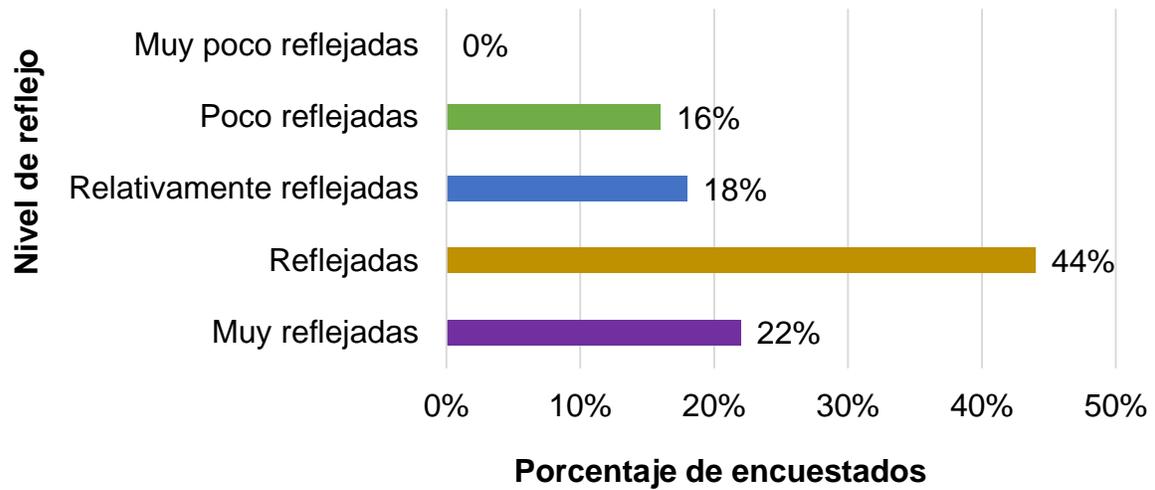
Gráfico No. 6  
Las campañas o acciones de mercadeo reflejan fielmente las innovaciones/actualizaciones de los servicios de telecomunicaciones y las de las vías/sistemas por los que dichos servicios se transmiten



Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 7

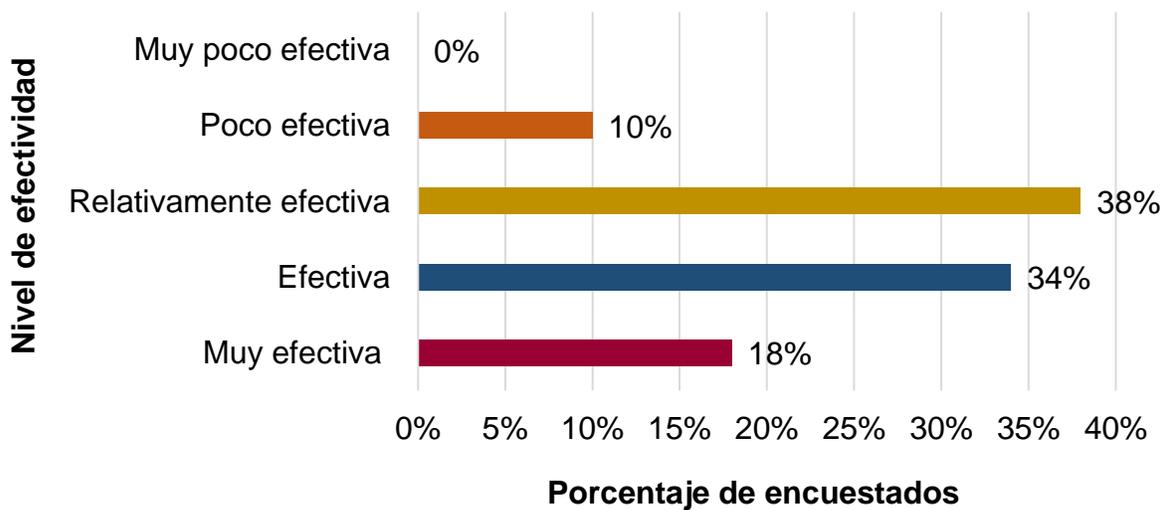
Nivel con el que se reflejan las innovaciones/actualizaciones de los servicios de telecomunicaciones y las de las plataformas/vías/redes por las que estos se brindan, en las campañas de mercadeo



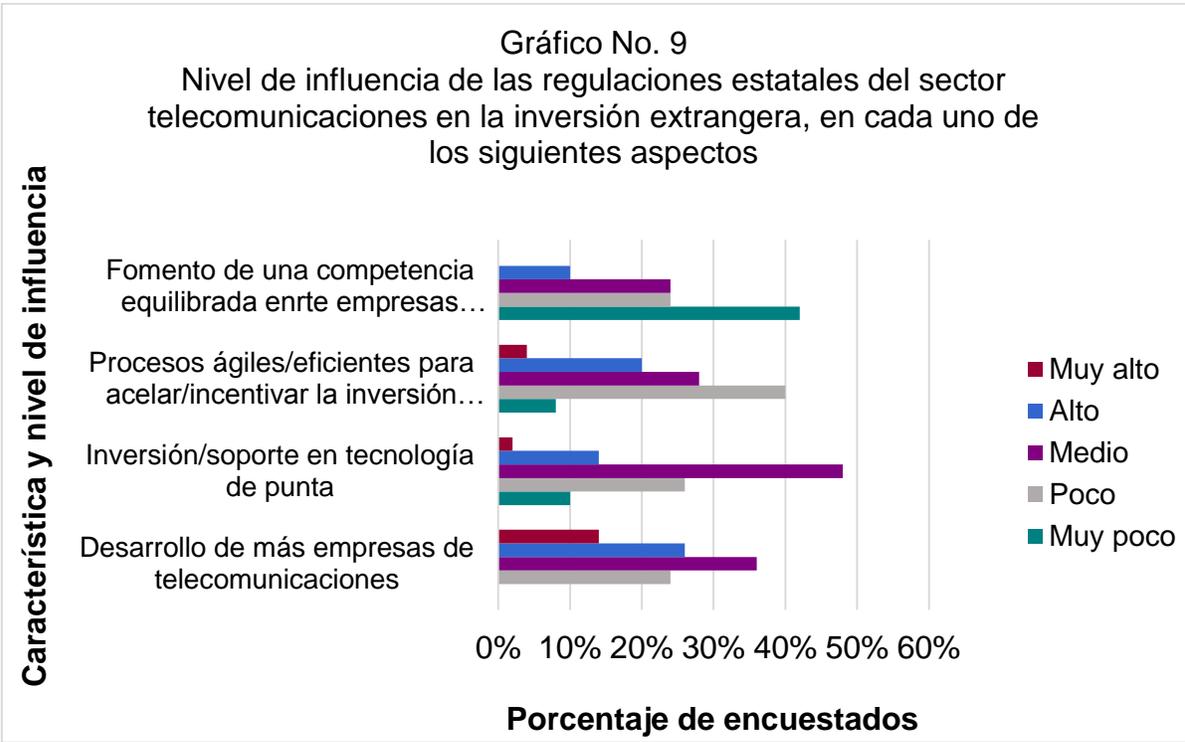
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 8

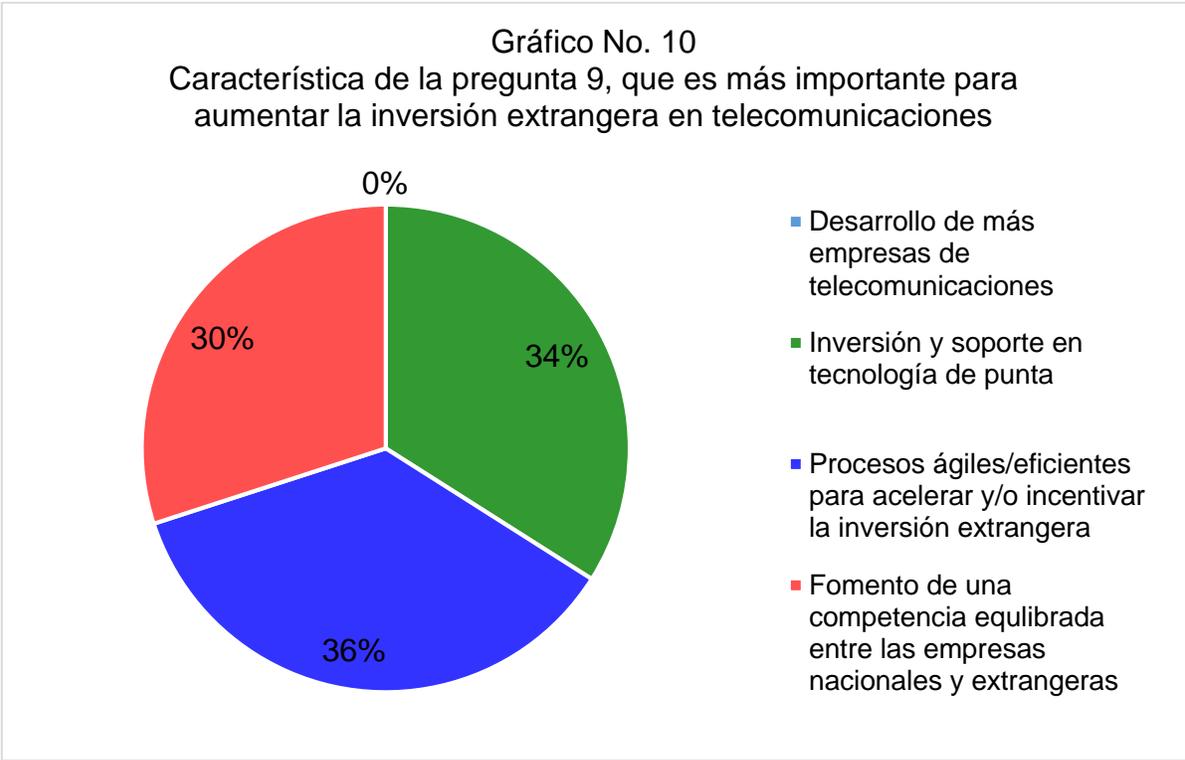
Nivel de efectividad de la información que brindan las empresas sobre la calidad e innovaciones en los servicios de telecomunicaciones y en los sistemas por los que estos se transmiten, al momento de comunicarse directamente con el cliente



Fuente: elaboración propia, 2016

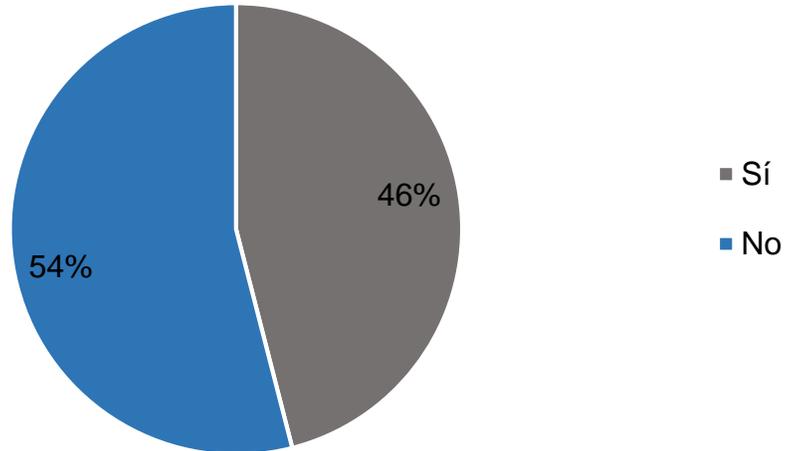


Fuente: elaboración propia, 2016



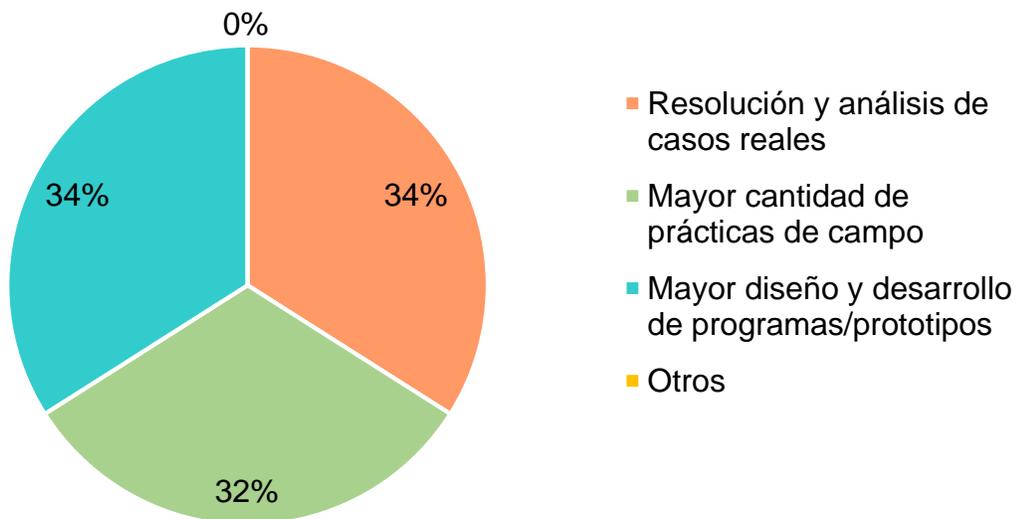
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 11  
Planes de carrera en telecomunicaciones se ajustan a las verdaderas demandas del mercado



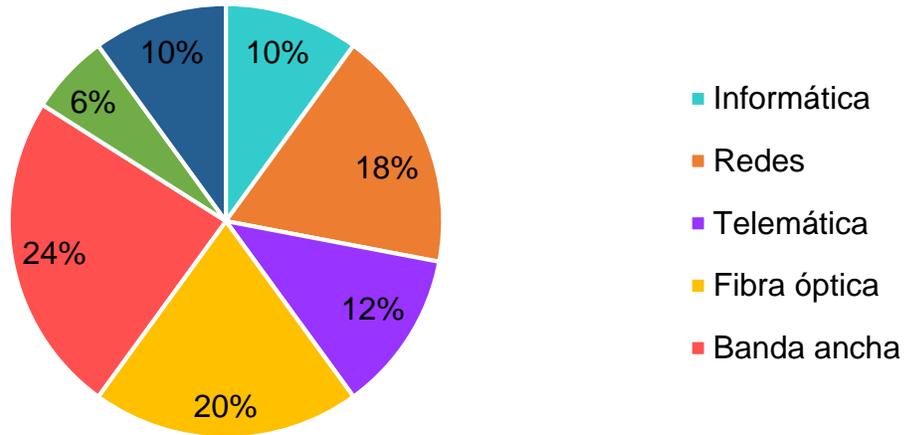
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 12  
Alternativas por las que los centros de estudio podrían mejorar el perfil laboral de los estudiantes actuales y futuros en telecomunicaciones



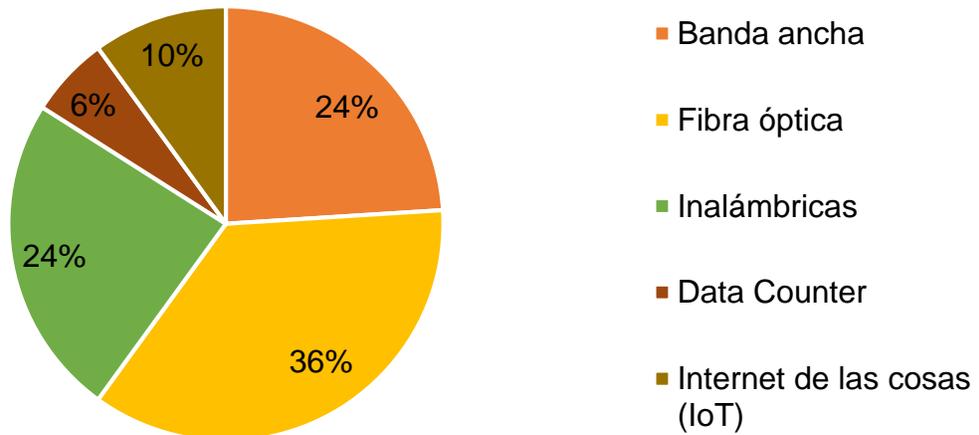
Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 13  
Conocimientos de las Ciencias de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en las que deberían profundizar más los profesionales actuales y futuros en telecomunicaciones, a fin de solventar la demanda laboral



Fuente: elaboración propia, 2016

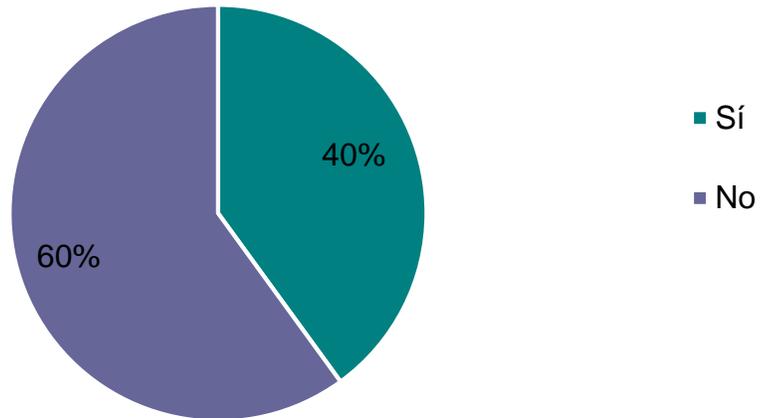
Gráfico No. 14  
Sistemas tecnológicos/plataformas/redes en las que deben incursionar/profundizar las empresas de telecomunicaciones, a fin de solventar la demanda del mercado



Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 15

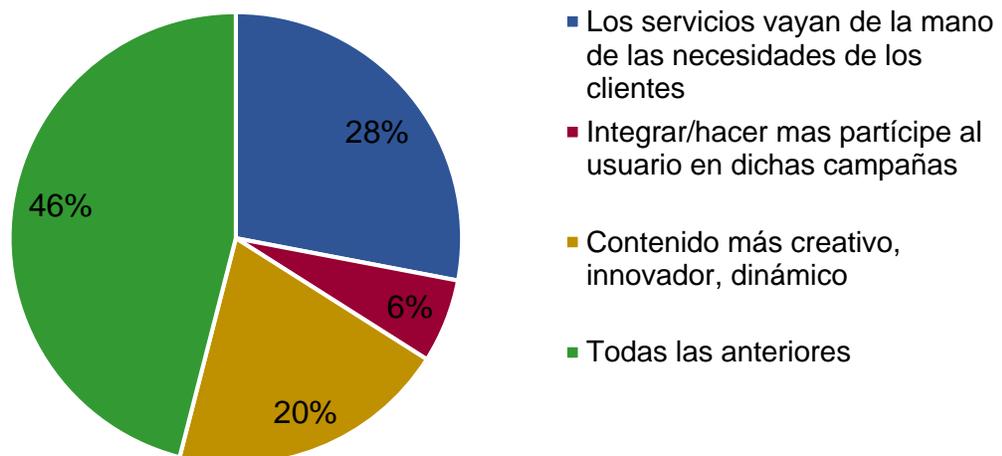
Sistemas tecnológicos/plataformas/redes por los que se transmiten los servicios de telecomunicaciones a nivel país, poseen las características suficientes para ser competitivos a nivel internacional



Fuente: elaboración propia, 2016

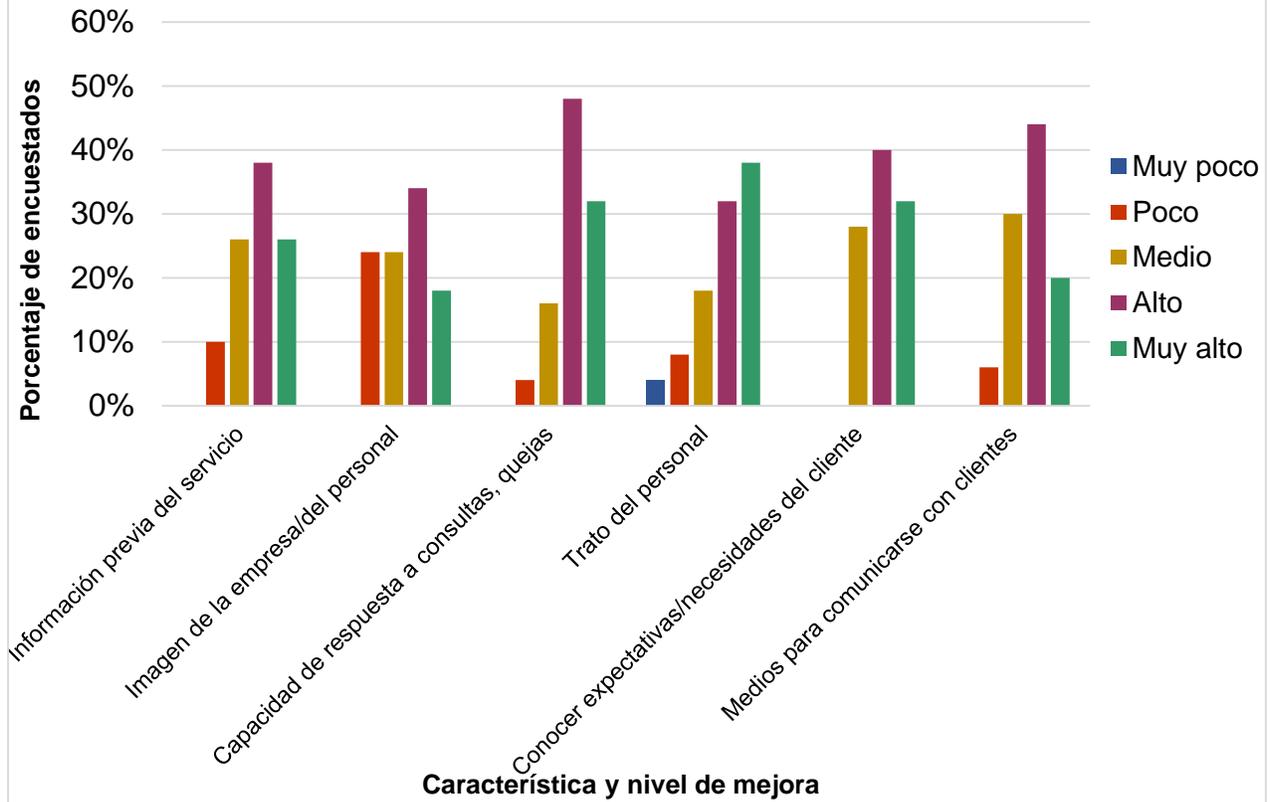
Gráfico No. 16

Aspecto que deben mejorar las empresas de telecomunicaciones en sus campañas de mercadeo



Fuente: elaboración propia, 2016

Gráfico No. 17  
 Nivel de mejora de la comunicación entre las empresas de telecomunicaciones con el cliente



Fuente: elaboración propia, 2016

## Anexo No. 4: Carta de la filóloga

Viernes 22 de abril del 2016

Señores  
Facultad de Ciencias Empresariales, ULACIT  
Seminario de Graduación  
S.M.

Estimados señores:

Reciban un cordial saludo de mi parte.

En esta oportunidad deseo hacer constar que he revisado a nivel filológico el proyecto de graduación de la señorita Dyanne Gloriela Cabezas Jiménez cédula 1 1578 0007 titulada: *Por un mercado de telecomunicaciones más competitivo que permita un amplio acceso a los servicios de calidad.*

Las correcciones efectuadas se dieron en puntuación, ortografía, coherencia de ideas y formato en general. La señorita Cabezas incorporó cada una de las sugerencias indicadas y en todo momento estuvo en comunicación conmigo para certificar que las observaciones indicadas se cumplieran a cabalidad.

Sin otro particular me despido y espero que se le dé el visto bueno a la tesiaría para que continúe con su proceso de tesis.



M.L. Gina L. Arrieta Molina  
Filóloga  
Cédula 106680580  
Carné de Colegiada 15938  
Colegio de Licenciados y Profesores COLYPRO