



**Cómo incentivar un mercado competitivo  
de telecomunicaciones en Costa Rica que  
permita un amplio acceso a servicios de  
calidad**

---

**Magally Patricia Guevara Fernández**  
**Licenciatura en Mercadeo**  
**Universidad Latinoamericana de Ciencia y  
Tecnología**

## **Resumen**

Debido a la necesidad que existe en un mercado donde los consumidores demandan tanto calidad como precio, es importante evaluar la situación y los aspectos que conllevan tener un mayor acceso de las telecomunicaciones. Por lo tanto, se necesita abordar el tema de la efectividad que tienen las empresas con respecto a sus servicios y cómo estos responden ante necesidad de los consumidores.

De acuerdo con los estudios que las diferentes empresas han llevado a cabo y los cambios que el país ha tenido en cuanto a banda ancha y cobertura, estos no han sido tan satisfactorios; sin embargo, ha mejorado en los últimos tres años y, además, al encontrarse en competencia las promociones de los operadores son más factibles para un público tan exigente. Según el consultor de Deloitte, Guilles Maury (2013), puede tratarse de un problema de infraestructura o bien relacionado con la tarifa y la falta de hacerlas más variadas de acorde con los segmentos de mercado.

Se debe tomar en cuenta que el país tiene muchas limitantes en cuanto cobertura ya que el servicio no es tan efectivo y eficiente, ya sea por parte de Movistar o Claro, principalmente, en sectores como Guanacaste, San Carlos o Puntarenas.

En resumen, los servicios de telecomunicaciones del país no son del todo efectivos, principalmente en zonas alejadas; sin embargo, lo compensan con la atención y el buen asesoramiento en el servicio al cliente. Es importante destacar que, aunque existe una alta competencia entre las compañías, Kolbi sigue siendo la preferida entre los costarricenses y, actualmente, se clasifica como la que mejor cobertura tiene en el país, llegando a zonas aledañas que las demás competencias no abarcan.

**Palabras claves:** Telecomunicaciones, efectividad, procesos y cliente.

## **Abstract**

Because of the need in the market, where consumers demand both quality and price is important to assess the situation and the issues that lead to greater access of telecommunications, therefore needs to address the issue of effectiveness that have companies regarding their services and how they respond to consumer need.

According to studies that different companies have carried out and the changes that the country has been in terms of broadband coverage have not been as satisfactory however I have improved over the last three years and also the operators to be in competition their promotions are more feasible for such a demanding public, according to consultant Deloitte, Gilles Maury (2013) May it be an infrastructure problem or may be related to the rate and lack them more varied market segments according to.

That It should be tell the country has many limitations in terms of coverage as the service is not as effective and efficient, either by Movistar or Claro mainly in the industries: such as Guanacaste, San Carlos and Puntarenas.

In summary telecommunications services in the country are not entirely effective and efficient, especially in remote areas, but they compensate for errors with care and good advice on customer service, it is important to note that, although there is high competition among companies, Kolbi remains the favorite among Costa Ricans and ranks as the best currently coverage is in the country, reaching areas neighboring that other powers do not cover.

**Keywords:** Telecommunications, effectiveness, processes and customer.

## **Introducción y justificación**

Debido a la necesidad que existe en un mercado donde los consumidores demandan tanto calidad como buen precio, es importante evaluar la situación y los aspectos que conllevan a tener un mayor acceso de las telecomunicaciones. Por lo tanto, se necesita abordar el tema de la efectividad que tienen las empresas con respecto a sus servicios y cómo estos responden ante la necesidad de los consumidores.

Además, el valorar qué opciones o métodos se pueden emplear para optimizar los puntos de mejoramiento con el objetivo de crear mayor acceso a ellos, pero que, al mismo tiempo, sea un servicio de calidad. Todo esto, mediante un análisis y estudio, nos permitirá tener noción del problema.

El mercado de las telecomunicaciones posee una serie de procesos que condicionan la efectividad en cada área sustentada; sin embargo, cuando esta serie de pasos no se cumplen debidamente, los servicios que se ofrecen son poco eficientes y eficaces. Por lo tanto, en el presente proyecto se profundizará en el tema para lograr un alto desempeño en todas sus áreas.

Ahora, lo que fue el rompimiento del monopolio, en el 2011, trajo consigo mayor demanda, y con esto una gran oferta por parte de los operadores Movistar y Claro quienes no solo brindan servicio de telefonía móvil e internet, sino que, además, la compañía Claro apuesta por entrar en el tema de cable en todo el país, llevando así ventaja sobre Movistar.

Son cada vez más las personas que poseen teléfonos inteligentes; sin embargo, los esfuerzos de mercadeo que se han empleado no son los más viables porque, en algunas ocasiones, las compañías dejan poco satisfechos a los que adquieren un producto o paquete debido a que no les brindan la información suficiente.

De acuerdo con los estudios que las diferentes empresas han llevado a cabo, y los cambios que el país ha tenido en cuanto a banda ancha y cobertura, estos no han sido tan satisfactorios; sin embargo, ha mejorado en los últimos tres años y, además, al encontrarse en competencia las promociones de los operadores son más factibles para un público tan exigente, según el consultor

de Deloitte, Guilles Maury (2013), puede tratarse de un problema de infraestructura o bien relacionado con la tarifa y la falta de hacerlas más variadas de acuerdo con los segmentos de mercado.

Con la llegada de la señal 4G, el diario electrónico crhoy.com publicó una nota sobre un estudio hecho por Open Signal para valorar qué tanta diferencia hay o en qué aspectos nueva tecnología es mejor que el 3G. Los resultados fueron negativos ya que la cobertura cumple un papel importante en esto, Costa Rica según el estudio se encuentra en el séptimo lugar del ranking con un 45% de cobertura en todo el país, es decir, no hay mucha diferencia con la señal 3G. Eduardo Castellón de SUTEL (2015) enfatizo que: "...las redes de telecomunicaciones, en especial las móviles, necesitan un continuo ajuste y ampliación de cobertura", esto para poder competir con países como Estados Unidos.

A la hora de escoger los planes, prefieren los prepago antes que los postpago, ya que, actualmente, la población no es tan homogénea en comparación a cuando solo estaba el ICE, ahora buscan promociones y precios accesibles que les permita tener internet y llamar a un menor costo. Lo mismo sucede con los de la televisión por cable, compañías como Claro han apostado por brindar sus servicios a precios razonables enfocados en un segmento con poder adquisitivo menor.

Se debe tener en cuenta que el país tiene muchas limitantes en cuanto cobertura ya que el servicio no es tan efectivo y eficiente, ya sea por parte de Movistar o Claro, principalmente, en sectores como Guanacaste, San Carlos o Puntarenas.

Por último, se necesita incentivar un mercado competitivo que permita un acceso a servicios de calidad; además. Se debe evaluar cuáles son los factores que promueven el cambio y de qué forma diversificar los productos de manera que estén disponibles para todo el público de Costa Rica.

## **Revisión bibliográfica**

Costa Rica en los últimos años ha tenido un gran crecimiento en cuanto a las telecomunicaciones, su valor ha aumentado desde el año 2010 con 212.000 millones de colones a 588.000 millones para el 2015. Además por otro lado beneficia al país en gran medida porque no solo hay mayores opciones para la población sino que, además, trae mayor inversión y consigo ofertas laborales.

Los sectores como Guanacaste y San Carlos, por ejemplo, se han visto beneficiados, esto porque hace algunos años tienen acceso a televisión satelital compañías como Claro y Tigo Star han hecho grandes inversiones para, así, introducir sus servicios, compitiendo con empresas ya consolidadas como Sky, además de ofrecer precios accesibles a la población con más bajos recursos. Lo mismo sucede con la telefonía celular y el internet.

Sin embargo, existen varios elementos que limitan a las empresas a brindar servicios de calidad, como lo menciona el director de 4G de América Latina y el Caribe (2015), el problema radica en la necesidad en cuanto al espectro radioeléctrico, lo que restringe la banda ancha inalámbrica y, por lo tanto, servicio de calidad.

Según un estudio realizado por el Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones (MINAET, 2011), se pueden observar los cambios considerables que las telecomunicaciones, específicamente el internet y telefonía celular han sufrido, en los últimos años, con el ingreso de nuevas compañías como Claro y Movistar los servicios como la calidad y acceso son determinantes en cuanto a su preferencia.

La encuesta del MINAET (2012) "...muestra que solo un 5%(77 entrevistados) en ese año desean cambiar de operador" (P.7); y, en cuanto a cuál operador, la mayoría opta, en primer lugar, por Movistar, seguido por Kölbi, y en tercero Claro, esto porque ellos buscan mayor cobertura, por su costo económico, preferencia y ofertas que ofrecen.

En cuanto al servicio que brindan las compañías existen dos extremos que están relacionados con la calidad, según una nota que saco el periódico digital crhoy.com de un estudio efectuado por el Centro Internacional de Política

Económica para el Desarrollo Sostenible (CINPE) de la Universidad Nacional (UNA), en el año 2012 a un grupo de 545 personas del Valle Central, el 58,8 % de los encuestados en ese momento indicaban que los nuevos operadores no cumplían con sus expectativas.

Igualmente, es importante rescatar lo mencionado por crhoy.com (2012) donde el servicio al cliente mejoró con la apertura de las telecomunicaciones pero no la cobertura celular viene hacer un limitante.

El gerente de clientes del ICE (Instituto Costarricense de Electricidad) (2013), sostuvo que para esta empresa significó segmentar el mercado e identificar el público de interés ya que antes no había competencia y esto no fue necesario. Además, la cobertura se ha intensificado de forma que hoy es la mejor del país.

Actualmente, la realidad es otra ya que existe mayor acceso y oferta a internet, dado el incremento de teléfonos inteligentes entre los usuarios del país, los operadores brindan internet más rápido a precios razonables. Sin embargo, en una nota del periódico *El Financiero* (2015) demuestra que: “En contraste, la cobertura y la calidad del servicio de telecomunicaciones no es la óptima, y los anchos de bandas de internet todavía están por debajo de los países desarrollados”, dado que el acceso a estos planes no es el mismo para todos y la velocidad que se maneja en el país es inferior a la de países como Brasil o Argentina.

Respecto al tema del internet y el auge que ha tenido, Gisela Kopper, ministra de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones expresó que: “...el 47% de los hogares costarricenses cuentan con servicio de internet y que la penetración de la telefonía móvil alcanzo el 120%” lo cual es alentador para el país, aunque en internet hay un gran avance, en lo relacionado con telefonía celular aún no se han cumplido las expectativas.

En cuanto a la adquisición de celulares, *El Financiero* (2015) recalca que, si se logra medir la cantidad de celulares que maneja solo la población activa de Costa Rica, en promedio, cada persona tiene alrededor de 3, 11 celulares; es decir, hay mayor número de líneas activas.

Otro tema muy importante que George Miley, exmiembro del Consejo de la Sutel, menciona es que, además, hay una mayor variedad de opciones que ofrecen los operadores en el país; por ejemplo, las líneas prepago donde, actualmente, se cuenta con un aumento de 2,5 veces el tamaño original del 2009. Así mismo sucede con el internet, donde número de afiliados se ha multiplicado en cuatro veces, en los cinco años posteriores al rompimiento del monopolio.

Asimismo, el *triple play* que es el cable, internet y el VoIP en un solo paquete donde se tiene la posibilidad de grabar programas de televisión mediante la digitalización. El país avanza, pero lentamente: aún falta invertir más para una óptima cobertura celular.

### **Problema**

¿Cómo incentivar un mercado competitivo de telecomunicaciones en Costa Rica que permita un amplio acceso a servicios de calidad?

### **Objetivo general**

Determinar un mercado competitivo de telecomunicaciones que permita un amplio acceso a servicios de calidad.

### **Objetivos especificados**

Evaluar la efectividad de las empresas frente al mercado de telecomunicaciones a fin de comprobar si los servicios que ofrecen son de calidad.

Determinar la manera en la que se puede mejorar el servicio de las telecomunicaciones para que, así, se permita un mayor acceso a ellos.

Identificar los procesos que conlleva el mercado de las telecomunicaciones, para, así, mostrar los puntos de mejoras para el correcto desempeño en sus áreas.



## **Metodología de investigación**

En la presente investigación se plantea una serie de análisis como es la evaluación del mercado de las telecomunicaciones y los puntos de mejoras que estas puedan presentar; por lo tanto, su enfoque es mixto porque lo que se pretende es analizar las hipótesis que sustentan la investigación como es el caso de la efectividad en los servicios de telecomunicación mediante la recolección de datos por medio de una muestra a fin de probar y explicar la realidad en torno al problema central y, a su vez, recolectar datos para dar respuestas a las preguntas de la investigación por medio de eventos cotidianos, interacción u observación con variables no cuantificables sino que más subjetivo.

En la investigación cuantitativa como lo define Gómez (2006): “...*Se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas...*”, (p.60); es decir, se basa en la medición de los resultados y su relación con la hipótesis. Por otro lado, el enfoque cualitativo trata de responder aquellas preguntas de la investigación porque no se analizan datos numéricos sino que se define por calidades, descripciones o conductas observadas mediante los instrumentos de análisis como entrevistas, revisión de documentos y demás según lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2010).

## **Tipo de investigación**

Los autores Tamayo y Tamayo (2004) rescatan que: “...*consiste en lo esencial, en someter a comprobación posibles explicaciones de un hecho observado, con el propósito de establecer con alguna seguridad si estas explicaciones son respaldadas por nuestros experimentos*” (p.155).

Para el estudio la investigación que se presenta es explicativa ya que busca determinar los factores que limitan un servicio de calidad así como los procesos y puntos de mejora que estos puedan tener en el mercado de las telecomunicación porque, como su nombre lo dice, su función es la descripción de los fenómenos estudiando las razones por las cuales se dan; es decir, explica las causas y por qué ocurren.

## **Población y muestra de la investigación**

La población para el estudio del caso son las personas quienes pertenecen a las diversas telefonías del país, tales como Kölbi, Movistar y Claro y Tuyo móvil, principalmente, de la Gran Área Metropolitana (GAM) como Heredia, Alajuela y demás sectores.

En lo que respecta a la muestra, será a un total de 50 personas de la GAM, aproximadamente, el tipo de muestreo es el no probabilístico por conveniencia porque al tener más accesibilidad y disponibilidad facilita la recolección de datos. La muestra no probabilística por conveniencia se basa en seleccionar a un grupo de personas arbitrariamente, es decir aquellas que en la cual se tenga mayor disponibilidad (Scribano, 2007).

## **Instrumentos de recolección de datos**

Para el presente estudio las herramientas que se emplearan son las encuestas, porque es un medio el cual es efectivo y rápido; además, constará de preguntas cerradas.

Las preguntas son de tipo general, donde se hace énfasis en la calidad de los servicios, así como la eficacia del Departamento del Servicio al Cliente en resolver problemas que se les presenten a las personas y rentabilidad de la red, esto para tener un panorama más amplio de lo que realmente las personas piensan y desean que se mejore.

## **Resultados**

La encuesta realizada tenía como fin analizar el mercado de las telecomunicaciones y su efectividad en cuanto a servicio, calidad, fidelidad del cliente y beneficios que brindan sobre otras compañías telefónicas que operan en el país, como es el caso de Movistar y Claro, las cuales se han incorporado como fuertes competidores de Kolbi (100% costarricense), la idea es conocer las estrategias que emplean cada compañía para captación y retención de clientes frente a un mercado competitivo de telecomunicaciones.

La pregunta 1 tenía como fin conocer a cuál compañía telefónica pertenecen las 40 personas encuestadas de la Gran Área Metropolitana.

Los resultados que arrojaron es que el 65% de las personas poseen una línea Kölbi, el 25% poseen línea Claro, y el 10% tienen línea Movistar y, por último, Tuyo Móvil con un 0%.

El resultado fue bastante revelador porque, aunque los medios de comunicación apunten que Kölbi ha perdido participación en el mercado con un 61%, aproximadamente, según los datos que dio a conocer crhoy.com, en el 2014 en una nota donde se habló del panorama que está viviendo la compañía costarricense frente a la competencia, sigue liderando el mercado, no de la misma manera que en el 2013, no obstante se ha posicionado como la preferida por la población.

Para la pregunta 2 se preguntó la cantidad de años que tiene utilizando el servicio, esto porque se considera que es relevante para saber qué tanto conoce o desconocen de la compañía y cómo esta premia a aquellos clientes que tienen un largo tiempo utilizando sus servicios.

El resultado arrojó que el 37% de las personas tienen de 3-5 años de tener el mismo servicio; le sigue el 27% con dos años; el 22% menciona que de 6 a 8 años; el 7% con más de 11 años; y el 5% entre 9 a 11 años.

De acuerdo con los resultados, es importante rescatar que la mayoría de los encuestados son bastante estables si se habla del tiempo que tienen con el servicio. Esto quiere decir que, al tener bastante tiempo con la línea, están más informados en cuanto a promociones, ofertas, entre otros, que las diferentes compañías ofrecen.

La pregunta 3 se enfocó en uno de los objetivos de esta investigación que era determinar la manera en que se puede mejorar los servicios y, por lo tanto, fue relevante conocer, primeramente, la frecuencia en que experimentan problemas con el servicio a la que pertenecen los clientes.

Los resultados obtenidos indican que el 40% de los encuestados en algunas ocasiones han sufrido de falla en el servicio, el 35% mencionan que rara vez, el otro 12% señalan que frecuentemente tienen problemas con el operador telefónico, el 7% comenta que casi nunca y, por último, el 5% respondieron que casi siempre.

De acuerdo con los datos arrojados y analizando acerca del porqué se dan estos problemas o fallas en el servicio, generalmente, sucede por la poca cobertura que ofrecen las compañías telefónicas y no solamente se da en este servicio, también se da en lo que es el internet y cobertura 4G, ya que en algunos sectores hay muy poca señal y, en algunos casos, nula, frente a este problema el que está mejor posicionado en cuanto a señal es Kölbi con una cobertura mejor distribuida por todo el país.

Para poder responder a uno de los objetivos que tiene como fin identificar y mejorar los procesos para un adecuado desempeño en el área de las telecomunicaciones es esencial saber o conocer que tan efectivo y rápido fue el periodo de respuesta por parte del centro de atención de cada compañía.

La pregunta 4 se centraba en que tan eficaz fue el periodo de respuesta del servicio al cliente cuando al encuestado se le presento algún problema en la red. Esto da como resultado que el 37% lo encontró moderadamente fácil, el 35% muy fácil, el 20% poco fácil, el 5% nada fácil, y el 2% extremadamente fácil.

Aquí hay que puntualizar que existe un alto porcentaje de quienes no tuvieron una buena experiencia en el servicio de respuesta, el cual es un índice considerable si se toma en cuenta la calidad versus el servicio que prometen estas compañías de telecomunicaciones en los diversos medios de comunicación.

La pregunta 5 complementa a la anterior, porque se le hace énfasis al proceso que se da para resolver el problema en el servicio, donde se le pregunto: qué tan satisfecho quedó con la atención brindada por esa empresa, de acuerdo a

las respuestas, el 47% de los encuestados respondieron que quedaron moderadamente satisfechos, el otro 35% muy satisfechos, el 10% poco satisfecho, el 7% extremadamente satisfecho y, por último, un 0% con nada satisfecho.

Esto quiere decir que, aunque hubo una minoría que respondió lo poco satisfecho que quedaron, la asesoría que recibieron los demás clientes realmente fue bastante buena: casi la mitad de los encuestados de acuerdo con el servicio ofrecido por las compañías telefónicas a la hora de resolver el problema.

La pregunta 6 se elabora con la finalidad de identificar si realmente las estrategias y herramientas que emplean las compañías de telecomunicaciones son del todo efectivas ya que estudios anteriores de los diferentes medios de comunicación indican que uno de los problemas a los que se enfrentaban los clientes es que desconocían de planes, promociones y demás servicios que ofrecían las compañías telefónicas; por lo tanto, es importante saber si aún se siguen dando el desconocimiento de los beneficios que se ofrecen y ver de qué manera hacerles llegar el mensaje.

La pregunta es la siguiente: ¿qué tan informado (a) se encuentra usted sobre los otros servicios que ofrece la empresa? La respuesta que se obtiene indica que el 35% de los encuestados están poco informados; el 30%, moderadamente informado; el 22%, muy informado; el 10%, nada informado; y el 2%, extremadamente informado.

Considerando a la respuesta que más porcentaje tuvo fue la que menciona estar poco informado, es un hecho que los esfuerzos de comunicación no son tan efectivos como se dicen ser, ya que las compañías no han logrado mantener al cliente 100% informado, lo cual es un problema porque no solo afecta la percepción sino que además la experiencia y, por lo tanto, la imagen de esta.

Siguiendo la misma línea basada en el servicio, la siguiente pregunta que es la 7, está enfocada en analizar precio-calidad, que busca conocer la opinión que tiene la población frente a las variables mencionadas. La pregunta expresa sobre cómo considera que es el precio que paga por el servicio que recibe.

En este caso, los encuestados tuvieron respuestas bastantes similares, donde el 62% están de acuerdo en que no es ni muy alto ni muy bajo; seguido del 27% que respondió que es algo alto; el 7% dijo que es muy alto; el 2% extremadamente alto; y las demás opciones: algo bajo, muy bajo y extremadamente bajo con un 0%.

Para la pregunta ocho fue fundamental estimar el servicio que ofrecen las diversas compañías del país, para esta se empleó una serie de opciones donde se calificaba, siendo excelente la opción con mejor puntuación, y pésima la opción con una mala puntuación, la pregunta era la siguiente: en general, ¿cómo calificaría usted la calidad del servicio que ofrece la empresa de telecomunicaciones?

A pesar de presentar deficiencias en el servicio que ofrecen en cuanto a red de cobertura, ya sea de internet, llamadas o mensajes y tener un servicio de respuesta regular, los clientes respondieron de manera positiva: los datos arrojaron que el 62% opina que el servicio ofrecido es bueno; seguido del 20% que indican que no es ni tan bueno, ni tan malo; el otro 10% opina que es excelente; después, el 7% que es malo; y, por último, un 0% como resultado la opción de si es pésimo el servicio.

Esto quiere decir que de, alguna forma, existe un grado de lealtad por parte del cliente, porque aunque la línea presente ciertas deficiencias en el servicio, realmente notan ciertos atributos frente a las demás compañías porque al tener facilidad en cambiarse al competidor no lo hacen.

Partiendo de ese dato, la pregunta 9 deja ver que aunque los esfuerzos que se han utilizado no han sido tan efectivos como debían de ser, en cierta manera

han ido construyendo en el cliente una imagen positiva, tanto así que los motiva a recomendarla.

La pregunta que se plantea es acerca de la probabilidad que recomiende este servicio a otras personas: los encuestados respondieron con un 47% quienes indican que es bastante probable que la recomienden; el 32% que es algo probable; el 10% poco probable; el 5% extremadamente probable; y, por último, el 5% con nada probable. En otras palabras, de las 40 personas encuestadas, la mitad de ellos tienen una percepción parecida en cuanto a la experiencia y calidad que le ofrecen las compañías.

Para finalizar el análisis de esta investigación, la pregunta 10 tiene como objetivo evaluar que tan satisfechos están los encuestados con los servicios de telefonía en cuanto a costos, planes, internet, promociones y demás, de manera que estén dispuestos a cambiarse a otra compañía.

La pregunta era la siguiente: si decidiera cambiar este servicio por otro, ¿por qué razón lo haría?

El comportamiento de los encuestados fue muy diferente si la comparamos con las respuestas de las preguntas anteriores, destaca que el 52% de los encuestados están muy interesados en el servicio de otra empresa, el 23% mencionan que no necesitan este servicio, el 15% comentaron otros motivos por los cuales se cambiarían, el 7% señalan que no quieren pagar un precio tan alto por este servicio, y un 0% en la pregunta de no querer pagar por el servicio.

En este caso, me pareció interesante el comportamiento que tuvieron las respuestas en cuanto al 15% donde se le deja al encuestado la libertad de opinar el porque se cambiaría de la compañía a la que pertenece a otra, ellos comentaron una serie de problemas que en gran manera los afecta como es el incremento en los precios, también el hecho de que la competencia ofrezca mejores planes y facilidades de *roaming* sin costo.

Otra pregunta que surge para responder la anterior es: ¿cuáles son los servicios de *roaming* que ofrecen las diferentes compañías telefónicas en Costa Rica? Basados en esta interrogante, está Movistar el cual ofrece una serie de beneficios como es el *roaming* internacional para aquellas líneas postpagos, con una tarifa accesible económicamente, así como minutos para hablar desde el extranjero, en cuanto Claro ofrece llamadas internacionales, *roaming* de datos, entre otros servicios, tanto para líneas prepago, como líneas postpagos.

En cuanto a la compañía nacional Kölbi ofrece el servicio *roaming* postpago, el cual permite realizar y recibir llamadas, mensajes de texto y transferencia de datos, analizando los servicios que ofrece en comparación con las demás compañías, este tiene una gran desventaja sobre las demás, ya que el servicio de *roaming* es únicamente para líneas móviles postpago; en cambio, Claro ofrece este servicio tanto para prepago como para postpago.

Las demás respuestas de los encuestados fueron que les surgió la necesidad de usar otra red de telefonía, ya sea que se haya enterado de promociones que le sean de su interés o porque ya el servicio no le parece tan atractivo como al principio.

Si se analizan las respuestas obtenidas se puede notar que hay cierta disconformidad por parte de los encuestados con las compañías, lo que evidencia que no del todo han logrado fidelizarlos a tal punto de que no quieran cambiar de proveedor. Y ese es el mayor problema al que enfrentan tanto Kolbi como Movistar y Claro.

Basándonos en este análisis se determina que actualmente las compañías no están respondiendo de la mejor forma frente a las necesidades de los clientes y que, además, aunque recomienden el servicio a sus amigos, familiares y demás, realmente no son clientes fieles porque se dejan llevar fácilmente por promociones y beneficios que les permitan disfrutar de un sistema tanto de mensajería, llamada y navegación más rápidos.



## **Discusión**

Con este proyecto se llega a la conclusión de que los servicios de telecomunicaciones del país no son del todo efectivos y eficientes, principalmente en zonas alejadas; sin embargo, lo compensan con la atención y buen asesoramiento en el servicio al cliente, es importante destacar que, aunque existe una alta competencia entre las compañías, Kölbi sigue siendo la preferida entre los costarricenses y actualmente se clasifica como la que mejor cobertura tiene en el país, llegando a zonas aledañas que las demás competencias no abarcan.

Uno de los puntos más críticos que sobresale en la encuesta es el bajo impacto que generan los esfuerzos de comunicación por parte de las compañías telefónicas, ya que no se está logrando que el cliente se mantenga del todo informado en cuanto a promociones, regalías y demás; esto trae como consecuencia que las personas se cambien a la competencia, porque se enteraron de grandes beneficios que se les ofrecían

Por otro lado tanto Kölbi como Movistar y Claro han ampliado su cartera de opciones ofreciendo planes tanto postpago como prepagos, con precios que se ajustan a las necesidades del cliente, lo cierto es que el cliente sigue calificando el precio que paga por el servicio un poco alto, y es que uno de los factores que hacen que las personas tengan esa percepción es porque, al no estar del todo satisfechos con la calidad del servicio, costo por mensajes y llamadas, lo califican como un servicio algo alto, ya que desconocen las opciones de planes.

Los resultados de la encuesta aplicada fueron bastantes variados, uno de los determinantes es que la mayoría de los encuestados pertenecen a la compañía Kölbi que, en gran medida, ha logrado la fidelización de sus clientes, porque aunque sus planes no sean tan atractivos, la mayoría de las personas están de acuerdo en recomendar el servicio. Principalmente, esto se debe a ciertos factores como la cobertura y se podría decir que es porque muchos la apoyan por ser de marca costarricense.

Para finalizar, el comportamiento del cliente actual si lo comparamos con uno de hace 10 años ha cambiado, cada día es más exigente, si se le dio un mal servicio lo publica en las redes sociales y siempre busca mayor calidad por menor precio. Este es uno de los mayores retos a los que se enfrentan las compañías porque no logran del todo cautivar al cliente ya que mayormente es infiel por naturaleza y se va por aquel que le ofrezca mayores y mejores beneficios, Dicha situación, se da más que todo con clientes de Movistar y Claro ya sea por la mala calidad en la señal o por el precio en el internet.

Para concluir es importante que las compañías consideren invertir en la calidad de la cobertura e identificar cuales canales de comunicación son los más factibles para informar al cliente sobre beneficios, regalías y demás, mayormente cuando son promociones de temporada, ya que en algunas ocasiones el cliente no se llega a enterar de los paquetes promocionales.

### **Recomendaciones**

Uno de los problemas que más destaco en la encuesta realizada a las personas del gran área metropolitana es lo poco informado que se encuentran sobre las promociones y planes que ofrecen las diversas compañías en el país, por lo tanto es necesario que se modifiquen los canales de comunicación que actualmente existen, a fin de hacerlos más efectivos, ya que se están utilizando herramientas que no son las adecuadas para cada región del país, además es esencial que exista un mayor control a fin de comprobar la factibilidad de los canales que se emplean.

Además, se necesita invertir más en lo que es la cobertura nacional y ofrecer internet con fibra óptica siguiendo el ejemplo del ICE, porque, actualmente, es uno de los problemas que afecta la calidad en los servicios de telecomunicaciones en el país, lo que trajo como consecuencia que los clientes cambien de un proveedor por otro que les genere confianza y seguridad.

Crear promociones novedosas y atractivas donde tengan la posibilidad de adaptar un plan de acorde a sus necesidades, sea que asistan al centro de atención o lo hagan desde la comodidad de sus hogares por medio de la

plataforma virtual. Esto porque las personas generalmente pasan ocupadas entre el trabajo y la familia; por ende, las empresas deben de adaptar su modelo de negocio y aplicar herramientas tecnológicas de modo que se les brinde mayor accesibilidad y opciones como una forma de darle un valor agregado al servicio sobre las demás compañías.

Como por ejemplo planes internacionales pensados en aquellos profesionales que viajan, ya que en el caso de Kölbi ofrecen el servicio de *roaming* solamente para clientes postpago, lo cual es una gran desventaja porque las demás compañías sí ofrecen el servicio, tanto para postpago como para prepago.

Por último, mejorar el tiempo de respuesta por parte de las compañías, donde el cliente pueda tener una pronta solución a los problemas que se les presente y evaluar de qué manera se puede brindar un servicio de calidad mediante estudios de factibilidad, estudiando los procesos que involucra el servicio al cliente con el objetivo de modificarlos para un correcto desempeño en sus áreas.

### **Referencias bibliográficas**

Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Cordero, M. (2013, 30 de junio). *Aporte de las telecomunicaciones al PIB de Costa Rica ha crecido un 45% en cinco años*. 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, M. (2013, 30 de junio). *Aporte de las telecomunicaciones al PIB de Costa Rica ha crecido un 45% en cinco años*. 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. (2016, 22 de enero). *Tuyo Móvil, ICE y Fullmovil perdieron más clientes de los que ganaron por portabilidad móvil en 2015*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/ICE-Kolbi-Movistar-Claro-Fullmovil-Tuyo\\_Movil-Sutel-portabilidad\\_0\\_889111085.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/ICE-Kolbi-Movistar-Claro-Fullmovil-Tuyo_Movil-Sutel-portabilidad_0_889111085.html)

Espinosa- Rowland, Arroyo -Marco, Guzmán- Sirleny, Irigaray- Erick. (2012). Resultados encuesta telefónica. "Tendencias del Mercado de las Telecomunicaciones en Costa Rica". Viceministerio de telecomunicaciones Recuperado

de:[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwitw9uyq8bKAhWBGx4KHfygCs0QFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.telecom.go.cr%2Findex.php%2Fpublicaciones%2Ftelecom%2Fpublicaciones%2Finforme-estudio-de-tendencias-del-mercado-de-las-telecomunicaciones-viceministerio-telecomunicaciones-minaet-2012%2Fdownload&usg=AFQjCNHPnetZ53y3JN2BwUVBsyy5KaXPCA&sig2=v\\_kyXkPGeoru2Vw6DL8Hyw](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwitw9uyq8bKAhWBGx4KHfygCs0QFggfMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.telecom.go.cr%2Findex.php%2Fpublicaciones%2Ftelecom%2Fpublicaciones%2Finforme-estudio-de-tendencias-del-mercado-de-las-telecomunicaciones-viceministerio-telecomunicaciones-minaet-2012%2Fdownload&usg=AFQjCNHPnetZ53y3JN2BwUVBsyy5KaXPCA&sig2=v_kyXkPGeoru2Vw6DL8Hyw).

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: editorial Brujas.

Hernández, R, Fernández, C y Baptista,L. (2010). *Metodología de la investigación* (5.<sup>a</sup> Ed). México: editorialMcGraw-Hill Interamericana.

Krom, A. (2015, 20 de mayo). *Costa Rica: Sutel analiza desregular las tarifas de los servicios de telecomunicaciones*. Recuperado de: <http://www.telesemana.com/blog/2015/05/20/costa-rica-sutel-analiza-desregular-las-tarifas-de-los-servicios-de-telecomunicaciones/>

Krom, A. (2014,31 de octubre). *Costa Rica redujo 35% su brecha digital gracias a la apertura del mercado de telecomunicaciones*. Recuperado de:<http://www.telesemana.com/blog/2014/10/31/costa-rica-redujo-35-su-brecha-digital-gracias-a-la-apertura-del-mercado-de-telecomunicaciones/>

Nación.com. (2015, 21 de sept). *Costa Rica: Telecomunicaciones dejan pérdidas al ICE*. Recuperado de:<http://www.estrategiaynegocios.net/centroamericaymundo/centroamerica/costarica/882517-330/costa-rica-telecomunicaciones-dejan-p%C3%A9rdidas-al-ice>

Otero, José. 2015, 2 de dic). *Telecomunicaciones en Costa Rica*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-empresas/2015/12/02/telecomunicaciones-costa-rica>

Scribano, A. (2007). *El proceso de investigación social cualitativo*. Argentina: editorial Prometeo libros.

Salas, L. (2012, 29 de agosto). Apertura de telecomunicaciones no cumplió con expectativas, dice estudio. Recuperado de:<http://www.crhoy.com/apertura-de-telecomunicaciones-no-cumplio-con-expectativas-dice-estudio/>

Trejos, A. (2011,30 de nov). *Costa Rica con mercado de telecomunicaciones variado y seguro, según informe*. Recuperado de:<http://www.camtic.org/actualidad-tic/costa-rica-con-mercado-de-telecomunicaciones-mas-variado-y-seguro-segun-informe/>

Vega- Hannia, Morales-Cynthia, Arroyo- Marcos, Solís -Paola, Erick Flores – Irigaray. (2010). *Informe de avance del Índice de Brecha Digital. Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación*. Rectoría de telecomunicaciones. Recuperado

de:[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwj79c\\_QpsbKAhXGlx4KHePzBwIQFgg4MAQ&url=http%3A%2F%2Fnw.infocom.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F02%2FInforme-de-Brecha-Digital-en-el-Uso-de-los-Servicios-de-Telecomunicaciones-en-Costa-Rica-2010.pdf&usg=AFQjCNHhp5zl1e9eCNFnllq9W2MogVybGw&sig2=yNdDo9Q1j2zVZsgwVVEAaA](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwj79c_QpsbKAhXGlx4KHePzBwIQFgg4MAQ&url=http%3A%2F%2Fnw.infocom.cr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F02%2FInforme-de-Brecha-Digital-en-el-Uso-de-los-Servicios-de-Telecomunicaciones-en-Costa-Rica-2010.pdf&usg=AFQjCNHhp5zl1e9eCNFnllq9W2MogVybGw&sig2=yNdDo9Q1j2zVZsgwVVEAaA)

## **Anexos**

### Encuesta de satisfacción al cliente

La presente encuesta es con el objetivo de medir la calidad y satisfacción del cliente frente a los servicios que ofrecen las diferentes compañías telefónicas del país. Además, se emplea exclusivamente para fines académicos; por lo tanto, las respuestas que se proporcionen son confidenciales.

### **Instrucciones**

#### **1. Compañía telefónica**

- kölbi
- Movistar
- Claro
- Tuyo móvil

#### **2. Aproximadamente, ¿cuántos años tiene utilizando el servicio?**

- 0-2
- 3-5
- 6-8
- 9-11
- Más de 11

#### **3. ¿Con qué frecuencia experimenta usted problemas con el servicio?**

- Casi siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez

Casi nunca

**4. Cuando experimentó algún problema ¿Qué tan fácil fue ponerse en contacto con el personal de servicio de atención al cliente?**

Extremadamente fácil

Muy fácil

Moderadamente fácil

Poco fácil

Nada fácil

**5. ¿Qué tan satisfecho(a) quedó usted con la atención brindada por la empresa?**

Extremadamente satisfecho(a)

Muy satisfecho (a)

Moderadamente satisfecho(a)

Poco satisfecho (a)

Nada satisfecho (a)

**6. ¿Qué tan informado (a) se encuentra usted sobre los otros servicios que ofrece la empresa?**

Extremadamente informado (a)

Muy informado (a)

Moderadamente informado (a)

Poco informado (a)

Nada informado (a)

**7. ¿Cómo considera usted que es el precio que paga por el servicio que recibe?**

- Extremadamente alto
- Muy alto
- Algo alto
- Ni alto ni bajo
- Algo bajo
- Muy bajo
- Extremadamente bajo

**8. En general ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio que ofrece la empresa de telecomunicaciones?**

- Excelente
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Pésima

**9. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende este servicio a otras personas?**

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

**10. Si decidiera cambiar este servicio por otro, ¿por qué razón lo haría?**

- No necesito este servicio



- Estoy interesado en el servicio de otra empresa
- No puedo pagar por este servicio
- No quiero pagar un precio tan alto por este servicio
- Otro (por favor, especificar)

Muchas gracias por su participación.