

Universidad de Sancti Spíritus
"José Martí Pérez"

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TRABAJO DE DIPLOMA

TEMA: DISEÑO DE UN PROCEDIMIENTO PARA
EVALUAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE
TELEFONÍA CELULAR EN LA DIRECCIÓN
TERRITORIAL DE ETECSA SANCTI SPÍRITUS

AUTORA: Betty del Carmen Fernández Mursulí

TUTORA: Prof. Asistente Esp. Maydelin Orozco García

Año 2011

Pensamiento

En épocas de cambios radicales, los que continúan aprendiendo son los que heredan el futuro, los que ya lo saben todo, se han preparado para un mundo que dejó de existir”

Erick Hoffer

Dedicatoria

A quienes iluminan

nuestra suerte y esclarecen nuestras dudas;

a quienes soportan nuestros deseos,

Transformándolos en sus anhelos.

A quienes nos han guiado siempre,

Aniquilando temores y ofreciendo desvelos;

a quienes dan sus manos para sostén eterno,

a ustedes, NUESTROS PADRES, que son nuestro
universo.

Agradecimientos.

Agradezco a todos los que de una manera u otra hicieron posibles la realización de este trabajo y en especial a Cora Guerra Martínez ya que sin su ayuda no fuera posible su terminación.

A todos Muchas Gracias

SINTESIS

La presente investigación titulada “Diseño de un Procedimiento para evaluar la demanda de los servicios de telefonía celular”, ha sido realizada en la Dirección Territorial de la Empresa de Telecomunicaciones Sociedad Anónima (ETECSA) en Sancti Spíritus, como parte de un proyecto de investigación que comprende conocer el comportamiento de la demanda del servicio, específicamente esta investigación trata, como su nombre lo indica el servicio de Telefonía Celular ofrecido por esta empresa a partir del año 2004.

Toda empresa o negocio competitivo, productor de bienes o servicios se ha convertido en profundos estudios de los temas de demanda del producto o servicio que se proporciona al cliente y en definitiva, a la sociedad. La demanda no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto sino que en la actualidad es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no sólo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

En el trabajo se presenta el diseño de un procedimiento nunca antes aplicado para evaluar la demanda del servicio de telefonía celular en la Dirección Territorial de ETECSA de Sancti Spíritus, diseñado a partir de procedimientos estudiados en diversas literaturas consultadas en la conformación del marco teórico referencial.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron métodos y técnicas de análisis y síntesis, análisis comparativos, documentales y encuestas, el enfoque de sistema, así como el procesamiento computacional de los resultados.

Índice

Introducción.....	1
Capitulo I. Revisión Bibliográfico sobre estudio de demanda.....	6
I.1 Investigación de la demanda.....	6
I.2 Categorías para el estudio de la demanda.....	7
I.3 Los pronósticos de la demanda.....	8
I.4 Factores que determinan la demanda.....	10
I.5 Curva de demanda de precios.....	10
I.6 Deducir la demanda de un consumidor.....	11
I.7 Oferta.....	12
I.8 Procesos aplicables a la empresa de Servicio.....	20
Capitulo II. Procedimiento propuesto para evaluar la demanda de los servicios celulares.....	21
II.1 Fundamentación del procedimiento.....	25
II.2 Definición del problema.....	26
II.3 Definición de los objetivos de la investigación.....	30
II.4 Desarrollo del plan de investigación.....	31
II.5 Recogida de la información.....	39
II.6 Análisis de la información.....	39
II.7 Presentación de los resultados.....	39
II.8 Cronograma de ejecución y control.....	42
Capitulo III: Evaluación de la demanda de los servicios celulares en la Dirección Territorial de ETECSA Sancti Spíritus.....	43
III.1 Caracterización del Servicio.....	43
III.2 Implementación de las Fases de la Propuesta de esta Investigación.....	44
III.3 Resultados de la encuestas.....	47
III.4 Estudio del Servicio. Análisis documental.....	51
III.5 Resultados del Cuestionario y Tormenta de Idea.....	53

III.6 Análisis de los Resultados.....	55
III.7 Propuesta de Acción.....	57
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Bibliografía.....	61

Anexo: 1 Distribución de la red comercial de la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.

Anexo: 2 Procedimiento propuesto para evaluar la demanda de la telefonía celular.

Anexo: 3 Formas de recopilar la información.

Anexo: 4 Encuesta realizada a los clientes que utilizan el servicio.

Anexo: 5 Cuestionario



INTRODUCCIÓN

El concepto básico de telefonía celular surgió en 1947, cuando los investigadores de los Laboratorios Bell, de la AT&T, en Estados Unidos concluyeron que el uso de áreas de servicio de pequeño tamaño (celdas o células) permitiría manejar diferentes niveles de tráfico en teléfonos móviles.

En 1977 los Laboratorios Bell construyeron y operaron un prototipo de sistema de telefonía celular. Un año después comenzaron en la ciudad de Chicago las pruebas públicas del nuevo sistema de telefonía celular, con más de 2000 abonados celulares experimentales. En 1979 comenzó a operar en Tokio, Japón, el primer sistema comercial de telefonía celular.

En 1981, Motorola y Ameritan Radio Phone comenzaron las pruebas de un segundo sistema norteamericano de telefonía celular, en el área de Washington/Baltimore, autorizándose en 1982, por la FCC (Federal Communications Commission). Un año más tarde (1983), se ofreció por primera vez en los Estados Unidos, en la ciudad de Chicago, por Amerithec, el servicio comercial de telefonía celular analógica, conocido como AMPS (Advanced Mobile Phone System o Sistema Avanzado de Telefonía Móvil).

A pesar de su enorme demanda en ese país, el servicio de telefonía celular se demoró 36 años en hacerse disponible de modo comercial en los Estados Unidos. La primera empresa de telefonía celular en Cuba se crea jurídicamente, con el nombre CUBACEL, el 11 de diciembre de 1991, y el primer sistema celular del país inaugura oficialmente su operación el 24 de febrero de 1993, usando la tecnología AMPS, la cual se ha ido modernizando desde 1999 con su versión digital D-AMPS (TDMA).

El 12 de enero 2001 se constituye jurídicamente la empresa C_COM, segunda del país, la cual lanza su señal al aire en mayo de ese año en Ciudad de la Habana, Varadero y Matanzas, empleando tecnología GSM. Esto permite que un teléfono celular pueda tener movilidad permanente y no perder la comunicación, siempre y cuando haya soporte de red o cobertura para cursar la llamada.



Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de

ETECSA en Sancti Spíritus

Ventajas:

Social:

Permite una gran disponibilidad y localización del abonado. Muy útil para las personas de negocio cuya dinámica de trabajo requiere de una constante comunicación.

Técnica:

Es más económico desplegar una red celular.

Desventajas:

Social:

Algunos científicos han afirmado que el uso excesivo de los celulares, debido a las radiaciones electromagnéticas, pudiera tener relación con síntomas negativos en la salud de las personas.

Técnica:

El uso extensivo de vías inalámbricas traería como consecuencia la saturación del espectro radio eléctrico y por tanto el aumento de la probabilidad de interferencias entre sistemas.

ETECSA posee una amplia cartera de productos que van desde la telefonía básica hasta modernos servicios de infocomunicaciones y de valor agregado, cada año se implementan nuevos servicios y se expande el mercado. A pesar de esta intensa gama de servicios, la telefonía básica continúa siendo la principal fuente de ingresos y sostén económico.

Desde su creación la empresa ha enfrentado la compleja estructura de un mercado dividido en dos grandes grupos: clientes que pagan sus servicios en Moneda Nacional (MN) y clientes que pagan sus servicios en Moneda Libremente Convertible (MLC).

Lo anterior provocó el surgimiento de servicios enfocados hacia uno u otro grupo exclusivamente y otros disponibles para todo el mercado pero para el pago solo en MLC.

Por la experiencia que se ha venido acumulando en la prestación del servicio, así como las limitaciones y modificaciones que han presentado los servicios, se ha manifestado la necesidad de realizar un estudio de mercado de este servicio para el análisis del comportamiento de su demanda.



Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de

ETECSA en Sancti Spíritus

Esta necesidad no ha quedado satisfecha porque la dirección territorial se ha visto limitada por la carencia de herramientas o procedimientos que permitan realizar estudios de mercado para evaluar la demanda de los servicios que presta.

En el presente trabajo se analizará como lograr una mayor flexibilización en la distribución de los productos y la prestación del servicio a la población, alcanzar a través del conocimiento de las necesidades y demanda de la población una correspondencia con las posibilidades reales de nuestra economía, obtener un mejor conocimiento de los hábitos de consumo, gustos y preferencias de nuestro pueblo de manera tal que estos factores sean considerados en los planes de producción de nuestra empresa, lograr un cabal conocimiento de las distintas esferas de los servicios que tienden a mejorar el consumo social.

En este sentido, y bajo esta óptica, justificamos y aprobamos el uso de métodos y técnicas cuya validez y vigencia se hacen evidentes y de cuyo uso y resultados se derivan beneficios sociales y económicos.

A partir de aquí definimos como **situación problemática** la necesidad de diseñar un procedimiento para evaluar el comportamiento de la demanda de los servicios de telefonía celular que se comercializa en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.

Por lo que el **problema científico** que nos ocupa es el siguiente: la ausencia de un procedimiento para la realización de estudios que nos permita evaluar la demanda de los servicios de telefonía celular que presta la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.

El **campo de acción** está relacionado con el nivel de satisfacción que asumen los clientes de los servicios que presta la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.

El **objeto de la investigación** está dado por la gestión de los servicios en la entidad objeto de estudio



Objetivo General:

ØDiseñar un procedimiento para evaluar el comportamiento de la demanda de los servicios de telefonía celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.

Objetivos Específicos:

ØRealizar la revisión bibliográfica y confeccionar un Marco Teórico Referencial sobre Estudios de Demanda de Servicios.

ØDiagnosticar la situación existente en la provincia sobre la demanda del servicio de telefonía celular.

ØDiseñar el Procedimiento que permita la evaluación de la Demanda del mismo.

ØValidar el procedimiento propuesto.

Hipótesis: Si se diseña y valida un procedimiento para medir los factores que favorecen o desfavorecen la adquisición del servicio, entonces la entidad contará con una herramienta capaz de estudiar las causas que origina un crecimiento o decrecimiento de la demanda de este servicio.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos: histórico-lógico, análisis-síntesis, inducción-deducción que permitió diseñar el marco teórico de la investigación, así como los métodos empíricos tales como la observación, entrevistas, encuestas, análisis documentales y técnicas de análisis estratégicos.

Se obtuvo como **resultado teórico** la confección de un procedimiento para evaluar la demanda y como **resultado práctico** la evaluación de la misma que permitirá a los directivos de los centros comerciales tomar decisiones acertadas en cuanto a cómo mejorar la demanda de los servicios y lograr una excelencia empresarial.

La investigación posee como **novedad científica** la exposición e interpretación de las diferentes técnicas por primera vez para evaluar la demanda de los servicios a partir del criterio que tienen los clientes sobre los servicios que recibe en la entidad objeto de estudio.



La investigación está estructurada en introducción y tres capítulos:

ØCapítulo I. Marco Teórico Referencial.

En este primer capítulo se establecerán los referentes teóricos que fundamentan el estudio de la demanda de los servicios a partir de su concepción en la empresa desde la percepción de los clientes a través de su estado de satisfacción.

ØCapítulo II. Diseño del Procedimiento para la Evaluación de la Demanda.

Caracterización de las entidades comerciales y se diagnosticará de acuerdo a la visión estratégica de los servicios.

Además se fundamenta el procedimiento seleccionado para la selección de los clientes, la aplicación de los cuestionarios, su procesamiento y valoración de los resultados.

ØCapítulo III. Validación del Procedimiento. Análisis de los resultados.

Se expondrán y valorarán los resultados obtenidos y se propondrán iniciativas estratégicas encaminadas al mejoramiento de la oferta y demanda de los servicios a partir de la satisfacción del cliente.

El trabajo presenta conclusiones derivadas de la investigación y se expresan las recomendaciones que pueden ser de utilidad para evaluar la demanda de los servicios de telefonía celular. Además se expone la bibliografía consultada y los anexos necesarios.



CAPÍTULO 1. REVISION BIBLIOGRÁFICA SOBRE ESTUDIO DE DEMANDA

En el presente capítulo la autora aborda desde el punto de vista teórico conceptual las investigaciones realizadas a la demanda así como las categorías para su estudio, pronósticos, factores que la determinan, curva de demanda precio, deducción de las demandas de un consumidor, oferta y expone los procesos aplicables a las empresas de servicio.

I.1 Investigaciones de la demanda

De todas las fases complementarias de la producción, tal vez una de las más útiles y necesarias sea ésta, por servir de instrumento a todas las demás fusiones. Las investigaciones incluyen entre sus objetivos principales, los siguientes:

- ∅ Logro de la información que se requiere sobre las necesidades, los hábitos de consumo, los surtidos y las tendencias de la moda a los efectos de los pronósticos de la demanda y los estudios sobre el nivel de vida y las normas racionales de consumo.
- ∅ Recopilación de datos para el desarrollo de los diseños de los productos y de los envases.
- ∅ Chequeo del funcionamiento del transporte y de almacenamiento de mercancías.
- ∅ Estudios para contribuir a determinar la situación, cantidad y características adecuadas de los locales de venta.
- ∅ Aporte de información del organismo rector de la política de precio.
- ∅ Investigaciones dirigidas a conocer la marcha y eficiencia de la distribución.
- ∅ Análisis de la imagen que tienen los consumidores y usuarios acerca de los productos y servicios.



- Ø Análisis del mercado, tanto nacional como internacional, a los efectos de la prognosis de la demanda y de las ventas.

I.2 Categorías para el estudio de la demanda

Para llegar al conocimiento de un problema en nuestra actividad se apelan a varias categorías que refleja el fenómeno a evaluar, para lo cual se plantea las nociones fundamentales que hay que indagar:

1. ¿Que problema o contradicción se presenta?
2. ¿Que efecto produce el fenómeno investigado y hallar la causalidad?
3. ¿Por qué ocurre el fenómeno?, ¿Es que necesariamente ocurre o es casual?
4. ¿Quiénes son los sujetos del fenómeno?, Consumidores o usuarios, sus características, hábitos, opiniones.
5. ¿Cuándo y en que tiempo ocurre el fenómeno a investigar?
6. Si se trata de un producto, ¿cómo se usa? Si se trata de un servicio, ¿cómo funciona?
7. Por último debemos conocer, para que se realiza la investigación dada, cuál será su aplicación.

Todo investigador de la demanda trata de conocer los factores que pueden intervenir en un fenómeno a investigar, tomando en consideración tres áreas fundamentales: la producción, la distribución y el consumo.

En el área de la producción: se procura acopiar la mayor cantidad de información acerca de la empresa productora y sus unidades, los de fuerza de trabajo calificada, las facilidades e inconvenientes para nuevos productos, la situación del envase y el almacenamiento de productos terminados.

En el área de la distribución: se debe reunir información acerca del estado del transporte, acopio o recogida de los productos y de los canales o red de distribución.

En el área del consumo: el investigador tiene que establecer los primeros contactos con los usuarios y consumidores para preparar su plan de trabajo a fin de obtener información sobre quiénes compran el producto o solicitan el servicio, sus características, hábitos, gustos, ingresos y otras peculiaridades.



I.3 Los pronósticos de la demanda

Pronosticar es estimar determinado acontecimiento futuro a partir de señales o manifestaciones conocidas, relacionadas con el mismo.

El pronóstico de la demanda, se elabora sobre otras bases: sus señales o manifestaciones no son fenómeno de la naturaleza sino que están constituidas por las actitudes y comportamiento de los consumidores como resultados de sus motivaciones, necesidades, deseos y posibilidades.

En la demanda influyen diversos factores que la hacen variable en el tiempo. Estos factores pueden tener cierto grado de influencia en sus condiciones dadas, pero bajo otras circunstancias, su efecto puede ser distinto y hasta contradictorio. Por ello es que todo pronóstico no es más que una aproximación probable de la demanda.

Los pronósticos se calculan a corto, mediano y largo plazo. Mientras más breve es el tiempo de estimación, más productos y servicios pueden comprender y mas detallado es el cálculo.

Pronósticos a corto plazo: se confeccionan generalmente para 1 año, y por grupos de productos o de servicios, puede realizarse en algunos productos específicos. El pronóstico a corto plazo es más bien un trabajo de contratación entre lo que se previó para un breve período de tiempo y lo que va pasando de mes en mes.

Pronóstico a mediano plazo: contempla por lo común un período de 2 a 5 años, e igualmente se elabora por grupos de productos compuesto por un grupo menor que en un período a corto plazo. Los pronósticos a mediano plazo no tienen en cuenta las variables coyunturales sino a las que se refieren a factores tales como los demográficos, la renta, los precios y otros similares.

Pronósticos a largo plazo: se realizan por lo regular para 10, 15 o más años y contemplan agrupaciones mas pequeñas de productos, están compuestos por conjuntos de factores de análisis de los cambios de estructura que la evolución de la demanda presenta, de acuerdo con el desarrollo de la producción. Estos pronósticos tienen, regularmente, un carácter



transitorio, ya que se va revisando y modificando a través de los pronósticos a mediano plazo.

Para establecer las predicciones de la demanda se aplican diversos métodos de estudio, tales como: la consulta a paneles de expertos, los análisis de regresión y correlación, el análisis estadístico de tendencias y ciclos, la simulación, los modelos económicos-matemáticos y principalmente las encuestas por muestreos entre consumidores y usuarios, instrumento indispensable para tales objetivos. (Mogol, B. 1976)

La demanda es la relación de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes.

La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos.

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutivos, y el precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos. La demanda es lo que desea el consumidor, cuando suben la demanda aumentan los precios. EJ: la demanda de líneas celulares en un día común y corriente es de 5 personas, pero en días de promociones del tráfico internacional la demanda de líneas es de 12, esto es porque hay más personas que desean contratar el servicio en la rebaja promocional de las tarifas, pero el precio de la línea no ha variado, pero como aumenta la demanda de líneas lo más probable es que este suba su precio. La cantidad demandada es lo que se está dispuesto a consumir a un precio determinado EJ: si se tienen \$20 y la recarga del servicio vale \$10, la cantidad demandada a ese precio será de 2 recargas, pero si el precio de la recarga disminuye a \$5 habrá un aumento en la cantidad demandada ya que se podrán consumir 4 recargas (dos más que antes) es por esto que la cantidad demanda aumentó porque disminuyó el precio. Si baja la



demanda, bajan los precios por lo tanto aumenta la cantidad demandada de forma contraria, si aumenta la demanda suben los precios y disminuye la cantidad demandada.

La curva de demanda es útil para predecir el efecto posible o probable de ciertas situaciones económicas en el consumo de bienes. Frecuentemente se habla de la curva de demanda como un objeto realmente existente, aunque realmente es un objeto abstracto cuya existencia se deriva de supuestos matemáticos concretos que a veces se cumplen sólo muy aproximadamente. Además la curva de demanda y sus propiedades dependen de que los consumidores presenten racionalidad perfecta, las mercancías sean infinitamente divisibles y otra serie de supuestos, criticables.

Sin embargo, aún con las limitaciones que puedan imponer las abstracciones anteriores, la curva de demanda es un constructo teórico útil para comprender el comportamiento cualitativo de los mercados, y en muchos casos pueden ser incluso una descripción empíricamente adecuada.

I.4 Factores que determinan la demanda

Conviene recordar que los factores que determinan la demanda de un bien son el precio del mismo, el precio de los demás bienes, la renta personal del consumidor y también las preferencias o gustos de los individuos. Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.

I.5 Curva de demanda precio

La curva de demanda de precio normalmente tiene una trayectoria descendente que muestra cómo, a medida que sube el precio, va descendiendo el consumo del producto. Excepcionalmente existen unos bienes, denominados bienes de Giffen, para los que la curva de demanda precio no es decreciente. Un bien Giffen sólo puede existir en un mercado con otros bienes sustituibles.



Desplazamiento de la curva de demanda

Cuando la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, explica un aumento en la demanda debido a la variación de un factor distinto del precio, y cuando la curva se desplaza hacia la izquierda esto manifiesta una disminución en la demanda debida también a la variación de un factor distinto del precio. Otros factores externos que influyen en el desplazamiento de la curva son: el aumento de la población demandante del bien. Cambios en las perspectivas de precios futuros.

La curva de demanda y el equilibrio

Para que el punto de equilibrio entre oferta y demanda sea único, hay varias características que debe cumplir la curva de demanda:

Decreciente - Requiere que la elasticidad respecto al precio sea positiva para todo el dominio de la función.

Continuidad - Depende de la infinita divisibilidad del bien.

Derivabilidad - Depende la estructura de las curvas de indiferencias

Preferencias completas - El consumidor tiene que saber cuál de los siguientes casos le aplica: $X > Y$ o $X < Y$ o $X \sim Y$. Quiere dar a entender que uno prefiere X, o prefiere Y, o le da igual entre esas opciones. X puede ser un celular Nokia e Y un Celular Motorota.

Racionalidad del consumidor - Si el consumidor prefiere X a Y, y prefiere Y a Z, tiene que preferir X a Z.

I.6 Deducción de las demandas de un consumidor

Bajo ciertos supuestos matemáticos idealizados puede demostrarse la existencia de una "curva" de demanda para un consumidor racional para el que pueden definirse "curvas" de indiferencia continuas. En un mercado con n bienes disponibles la "curva" de demanda al igual que las "curvas" son hiper-superficies de n dimensiones, y no una curva como sucede en un mercado de un único bien que no es ni complementario ni substitutivo de otros bienes.



Usualmente se supone que un consumidor racional idealizado conoce de antemano la renta disponible y planifica su consumo durante un cierto período de tiempo eligiendo consumir en él una cantidad que maximiza su "satisfacción" y a la vez cumple la restricción presupuestaria de que el coste de las cantidades consumidas no supera la renta disponible. Matemáticamente eso implica encontrar el máximo de utilidad sobre un cierto conjunto (que es el conjunto compatible con la restricción presupuestaria).

Bajo ciertas condiciones razonables sobre la función de utilidad puede demostrarse que el problema anterior admite una solución única para un nivel de renta y un conjunto de precios dados y, por tanto, define una función o "curva" de demanda.

Según la ley de la oferta y la demanda, el precio de un bien se sitúa en la intersección de las curvas de oferta y demanda. Si el precio de un bien está demasiado bajo y los consumidores demandan más de lo que los productores pueden poner en el mercado, se produce una situación de escasez, y por tanto los consumidores estarán dispuestos a pagar más.

Los productores subirán los precios hasta que se alcance el nivel al cual los consumidores no estén dispuestos a comprar más si sigue subiendo el precio.

En la situación inversa, si el precio de un bien es demasiado alto y los consumidores no están dispuestos a pagarlo, la tendencia será a que baje el precio, hasta que se llegue al nivel al cual los consumidores acepten el precio y se pueda vender todo lo que se produce mejor.

I.7 Oferta

La oferta es la cantidad de bienes ofrecidos por los proveedores y vendedores del mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las funciones de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta,



éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga.

La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por lo tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio.

En el contexto de los servicios empresariales es imprescindible conocer las necesidades del consumidor, cada vez más complejas y especializadas, así como encontrar una estrategia.

Es oportuno precisar que las organizaciones de servicios son aquellas cuya meta principal no es la fabricación de productos tangibles que los compradores poseerán permanentemente, el servicio es el objeto del mercado, es decir, el servicio es el núcleo central de su oferta al mercado.

Cuando una empresa se da cuenta de que un cliente leal puede suponer sumas importantes de ingresos a lo largo del tiempo, parece de locos arriesgarse a perderle a causa de pequeñas quejas.

Una compañía orientada al cliente medirá el nivel de satisfacción de los mismos cada período y buscará mejorar sus objetivos sobre dicho nivel. La satisfacción de los clientes es el mejor indicador de los futuros beneficios de la empresa.

La oferta de servicios

Toda institución que ofrece servicios no debe contemplar un solo servicio para sus clientes sino varios, es decir, servicios diferentes pero relacionados unos con otros. De esta manera, se garantizará que el cliente obtenga una amplia información sobre cada servicio en específico y, a su vez, satisfaga plenamente sus necesidades. Con ello se eleva la demanda del servicio en cuestión.



La oferta de servicios se divide en:

- **Servicios de base:** Es el que busca el cliente, la razón principal por la que se dirige a la institución que ofrece el servicio. Un servicio de base debe satisfacer la necesidad principal del cliente, aunque la compra no siempre se decide por él, sino por sus valores agregados.
- **Servicios periféricos:** No están dirigidos a satisfacer las necesidades básicas del cliente, pero pueden facilitar el acceso al servicio de base o añadirle valor. Como la oferta es más atractiva entonces, puede determinar que el cliente tome la decisión de comprar.

Existen:

Servicios periféricos obligatorios: Son necesarios y obligatorios para que el cliente pueda acceder al servicio principal o de base.

Servicios periféricos no obligatorios: Amplían la oferta, pero los clientes pueden o no utilizarlos. Pueden actuar como complementarios al servicio base, y añadirle valor. Estos servicios no constituyen la razón principal por la que el cliente se dirige a la empresa, por tanto pueden eliminarse sin que la institución deje de ofertar el servicio de base. Se emplean para satisfacer deseos adicionales de los clientes o para diferenciar el servicio del que prestan los competidores

Servicios de base derivados.: Son servicios periféricos, para recibirlos no es necesario ser usuario del servicio de base o emplearlos.

1. Producto

La comprensión, tanto del servicio como del producto, así como de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización en el mercado de los servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los servicios que reciben. Los servicios se compran y se emplean por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen.



También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios pos-venta. La combinación de los productos del servicio puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

2. Precio

Las decisiones sobre el precio son de una importancia capital en la estrategia de mercadeo, tanto para las empresas de consumo como para las de servicios.

El precio es la variable de mercadeo más importante y la que con mayor frecuencia se considera en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo.

3. Elasticidad de la demanda

La elasticidad de la demanda en el mercado afecta la discrecionalidad de una organización para determinar sus objetivos de precios. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de ésta ante los cambios de precios. Es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o no es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

4. La política de precio

Las políticas de precios tienen una importancia estratégica con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así, las decisiones sobre los precios deben ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de mercadeo para alcanzar las metas estratégicas.

De acuerdo con los factores que se deben considerar para la fijación de los precios, pueden utilizarse dos métodos para determinar los precios de los servicios de información u otros:

1. Precios basados en costos.

2. Precios orientados hacia el mercado.



Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para la toma de todas las decisiones. Cada decisión sobre los precios debe considerar las circunstancias existentes, los costos, la demanda, la competencia, el servicio y sus características, así como la situación en el mercado.

La fijación de precios para los servicios , como ocurre con los bienes, es, en gran parte, una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

5-Plaza

Todas las organizaciones, sean productoras de tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), es decir, cómo colocar a disposición de los usuarios las ofertas y facilitar su acceso.

La plaza es un elemento de la mezcla del mercadeo que ha recibido poca atención en el área de los servicios de información debido a que siempre se ha tratado como algo relativo al movimiento de elementos físicos.

La generalización que comúnmente se realiza sobre la distribución del servicio de información es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos sus canales contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución para los mercados de servicios.

Las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales en cuanto a canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

Estas son:

- a) Venta directa
- b) Venta mediante intermediarios.



Su importancia puede variar de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Según su ubicación pueden concentrarse o dispersarse. También, puede ocurrir que la ubicación no tenga importancia.

La importancia que ha adquirido la ubicación en muchas operaciones de servicios ha generado métodos más sistemáticos para obtener una correcta ubicación. La intuición aún tiene un lugar la toma de decisiones en esta área pero, cada vez más, se complementa con análisis cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios están cada vez más conscientes de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de mercadeo.

6- Promoción o comunicación

La promoción de los servicios puede realizarse mediante cuatro formas tradicionales, con el fin de influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

- a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios de información mediante un individuo u organización determinada.
- b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de realizar ventas.
- c) Relaciones públicas: definidas como la estimulación no personal de la demanda de un servicio de información a partir de la obtención de noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio o a partir de la presentación favorable en algún medio que no pagado por el patrocinador del servicio.
- d) Promoción de ventas: actividades de mercadeo distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, así como el uso y mejora de la efectividad del distribuidor.

El propósito general de la promoción en el mercadeo de servicios de información es crear una conciencia y un interés por el servicio y la organización del servicio, con el objetivo de



diferenciar la oferta del servicio de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o utilicen el servicio.

El propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio mediante la información, la persuasión y el recuerdo, en general, los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, existen algunas diferencias se deben principalmente a:

- (I) Las características de las industrias de servicios
- (II) Las características de los servicios.

En cada una de estas categorías, existen factores responsables de dichas diferencias.

Estos son:

1. Diferencias debidas a las características propias de las industrias de servicios
2. Falta de orientación de mercadeo

Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería a sus industrias las prácticas del mercadeo. Muchas de ellas se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen la importancia de la promoción dentro del mercadeo.

3. Restricciones profesionales y éticas

Pueden existir limitaciones profesionales y éticas que pesen sobre el uso de cierto método de mercadeo y promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir la utilización de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.

4. Pequeña escala de muchas operaciones de servicios

Muchos servicios no se pueden considerar como lo suficientemente grandes para realizar gastos en mercadeo ni en promoción particular.

5. Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado



Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitan promover sus servicios extensamente debido a su capacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que, incluso en estas situaciones, el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.

6. Visión limitada de los métodos de promoción disponibles

Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden considerar sólo la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otras formas adecuadas, efectivas y probablemente menos costosas.

7. Naturaleza del servicio

La naturaleza del servicio puede por si sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para ciertas clases de servicio, pueden restringir el empleo de la promoción.

Diferencias debidas a las características de los servicios de información

8. Actitudes de los consumidores

Las actitudes de los consumidores influyen de forma decisiva sobre las decisiones de compra. La intangibilidad es una cualidad importante para el mercado de los servicios. Los consumidores probablemente confíen más en sus impresiones subjetivas sobre el servicio o sobre el realizador o vendedor del servicio cuando compran que cuando adquieren bienes. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles. (Laudo David, 1997)

9. Necesidades y motivos de compra

Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios son prácticamente los mismos. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de la compra de



tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad que es importante, para ambos, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden utilizar para diferenciar sus servicios de aquellos que ofrecen sus competidores.

I.8 Procesos aplicables a las empresas de servicios

1. Operaciones en línea: En una operación en línea hay una secuencia organizada de actividades. El servicio se genera de acuerdo con ésta secuencia.

2. Operaciones combinadas: Una operación combinada produce una variedad de servicios con diferentes combinaciones y secuencias de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los clientes y ofrecer un servicio solicitado.

3. Operaciones intermitentes: Se refiere a los proyectos de servicios que se prestan sólo una vez o in-frecuentemente.

Conclusiones del capítulo.

En este capítulo se dio solución al primer objetivo específico, con el cual se fundamenta teóricamente el proceso de los servicios, asumido desde su demanda y la percepción que tienen los clientes de este proceso, en el próximo capítulo se diseñará un procedimiento que permita evaluar la demanda en los servicios de telefonía celular.



CAPITULO 2. PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA EVALUAR LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS CELULARES EN LA DIRECCIÓN TERRITORIAL DE ETECSA EN SANCTI SPIRITUS

En el presente capítulo la autora a través de los métodos teóricos y empíricos diagnostica la situación existente en la provincia sobre la demanda del servicio de telefonía celular así mismo propone el diseño de un procedimiento para evaluar la misma.

Caracterización de ETECSA

ETECSA, es la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, Sociedad Anónima, considerada una de las organizaciones más fuertes en el mercado cubano. Se fundó como empresa mixta en agosto de 1994, como parte del amplio proyecto de reanimación económica llevado a cabo por el estado. La empresa de Telecomunicaciones de Cuba, ETECSA, es la entidad encargada de la prestación de los servicios públicos de telecomunicaciones mediante la operación, instalación, explotación, comercialización y mantenimiento de las redes públicas de telecomunicaciones en todo el territorio nacional.

A partir de la fecha (1994) se inició un proceso de recuperación de la calidad del servicio telefónico, minimizando el deterioro del estado de red. La empresa perteneciente al Ministerio de las Informáticas y las Comunicaciones (MIC) ha incorporado la tecnología de punta para ofrecer a sus clientes un mejor servicio, teniendo en estos momentos una alta responsabilidad en el desarrollo socio-económico del país.

La cultura corporativa de esta gran entidad se sustenta en valores que tienen como pilares la confianza, el compromiso con la labor de la organización, la comprensión, el espíritu de equipo triunfador y la integración moral.

En el futuro pretende ser una empresa de avanzada, de clase internacional, competitiva y en constante transformación, siempre en función del servicio al cliente y al desarrollo socio



económico integral del país.

La misión que persigue ETECSA es proporcionar a sus clientes servicios de excelencia que garanticen la satisfacción de sus necesidades en materia de telecomunicaciones, respaldando los planes de desarrollo social y económico que lleva a cabo el país, las tareas de la defensa y garantizando los resultados económicos planeados.

En los momentos actuales se inserta en el mercado con la telefonía celular brindando los servicios prepago, así como la recarga de saldo.

En el presente capítulo se diseñará un procedimiento para medir la demanda de los servicios celulares que se comercializan en nuestras unidades comerciales desde el 2005, se argumentan además las causas que originan la problemática, a partir de las manifestaciones observadas. Se ilustra los elementos básicos de la tecnología celular atendiendo a los antecedentes de su surgimiento e introducción en Cuba, los elementos que conforman una red celular con vista a mejorar la calidad y la demanda del servicio que se presta en la red de ventas de ETECSA. Se fundamenta el método de evaluación que será aplicado para medir la demanda del servicio desde la percepción del cliente teniendo en cuenta la densidad poblacional con que contamos.

Actualidad en la Provincia

La provincia de Sancti Spíritus tiene una extensión territorial de 6737 Km² que representa el 6,1% de la superficie total del país, está conformada por 8 municipios: Sancti Spíritus, Trinidad, Cabaiguán, Fomento, Jatibonico, Taguasco, La Sierpe y Yaguajay. La misma cuenta con una población de 463831 habitantes y una densidad telefónica de 11.10 servicios básicos por cada 100 habitantes y 4,36 teléfonos públicos por cada 1000 habitantes.

La Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus está constituida por 8 Centros de Telecomunicaciones (CT.): El Centro de Telecomunicaciones Principal Sancti Spíritus que tiene asociados los centros de Taguasco, Jatibonico y La Sierpe, el CT. Principal de Cabaiguán que tiene asociados los centros de Fomento y Yaguajay y el CT. Principal de Trinidad. La estructura territorial de la actividad Comercial y de Mercadotecnia es la siguiente:



(Anexo 1).

Por municipios se comporta de la siguiente manera:

Municipio Sancti Spíritus

- Telepunto y OC de Sancti Spíritus.
- Oficina Comercial Servicios Móviles
- Minipunto de Ciencias Médicas.
- Minipunto de la Terminal de Ómnibus
- Minipunto de la Dirección Territorial
- Minipunto Colón
- Taller de Post Venta
- Centro de Atención Telefónica

Municipio Trinidad

- Telepunto de Trinidad.
- Oficina Comercial Trinidad.
- Oficina Comercial Servicios Móviles.
- Minipunto de Casilda.
- Minipunto de Topes de Collantes.
- Punto de Presencia en Hotel Trinidad del Mar.
- Punto de Presencia en Hotel Ancón.
- Punto de Presencia en Hotel Costa Sur.

Municipio Cabaiguán

Centro Multiservicio Cabaiguán.

Municipio Fomento

Centro Multiservicio Fomento.



Municipio Jatibonico

4. Centro Multiservicio Jatibonico.

Municipio Yaguajay

Oficina Comercial Yaguajay.

Municipio Taguasco

Oficina Comercial Taguasco.

Municipio La Sierpe

Oficina Comercial La Sierpe.

ETECSA comercializa la telefonía celular a personas naturales y jurídicas, a través de la línea de productos y servicios Cubacel, haciendo uso de tecnologías de avanzada con cobertura nacional y una esmerada atención al usuario.

Este servicio, en su modalidad de prepago ofrece un importante apoyo para garantizar las comunicaciones en las diferentes comunidades rurales donde no existen las redes telefónicas alámbricas.

En esta sección podrá encontrar toda la información referente al servicio de telefonía celular para las personas naturales en Cuba.

Servicios

- Activación de líneas celulares
- Llamadas nacionales e internacionales
- Envío y recepción de mensajes
- Correo de voz
- Venta de teléfonos y accesorios
- Servicios de garantía y postventa



Lineamientos para la venta del servicio celular

- ü Las características del servicio son independientes de la cadena de venta.
- ü La venta del servicio será de forma simplificada y rápida por lo que se venderá un modulo de venta formado por una tarjeta SIM preactiva y una de recarga.
- ü La activación del servicio se activa con la primera recarga.
- ü El proceso de venta debe garantizar la vitalidad del servicio, así como la operatividad y calidad en la atención a clientes. (población)
- ü Se debe garantizar la integridad de los datos en la Base de Datos del cliente.
- ü Se debe garantizar el control en todos los procesos asociados al servicio.

Manifestaciones que incentivaron el origen del estudio.

- Ø La telefonía celular o móvil superó a la telefonía fija a nivel mundial durante el año 2002, en menos de 30 años en el mercado.
- Ø Al final del 3er trimestre del 2004 había en el mundo más de 1602 millones de suscriptores celulares.
- Ø La tecnología con mayor crecimiento en América latina es GSM, que ya cuenta con una gran penetración en esos mercados.
- Ø Es precisamente GSM la tecnología que actualmente domina en el mundo de los servicios móviles.

II.1 Fundamentación del Procedimiento.

Partiendo de la confección del marco teórico referencial de este trabajo, donde se analizó la naturaleza de la investigación de la demanda y se realizó una revisión minuciosa de la literatura tanto nacional como internacional con uso de INTERNET sobre los diferentes procedimientos para evaluar la demanda de un servicio, se propone un conjunto de pasos para lograr el resultado que se espera. (Anexo.2)



Al enfrentarnos a la búsqueda de herramientas para la evaluación de la demanda de este servicio se constató que los métodos consultados no cumplían con los requisitos necesarios para su evaluación, por tales razones se hizo necesario el diseño de una herramienta adecuada al servicio para así arribar a los resultados necesarios.

Requisitos que Debe Cumplir el Problema.

Objetividad: tiene que ser expresión de un desconocimiento. La solución de nuestro problema debe traer como resultado la aparición de un conocimiento nuevo. Debe responder a necesidades reales.

II.2 Definición del Problema

El problema de la investigación es el primer eslabón de la cadena “problema – investigación – solución”. Es el reflejo de la situación problémica, de ahí que su formulación sea una exigencia constante para un eficiente trabajo de investigación.

En la situación problémica se presentan diversas dificultades, el investigador debe priorizar la solución de una de ellas en particular, las demás serán resueltas posteriormente o por otro grupo de investigadores.

Especificidad: debe reflejar el aspecto central que va a constituir nuestro objeto de estudio y qué cuestiones particulares interesan de ese aspecto central.

Contrastabilidad Empírica: los términos incluidos en el problema deben presentar un nivel de elaboración tal que permita la búsqueda de los datos necesarios para responder a dicho problema.

Requisitos Formales:

Existen dos maneras principales para plantear un problema, en forma de pregunta o como objetivo particular.

En ambos casos deben cumplirse los siguientes requisitos:

Ø Redacción clara.



- Ø No usar adjetivos (no calificar).
- Ø Dejar establecido el aparato conceptual (definiciones operacionales)
- Ø Evitar el uso de gerundios.
- Ø Evitar el uso de sinónimos (los términos más importantes se pueden repetir)

Los métodos que se aplican en la investigación de demanda son innumerables, sobre todo cuando tratamos de obtener datos primarios, el investigador apela a todos los procedimientos y combinaciones de ellos para lograr los objetivos propuestos en sus indagaciones. Búsqueda en bibliotecas, centros de documentación y archivos para obtener series cronológicas, antecedentes históricos y fuentes en las cuales pueda acopiar datos secundarios que le den la clave de su incógnita. Otras veces utiliza el método de la observación, cuestionarios, consultas telefónicas, etc., dependiendo todo de los objetivos trazados en cada proyecto.

El muestreo

Vamos a utilizar como una de las vías para obtener la información necesaria en el presente proyecto el método de investigación por muestreo, por ser éste, precisamente, uno de los que más utilización tiene, escogeremos una pequeña parte de la población, donde se presenta la incógnita, procurando que esa muestra represente la totalidad de todas sus características y en las mismas proporciones, esto implica un triple de ventajas: ahorrar tiempo, fuerza de trabajo y gastos, a fin de obtener resultados bastantes aproximados a los que se lograrían si se consultara a toda la población.

Pasos a seguir en la investigación por muestreo

1- Determinación de los objetivos: De acuerdo con la problemática que se presente, hay que trazar los objetivos a investigar de manera clara y concreta, es preciso dejar fijado cómo se van a utilizar los resultados que arroje la investigación, para qué servirán los datos o estimaciones. Según los objetivos esta fase se encarga de definir con absoluta exactitud cual es la población que debe ser consultada, y concretamente, su muestra.

Debe confeccionarse un proyecto de la tabulación de las características que se pretenden estimar y definirse el grado de confianza y de precisión que se desea.



2- Consideración de las necesidades y recursos a emplear. Es imprescindible señalar

1. El presupuesto de gastos
2. El tiempo necesario
3. Los requerimientos de información cartográfica, ficheros, listados, marcos muestrales y otros datos de uso previo
4. El sistema de procesamiento de la información que se va a emplear
5. Las necesidades de transportación del personal de las encuestas y las necesidades de materiales a utilizar.

3-Tareas preparativas: Esta fase se requiere al diseño de la muestra, incluyendo la designación de las unidades de muestreo, las técnicas de selección y estimación, las medidas de precisión y confianza, al cálculo del tamaño de la muestra y su selección, la redacción del cuestionario y su prueba, el procedimiento a utilizar en el trabajo de campo.

4-Puesta en marcha del plan: Después que se haya probado la funcionalidad del cuestionario se procede a la recopilación de la información.

5-Procesamiento de la información: Sobre la base del proyecto de tabulación, del cruce de variables y de selección previa de los estimadores, se produce a la codificación, verificación y tabulación de los resultados. Se incluye aquí el cálculo de las estimaciones y de error de muestreo, después de confeccionada las tablas.

5-Presentación de los resultados, con sus análisis: El informe con los resultados debe presentar las tablas, gráficos, interpretaciones y análisis, con las conclusiones y recomendaciones.

Aspectos básicos del muestreo

Al diseñar la muestra, debemos tomar en consideración los aspectos básicos siguientes:



-Especificación de la confiabilidad: Hay que especificar la confiabilidad a que se aspira, la que está en relación, no solamente con el requisito técnico mínimo, sino, muchas veces con el presupuesto de gastos o el costo máximo que puede asimilar la investigación, y que, previamente, puede haberse fijado.

-Precisión con economía: Procurar diseñar la muestra con la mayor precisión posible y al menor costo, debe procurarse una viabilidad de comparación entre varios procedimientos aplicables a los objetivos trazados. Ellos permiten escoger ante la disyuntiva: a menor gasto, mayor tolerancia, o viceversa.

Es muy común el empleo de la entrevista personal a sujetos que pueden ser escogidos por el método de muestreo aleatorio.

Los métodos de modelación económica-matemática y los experimentos localizados son también frecuente uso en este campo investigativo.

Para el estudio de los productos, del consumo y del comportamiento de los consumidores, se utilizan, primordialmente los datos estadísticos económicos y las encuestas de diversos tipos.

Los estudios de la demanda presentan una conformación que puede clasificarse en 3 grupos de estructuras: exploratorias, descriptivas y causal.

Estudio exploratorio: Constituyen el primer paso a dar dentro de un proceso investigativo, a los fines de entrar en conocimiento de un nuevo fenómeno que se indaga. Incluye al acopio de la información básica para establecer hipótesis y determinar si es preciso o no acometer la investigación.

Estudio descriptivos: Sirven para reseñar, detallar o describir las características del problema a investigar y para conocer la frecuencia con que ocurren los hechos que nos interesan. Fijan los datos demográficos. Describen los cambios de costos y precios en el tiempo, señalan el número de establecimientos abiertos y su clasificación, los ciclos de ventas por temporadas, etc.

Estudios Causales: Su objetivo es determinar las relaciones de causa y efecto. Para la relación de dichas relaciones se tiene en cuenta 3 elementos básicos: la variación, el orden

de aparición de las variables causales que no intervienen en el punto o puntos investigativos, aunque sí se tienen en cuenta en otras partes o momentos del análisis.

En dependencia de la naturaleza del problema, es decir, exploratorio, descriptivo o causal, se elaboran los objetivos y las hipótesis. Un problema descriptivo puede satisfacerse con un objetivo cuyo alcance sea la caracterización del fenómeno, del objeto o de la propiedad que se estudia, mientras que un problema causal presupone objetivos de mayor alcance, donde además de caracterizar el fenómeno, como se conocen las causas, pueden proponerse soluciones.

Antes de iniciar el proceso de obtención de la información es necesario establecer claramente cuál es el problema que se va a resolver y cuales son las hipótesis de trabajo posible. El conocimiento adecuado del problema supone determinar la necesidad de la información, es decir, qué dato se necesita del mercado. El valor de esta información quedará comprobado por la eficacia de las decisiones tomadas. Siempre que el problema sea bien definido, el costo de la recogida de la información será menor.

Clases de información para el estudio de la demanda

Información experimental: Se obtiene a través de estudios en los cuales, los factores que se presumen como causales de un fenómeno que se investiga, se introducen, deliberadamente, a fin de controlarlos. Por lo regular se hacen, por lo menos, dos combinaciones o niveles de variables a los efectos de su comparación.

Información no experimental: Toda información de carácter histórico, objetivo, pertenece a este grupo: las ventas realizadas, los datos evolutivos de la población, las series cronológicas de la producción, entre otros, pertenecen a esta clasificación.

II.3 Definición de los Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con



precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Se puede fijar un objetivo general, breve, bien delimitado y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de evaluar. Están estrechamente vinculados con el problema y la hipótesis. Se formulan en infinitivo, son de tipo general y procesal. Los generales, como su nombre lo indica reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general.

Determinación de las Fuentes de Información: una vez que se hayan determinado los objetivos del estudio y hecho una lista de las necesidades de la información, el siguiente paso es determinar si los datos que están disponibles actualmente provienen de fuentes internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen estudios de investigación previos y archivos de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes de investigación comercial. Si los datos que se encuentran reúnen las necesidades de información, debemos examinar el diseño de investigación para determinar su exactitud. La reputación de la organización que recopila y analiza los datos, con frecuencia es una guía de la confiabilidad.

Si los datos no están disponibles a través de fuentes internas o externas, el siguiente paso es el de recopilar nuevos datos por medio de datos estadísticos recientes, observación, experimentación o simulación. Los pasos restantes en el proceso de investigación están relacionados con los datos recopilados a través de estas fuentes.

II.4 Desarrollo del Plan de Investigación

El plan de investigación requiere recoger datos primarios y secundarios.

Los datos secundarios están constituidos por las fuentes internas (informe de ventas, comportamiento estadístico,) y las externas (publicaciones del gobierno, bancos de datos, libros y servicios comerciales)

La recolección de datos primarios es mucho más costosa, pero proporciona una información más relevante para el problema concreto sobre lo que se desea.



Estos datos pueden ser recogidos de diferentes formas y son los aplicables en este proyecto (Anexo 3).

1. Observación: se lleva a cabo sin efectuar contacto personal. La observación puede ser más objetiva que la entrevista. Se enfoca en lo que la gente hace o hizo. Los observadores sólo pueden interpretar el comportamiento del que fueron testigos directos, es decir, la observación indica lo que ha ocurrido, pero no puede explicar el por qué, ni profundizar en los motivos, actitudes u opiniones.

En las técnicas de observación se pueden usar dispositivos humanos o mecánicos y electrónicos para registrar el comportamiento que se está observando.

El método de observación requiere que se enmarque dentro de unos objetivos precisos. Hay que definir claramente qué es lo que se desea observar, quiénes han de ser los sujetos que se van a observar, anotar cuándo y dónde se efectúan las observaciones.

Cualquier observación que denote algún indicio de por qué ocurre el fenómeno, debe ser anotada, describiendo sus detalles. Hechos, actitudes y conductas que tal vez puedan tener alguna reciprocidad o interrelación con los objetivos de la observación deben ser incorporados al sistema de control y anotación.

En términos generales, es requisito de la observación que se instrumente y ejecute según un plan sistematizado que permita un control riguroso.

2. Cuestionario: la información primaria también puede ser obtenida por un cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que se le presentan al encuestado para obtener su respuesta. Es el instrumento más común para la obtención de datos primarios. Las respuestas de cada pregunta estarán condicionadas por la forma en que se haga esta última, pueden ser:

Cerradas:

Tienen preestablecidas todas las respuestas, el cuestionado debe hacer una selección entre ellas. Las preguntas cerradas son más fáciles de analizar y tabular, además miden cuántas personas piensan de una misma forma.



Abiertas:

Permiten al entrevistado responder con sus propias palabras. Son muy útiles en la etapa de exploración, en la que el investigador busca claves sobre la manera de pensar de las personas, más que medir cuantas piensan de una determinada forma, al no estar restringidas las respuestas, los entrevistados revelan como piensan sobre el problema.

El cuestionario aparece en las investigaciones donde su empleo es necesario, como la piedra angular de todo el proceso. Es un instrumento más o menos amplio, de preguntas que tienen por finalidad conocer determinados aspectos de un problema de acuerdo con la información que suministre el grupo de personas elegidas como destinataria de la encuesta. En su confección no se puede olvidar que constituye un conjunto armónico, internamente entre lazado y compuesto por preguntas que responden a una finalidad concreta y cada una de las cuales está relacionada con las demás.

El cuestionario por correo es la mejor forma de llegar a individuos que no concederían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían distorsionar los entrevistadores. Por otra parte, los cuestionarios enviados por correo requieren preguntas escritas de una manera simple y clara y la frecuencia de respuesta es usualmente baja o tardía.

Fases de Preparación de un Cuestionario:

- Ø Definir claramente cuáles son las informaciones deseadas. Redactar una serie de preguntas, que han de suscitar respuestas que proporcionen las informaciones buscadas.
- Ø Ordenar las preguntas en una secuencia lógica, debiendo ser las palabras sencillas y no ambiguas de manera que signifiquen lo mismo para todos los participantes.
- Ø Realizar un ensayo preliminar del cuestionario mediante una muestra experimental de entrevistados.



- Ø Examinar los resultados de la muestra experimental, tomando como criterios la facilidad con que se pueden tabular las informaciones reunidas y la calidad de las mismas. Redactar de nuevo el cuestionario para introducir las modificaciones necesarias.

Normas para la redacción del Cuestionario:

1. Elección de términos o vocablos adecuados procurando que sean claros y accesibles, en especial, si se tiene en cuenta que la muestra puede estar compuesta por personas con diferentes niveles culturales.
2. No utilizar términos que tengan significados diferentes en las diversas regiones geográficas, así como palabras equívocas o ambiguas, que conducirían a resultados inexactos.
3. Las preguntas deben ser lo más cortas posibles y tener la amplitud suficiente para que se exprese todo el sentido que se desee darles, procurando que tengan la extensión mínima posible. Se fatiga menos la atención del entrevistado y es más fácil obtener respuestas ajustadas al hecho indagado.
4. Máxima precisión y claridad en la formulación de las preguntas, de modo que permitan obtener una información coherente de los entrevistados.
5. No confiar excesivamente en la memoria de los entrevistados, haciendo preguntas referidas a un largo período de tiempo, sino a un pasado muy próximo.
6. No obligar a los entrevistados a hacer cálculos.



7. Formular preguntas sobre cosas que estén dentro de los límites de las experiencias personales de los participantes. Por ejemplo: se debe evitar preguntar a las mujeres lo que creen que hacen o piensan sus esposos y viceversa.
8. Evitar preguntas que sugieran las respuestas. Las interrogantes deben estar redactadas de modo que no contengan implícitamente las respuestas, ni predispongan o condicionen las mismas en un determinado sentido.
9. No deben hacerse preguntas demasiado íntimas, que violenten o molesten al entrevistado o que le fuercen a responder en un determinado sentido porque admitir otra alternativa lo dejaría en situación poco airosa. Si determinadas preguntas pueden resultar embarazosas o delicadas, deberán colocarse entre otras que sean más neutras e inofensivas. Los temas delicados conviene tratarlos al final del cuestionario, una vez que se han salvado eventuales barreras de desconfianza que puedan crearse al comienzo de la entrevista.
10. Se incluirán únicamente preguntas que tengan una relación directa con el problema que se pretende investigar.
11. Debe evitarse que la pregunta esté implícita en otras del cuestionario, pues el caso se alargaría y complicaría innecesariamente.
12. Respetar un orden lógico en la secuencia de las preguntas. Deben ordenarse en el cuestionario agrupándose de tal modo que se entrelacen armónicamente. Es importante tener en cuenta que las preguntas de tipo general deben preceder a las más concretas o específicas. Las preguntas que abren el cuestionario tienen una importancia básica porque de ellas depende despertar o no el interés del entrevistado. Estas, además de interesantes, deben ser fáciles de responder, sin implicar compromiso alguno para el interrogado.



13. Las cuestiones embarazosas, personales, íntimas, las que refieren a la renta de los entrevistados y a sus estudios y conocimientos, deberán incluirse en la parte final del cuestionario, cuando el clima de tensión ha sido superado.

14. Los planes de tabulación deben tenerse en cuenta en la selección de preguntas a incluir en el cuestionario, procurando simplificar al máximo y no pretendiendo obtener excesiva información en una sola pregunta.

En este sentido, es aconsejable ir confeccionando los diferentes cuadros en los que se recogerán estadística mente los resultados de cada pregunta mientras se redacta el cuestionario.

Hay cuatro preguntas importantes que los investigadores deben tener presente al preparar los cuestionarios:

- Ø ¿Pueden recordar los entrevistados la información necesaria?
- Ø ¿Tiene la pregunta el mismo significado para todos los participantes?
- Ø ¿Están expresadas las preguntas de tal modo que cada entrevistado sepa exactamente qué se le pide?
- Ø ¿Darán los entrevistados la información necesaria?

En el proceso de investigación también se utilizan instrumentos mecánicos. El más utilizado es la cámara, que estudia los movimientos del ojo humano y comprueba en qué punto se fija en primer lugar. También se utilizan para determinar cuantas personas se detienen a mirar un artículo determinado.

3. Encuesta: comparada con la observación directa o el método experimental, las encuestas rinden una gama más amplia de información y son efectivas para un mayor número de problemas. Las encuestas pueden brindar información sobre características socio económico, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta. Son un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, textos de anuncios, medios de publicidad, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia. Los datos de una encuesta de investigación pueden obtenerse por medio de



entrevistas personales, encuesta postal o por correo y encuesta telefónica.

Encuesta personal: consiste, en esencia, en una entrevista que se establece entre dos personas a iniciativa del entrevistador para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Puede realizarse en el hogar o "in situ"(supermercados o tiendas)

Diseño de la muestra: El principal aspecto que se debe tener en cuenta en el diseño de la muestra tiene que ver con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra. El siguiente aspecto tiene que ver con el método utilizado para seleccionar la muestra. Estos métodos se pueden clasificar basándose en el hecho de que estos involucren procedimientos probabilísticos o no probabilísticos. El tercer paso tiene que ver con el tamaño de la muestra y el tipo de muestra.

Aleatoria o de probabilidad: esto ocurre donde cada elemento de una población, de la cual la muestra ha sido extraída, tiene una probabilidad conocida (y no cero) de ser seleccionada. El muestreo de probabilidad es usado en forma amplia por los cuerpos de investigación a causa de su base de razonamiento teórico. Es el único método objetivo, en su totalidad, para poblaciones de muestreo.

Muestreo Aleatorio Estratificado: depende de estratos apropiados de la población encuestada que es identificada. Dentro de estos estratos definidos ocurre la selección aleatoria; las características significativas de la población total (por ejemplo, edad, sexo, grupo deben representarse de manera apropiada en los diferentes estratos de la muestra socio económica). Es obvio que muchos estratos complican la encuesta, agregan poco al valor global de los descubrimientos y elevan los costos.

El tamaño de una muestra afecta la calidad de los datos de investigación, no es cuestión de aplicar algunos porcentajes arbitrarios a una población específica; el proceso es (o debe ser) avanzado; el tamaño de la muestra depende de las características básicas de la población, el tipo de información requerida y, por supuesto, los costos inherentes.



Entre más grande sea la muestra, mayor será la precisión o confiabilidad, pero las molestias prácticas de tiempo, empleados y costo intervienen en el proceso.

En términos estadísticos, se prueba que el error de una muestra es inversamente proporcional a la raíz cuadrada del tamaño de la muestra. No obstante, después de obtener un determinado tamaño de muestra, la longitud adicional que añade en tamaño no mejora de manera significativa la precisión estadística de una muestra dada. Los costos de la encuesta de campo, por supuesto, se elevan en forma directa con muestras más grandes.

Con el muestreo aleatorio es posible calcular, en términos matemáticos, el tamaño de una muestra para obtener datos de un nivel estipulado de precisión. Esto se relaciona con la evaluación de un coeficiente de confianza, el cual indica el grado especificado de precisión al cual cada estimado de muestra particular se acepta como un estimado verdadero de los parámetros o valores de población. Un nivel de confianza del 95 por ciento (el cual indica una probabilidad de 0.95) dará como resultado un nivel del 5 por ciento de significancia, mientras que un nivel de confianza del 99 por ciento (0.99 de probabilidad) dará como resultado un nivel de uno por ciento de significancia.

Reuniones de Grupo: una dinámica de grupo es una reunión de 6 a 10 personas, que pasan varias horas con un entrevistador adiestrado para discutir un proyecto, servicio, organización u otro problema.

Se requiere que el investigador conozca objetivamente el tema tratado e igualmente sepa cómo funciona la dinámica de grupo y el comportamiento de sus integrantes porque de otra forma, los resultados podrían ser poco fiables. A los participantes se les paga normalmente una pequeña cantidad por acudir. La reunión se desarrolla normalmente en un lugar agradable (una casa, por ejemplo) y se acostumbra a servir refrescos para acrecentar la informalidad. El entrevistador anima una discusión fácil y libre, esperando que la dinámica de grupo revele sentimientos y creencias profundas al mismo tiempo que centra la discusión, de ahí el nombre “*dinámica de grupo centrada*”. La discusión se grava a través de notas, en



audio o vídeo y posteriormente, se estudia para comprender las percepciones, actitudes y comportamiento del consumidor.

II.5 Recogida de la información

El proceso de recolección de datos es crítico puesto que generalmente involucra una gran proporción del presupuesto de investigación y una proporción de error total de los resultados de investigación. En consecuencia, la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales en los estudios de investigación de mercados efectivos.

Una vez se han recopilado los datos, comienza el procesamiento de estos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición involucra la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia y que tan completos están. La codificación involucra el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas de tal manera que se puedan utilizar numerales para representar las categorías. En este punto los datos están listos para la tabulación manual o para el análisis de datos por computadora.

II.6 Análisis de la información

Es importante que el análisis de datos se corresponda con los requisitos de las necesidades de información. Generalmente se lleva a cabo utilizando gráficos o paquetes de programas apropiados para análisis de datos.

II.7 Presentación de los Resultados

Los resultados de la investigación generalmente se comunican al Jefe de Grupo Comercial a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los resultados de la investigación se presenten en un formato simple y estén dirigidos hacia las necesidades de información de la situación de decisión. “No importa la eficiencia con la cual los pasos anteriores se llevaron a cabo, el proyecto no será más exitoso que el forme de investigación”.

Formato del Informe

No existe un formato específico que sea adecuado para todas las situaciones. La siguiente guía se acepta generalmente como el formato básico para la mayoría de las investigaciones.



ØPortada: debe contener un título que resuma la esencia del estudio, la fecha, el nombre de la organización que está presentando el informe y el de la entidad a quién va dirigido el mismo. Si el informe es confidencial, los individuos que van a recibirlo deben estar incluidos en esta página.

ØTabla de contenido: enumera en forma secuencial los temas que se encuentran en el informe, junto con referencias en las páginas. Su propósito es ayudar a los lectores a encontrar secciones específicas de los informes que son de mayor interés para ellos.

ØÍndice de tablas: enumera los títulos y número de página de todas las ayudas visuales, se puede ubicar en la página de contenido o en una separada.

ØResumen gerencial: es una declaración condensada y exacta de los aspectos fundamentales del informe. Esta sinopsis de una o dos páginas debe hacerse para la mayoría de los informes de investigación. Puesto que muchos ejecutivos leen únicamente el resumen gerencial, es extremadamente importante que sea exacto y que esté escrito en forma adecuada. Esta sección no es una miniatura del informe principal. En cambio, proporciona a quién toma decisiones aquellos resultados de la investigación que tienen el mayor impacto.

ØCuerpo: los detalles del proyecto de investigación se encuentran en el cuerpo del informe. Esta sección incluye:

Introducción: el propósito de esta es proporcionar la información básica y necesaria para entender el resto del informe. La naturaleza de la misma está condicionada por la diversidad de la audiencia y su familiarización con el proyecto de investigación. La introducción debe explicar claramente el problema de decisión y el objetivo del estudio.

Metodología: el propósito de esta es describir el diseño de investigación, el plan del muestreo y los procedimientos de recolección y análisis de información. Es una sección muy difícil de escribir. Se debe dar suficiente detalle para que el lector pueda apreciar



la metodología utilizada, pero la presentación no debe ser excesiva o monótona y hay que evitar el uso del lenguaje técnico.

Resultados: se deben organizar alrededor de los objetivos de la investigación y las necesidades de información. Esta presentación debe involucrar un desenvolvimiento lógico de los datos, como si se fuera a contar una historia. El informe de los hallazgos debe tener un punto de vista definitivo y encajar dentro de algo lógico; no es simplemente la presentación de una serie interminable de tablas. En cambio, se requiere la organización de los datos en un flujo lógico de información para propósitos de toma de decisiones.

Limitaciones: su propósito no es disminuir la calidad del proyecto de investigación, sino permitir que el lector haga un juicio sobre la validez de los resultados del estudio.

- Ø Conclusiones y recomendaciones: deben fluir en una forma lógica a partir de la presentación de los resultados. Las conclusiones deben relacionar en forma clara los hallazgos de la investigación con las necesidades de información y con base en esta relación hacer las recomendaciones para la acción.
- Ø Apéndice: proporciona un espacio para el material que es absolutamente esencial en el cuerpo del informe. Se diseña para suplir las necesidades del lector orientado técnicamente.

2. Presentación Oral: muchas empresas requieren presentaciones orales de los informes de investigación antes de realizarla.

- Ø Verifique todo el equipo completamente antes de la presentación (luces, micrófonos, proyectores y cualquier otro tipo de ayuda visual)
- Ø Tenga un plan de contingencia si hay algún daño del equipo.



Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de

ETECSA en Sancti Spíritus

- Ø Analice su audiencia. ¿Cómo reaccionarán a los hallazgos de la investigación? ¿Estarán de acuerdo? ¿Serán hostiles? ¿Serán indiferentes? Generalmente es sabio o prudente comenzar con ideas sobre las cuales hay acuerdo.
- Ø Practique la presentación varias veces. Si es posible, permita que alguien comente sobre cómo mejorar su efectividad.

Durante la presentación:

- Ø Comience con un vistazo general; díglele a la audiencia lo que les va a comentar.
- Ø Dé la cara para la audiencia todo el tiempo.
- Ø Utilice notas para asegurarse que no olvida los puntos importantes y para mantener el flujo de la presentación en una forma adecuada.
- Ø Utilice las ayudas visuales en forma efectiva; los cuadros y las tablas deben ser simples y fáciles de leer.

II.8 Cronograma de Ejecución y Control

Resulta imprescindible asumir un compromiso sobre el tiempo de ejecución del estudio, detallando a ser posible los plazos para cada fase del trabajo. Esto supone el esbozo de un cronograma de ejecución de la investigación por etapas, distinguiendo al menos períodos de realización (fechas de culminación) y participantes (en los casos necesarios) de etapas generales, constituyendo un elemento de control al formularse explícita mente el momento de ejecución.

A partir del diseño de este procedimiento procedemos a la validación del mismo a partir de las características del servicio de Telefonía Celular prestado por ETECSA.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo se diseña un procedimiento para evaluar la demanda de los servicios de telefonía celular y en el próximo capítulo se establecerán valoraciones pertinentes para interpretar y explicar cada uno de los resultados obtenidos.



CAPÍTULO 3. EVALUACIÓN DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE TELEFONÍA CELULAR EN LA DIRECCIÓN TERRITORIAL DE ETECSA EN SANCTI SPÍRITUS

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de la evaluación de la demanda del servicios de telefonía celular que presta la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus a partir de los procedimientos establecidos en el capítulo II. Se establecerán iniciativas estratégicas propuestas a la Dirección de Comercial y Mercadotecnia para mejorar la demanda del servicio.

III.1 Caracterización del Servicio.

El servicio de telefonía celular esta concebido para los clientes residenciales que pagan sus servicios en MLC.

El producto

Consiste en un servicio para acceso a la tele-selección nacional e internacional.

ØSe comercializa bajo el nombre de telefonía celular y posibilita a los clientes residenciales realizar llamadas desde cualquier lugar siempre que exista cobertura.

ØEs un servicio que se comercializa desde el 2008.

ØSe exige la adquisición del servicio en MLC y a personas naturales mayores de edad.

El precio

ØEl servicio se comercializa en Moneda libremente convertible.

ØSe manejan dos opciones de recarga de saldo, a través de tarjetas prepagadas o recarga directa.

ØPueden hacerse recarga de crédito a través del exterior.

La promoción

Publicidad: Envío de mensajes, despliegue de sueltos publicitarios en áreas concurridas de la ciudad.

Relaciones públicas: Intercambio directo de las ejecutivas comerciales en las Oficinas Comerciales, Telepuntos y Minipuntos, donde se promueven las utilidades y beneficios del



servicio.

Para la validación del procedimiento se pretende implementar cada una de las fases o etapas de la propuesta de esta investigación.

III.2 Implementación de las Fases o Etapas de la propuesta de esta Investigación

Toda investigación tiene características propias que dependen de los bienes o del servicio objeto de estudio y de problemas particulares que interesa examinar en ciertas ocasiones. El presente trabajo tiene como **objetivo general** realizar una evaluación de la demanda del servicio de Telefonía Celular que presta ETECSA en el territorio de Sancti Spíritus a partir del procedimiento que aquí se propone.

Cuando se piensa en un estudio de demanda, se puede imaginar que encontrarán en él, todas las soluciones posibles a los problemas o inquietudes que permitan el aumento de esta. No están errados, ya que así puede ser, condicionado siempre a un enfoque correcto del problema y los objetivos, a una adecuada metodología ejecutoria, un minucioso análisis de los datos obtenidos y a una eficiente interpretación de los mismos, presentándose los resultados a través de un informe donde se muestran los hallazgos más relevantes en relación con las decisiones de ventas a las que se enfrenta la dirección.

Un estudio de demanda profesionalmente ejecutado, conducirá cualitativa y cuantitativamente por un camino seguro hacia nuestro objetivo, aportando un incalculable caudal de información y permitiendo conocer con profundidad, aspectos ignorados del segmento.

Las variables que ocupan nuestra investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Procedimiento para realizar estudios de Demanda.

Variable Dependiente: Estudios de Demanda

Se tratan en este momento para demostrar su operacionalización en este capítulo.



Fase Uno: Definición del Problema

Necesidad de realizar una evaluación de la demanda del servicio de telefonía celular prestado por ETECSA en la provincia Sancti Spíritus.

Fase Dos: Definición de los Objetivos de la Investigación

Diseñar un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía celular prestado por ETECSA en la provincia de Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

- ØElaborar instrumento para buscar información primaria.
- ØAplicar instrumento a una muestra seleccionada.
- ØRecoger y procesar información a través de análisis documentales
- ØElaborar el informe final.

Fase Tres: Desarrollo del Plan de Investigación

Uno de los instrumentos utilizados en este estudio fue “La Encuesta”, ya que es un modo efectivo de recopilar información. La misma se dirigió a los clientes que utilizan el servicio de Telefonía Celular. Además de la encuesta se aplicó un cuestionario que contiene 10 preguntas dirigidas a los clientes internos para conocer sus percepciones sobre la demanda del servicio, también se utilizó la técnica o herramienta de Tormenta de Ideas o Braingstormy, con el objetivo de mediante una técnica de trabajo en grupo con los clientes conocer sus opiniones sobre las bondades del servicio y por último el análisis documental, ésta última nos permitió hacer comparaciones estadísticas del comportamiento en valores de la demanda del servicio que serán representadas gráficamente para su mejor exposición.

- ØSeleccionar la muestra: Se requiere una definición clara de la población de la cual se va a extraer la muestra, debe ser representativa y solo se acepta como precisa dentro de ciertos límites. El servicio cuenta con un total de 13388 clientes, este constituye el tamaño de la población.

El error estándar utilizado es de 0.02 y la probabilidad de ocurrencia (p)= 0.05, calculándose

a partir de la probabilidad de que el cliente tenga el servicio de Telefonía Celular y el total de clientes residenciales digitales con que cuenta ETECSA en Sancti Spíritus (12685).

Para calcular la muestra se utilizó la expresión 1. (Sampieri, 1997)

$$n = n / (1 + n / N) \quad (I)$$

Sustituyendo se tiene que:

$$n = S^2 / V^2$$

$$S^2 = p(1-p) = 0.05(1-0.05) = 0.0475$$

$$V = (0.02)^2 = 0.0004$$

$$n = 0.0475 / 0.0004 = 118.75$$

$$n = n / (1 + n / N)$$

$$n = 118.75 / (1 + 118.75 / 13888) = 98.45 \approx 99$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población.

Se: error estándar.

V²: varianza de la población.

p: probabilidad de ocurrencia.

S²: varianza de la muestra.

n : tamaño de la muestra sin ajustar.

Es decir, para esta investigación se necesita una muestra de 99 personas.

Fase Cuatro: Recogida de la información:

Es la fase más costosa y está más sujeta a error. Como se explica anteriormente la encuesta, el cuestionario y la tormenta de ideas o Braingstormy, fueron los métodos utilizados para recopilar información acerca del comportamiento de la demanda de la Telefonía celular.

Fase Cinco: Análisis de la información:

Este paso consiste en extraer conclusiones a partir de los datos. Se realizó la tabulación utilizando técnicas computarizadas.

Fase Seis: Presentación de los resultados:

Los resultados se presentaron en un informe escrito, analizándose con la Dirección de la entidad.

Fase Siete: Cronograma de ejecución y control: El cronograma de ejecución para la realización de este estudio se puede ver en la siguiente.

Cronograma de Ejecución.	
Actividad	Fecha de Cumplimiento
Definición del problema. Definición de los objetivos de la investigación.	El 4 de Noviembre del 2010 Del 5 al 11 de Noviembre 2010
Desarrollo del plan de investigación.	Del 12 al 30 de Noviembre del 2010.
Recogida de la información.	Del 01 al 25 de Diciembre del 2010
Análisis de la información.	Del 26 de Marzo al 12 de Abril 2011.
Presentación de los resultados.	Abril del 2011

Se aplicaron 99 encuestas que recogen clientes de la provincia. (Anexo 4)

III.3 Resultados de las Encuestas

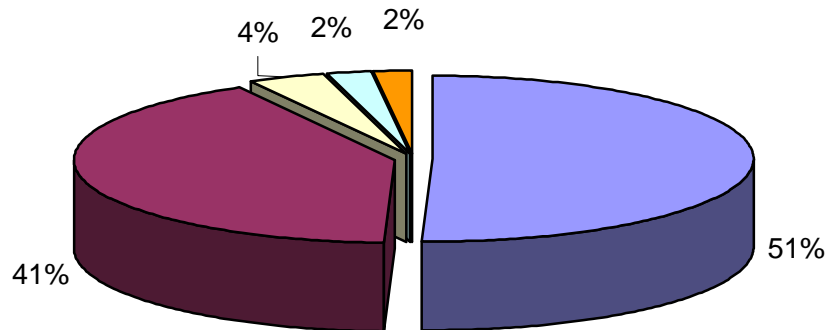
Para el desarrollo de la investigación como ya se ha explicado se utilizó la aplicación de encuestas como método de recopilación de información. La misma se realizó de forma personal. Los resultados de las mismas se recogen a continuación desglosados por preguntas.

Pregunta 1: ¿Cómo percibe la calidad del servicio de telefonía celular?

El 51 % de los clientes opina que la calidad del servicio Telefonía Celular es muy buena, el 41% la catalogaron de buena. Muchos clientes en la encuesta dieron muestras de elogio hacia el servicio y están satisfechos con la calidad de la comunicación.

Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spiritus

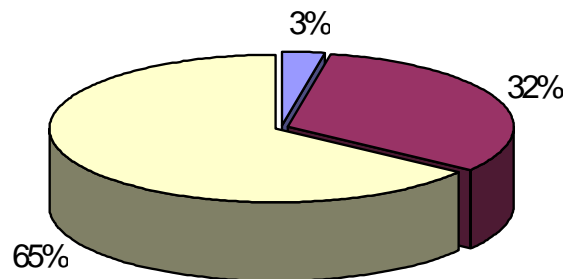
■ Muy buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala ■ No tengo criteri



Pregunta 2: ¿Cómo considera las tarifas de este servicio?

Apenas un 3 % considera que las tarifas son baratas. Todos los clientes tienen conocimientos de que las tarifas del servicio móvil no son las más baratas que existen en nuestro país, las consideran más caras por no estar acorde a sus posibilidades. Este último criterio es materializado al opinar el 32 % de los encuestados que las tarifas son aceptables.

■ Baratas ■ Aceptables ■ Caras

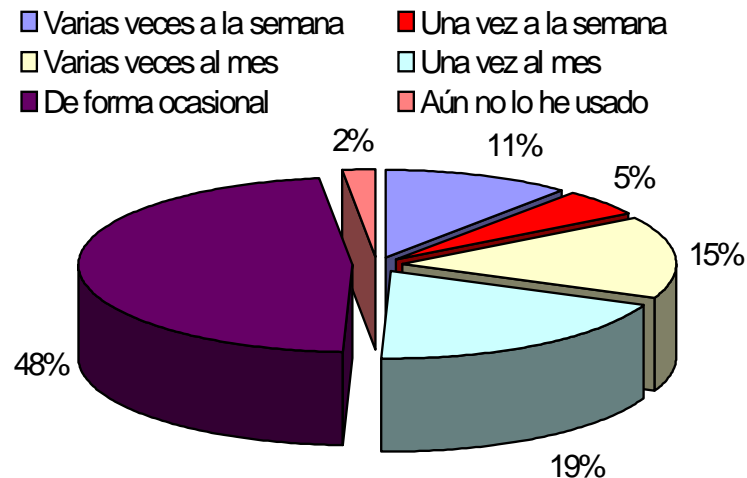


Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?

El 98% de los clientes encuestados ha usado el servicio alguna vez desde su contratación. Este resultado nos confirma que el servicio es utilizado. No obstante, casi la mitad de los entrevistados lo usa de forma ocasional, reflejando que aun nos falta por incentivar más a los

clientes a que realicen llamadas internacionales.

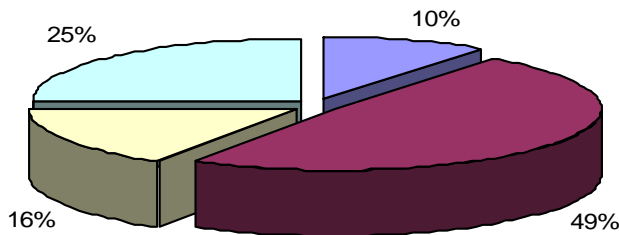
En este aspecto es tarea de la empresa ofrecer más paquetes promocionales. De la práctica hemos constatado que en los períodos de promoción el tráfico internacional es muy superior a las etapas sin promoción y las ventas de líneas aumentan considerablemente



Pregunta 4: ¿Mediante qué vías se comunicaba antes de tener contratado el servicio telefonía celular?

El 59 % de los clientes no se comunicaban. Solo el 25 % originaba llamadas y era a través de Tarjetas prepagadas propias o teléfono público, plantean el 80% de estos, haber emigrado al servicio de telefonía celular por considerarlo como más cómodo y privado.

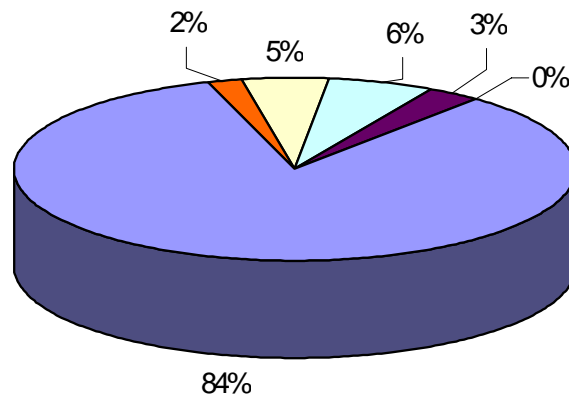
- No se comunicaba
- Lo llamaban a usted
- Mediante servicio revertido a través de Operadora Internacional
- Mediante Tarjeta Prepagada "Propia"



Pregunta 5: ¿Por qué vía conoce las rebajas promocionales?

El canal principal de divulgación, promoción y venta de los servicios que presta ETECSA es sin lugar a dudas las Oficinas Comerciales, Telepuntos y Minipuntos. Los resultados demuestran que solo un 16 % los conocen por vías alternas. Las vías de los sueltos publicitarios y medios masivos de difusión hay que aprovecharlas más, ya que son una forma eficaz de llegarle rápido y efectivo a los clientes.

- Oficinas Comerciales, Telepuntos o Minipuntos
- Especialistas o vendedores de ETECSA
- Familiares, vecinos o amigos
- Suelos publicitarios
- Medios masivos de difusión
- Otras vías



Pregunta 6: Observaciones y Sugerencias.

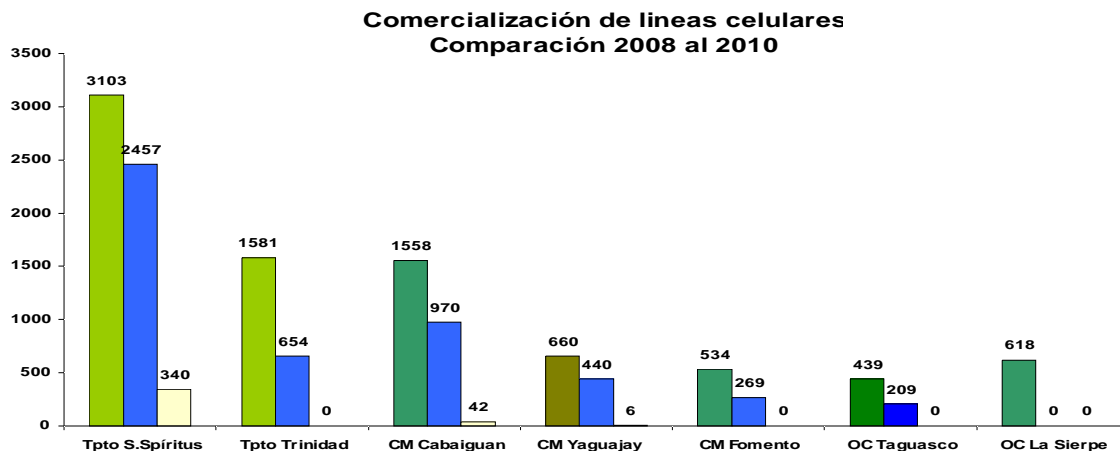
Algunos clientes se quejaron de las modalidades existentes para el cobro del tráfico entrante desde teléfonos fijos, alegando que no es justo pagar el tráfico de la persona que lo llama.

Entre las sugerencias planteadas están que se mantengan las tarifas promocionales con más frecuencias en el año y la variación de tiempo establecido para la recarga del servicio pues aún cuando se tiene saldo en crédito es obligatorio recargar el servicio para no perder la línea.

Como se aprecia con la aplicación de estas encuestas se recopiló información de gran valor para la realización de este estudio de demanda, a partir de este momento entonces se comenzó por estudiar el servicio y su evolución para conocer el comportamiento de la demanda del servicio celular a partir de análisis documentales.

III.4 Estudio del Servicio. Análisis documental

En la gráfica se representa la venta del servicio de telefonía celulares en las diferentes unidades comerciales, representando el mayor por ciento las oficinas de Sancti Spíritus, Trinidad y Cabaiguán.

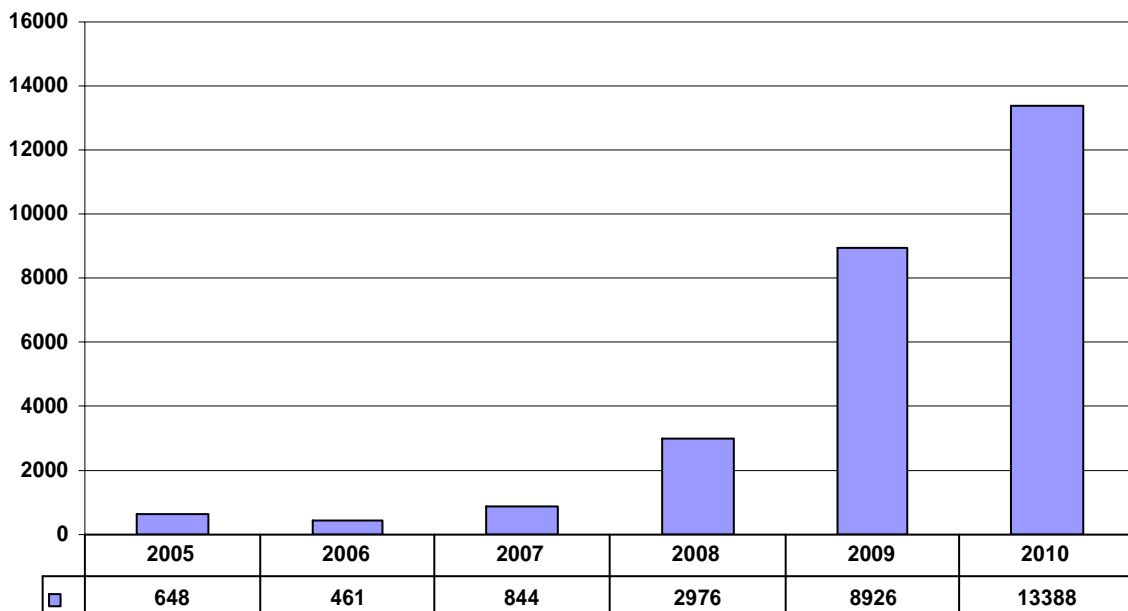


Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus

Al cierre del año 2008 solo se comercializaron 388 línea, en el año 2009, 4999 y en el 2010, 8493 para un total de 13388 clientes que disfrutaron del servicio de telefonía celular prepago, lo que representa un aumento favorable para la empresa en la demanda de este servicio.

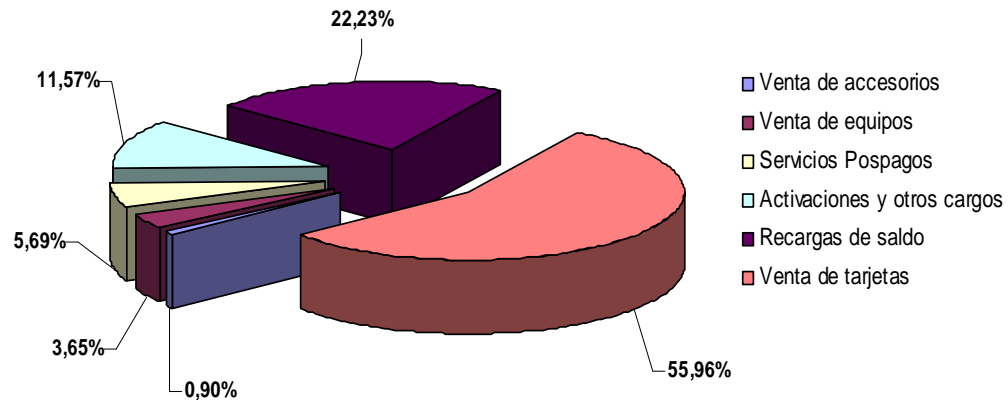
A pesar de los resultados obtenidos en la encuesta y cuestionario, donde se manifiesta por parte de los clientes inconformidad con los precios de adquisición de la línea y demás accesorios utilizados en esta tecnología, se evalúa anualmente un incremento en la demanda del servicio y el nivel de ingreso generado a través de estos años de comercialización del servicio.

Histórico Nuevas Activaciones MLC



Durante el año 2010 los ingresos se mantuvieron favorablemente para la empresa según el comportamiento de los ingresos mensuales, el incremento mayor lo representó el mes de Diciembre con la rebaja promocional del servicio “Si Compras Ganas “, donde se relaciona con las sugerencias dadas en la pregunta 6 de la encuesta.

Estos ingresos están desglosados por las diferentes bondades del servicio, representando el 55.96% la venta de tarjetas y seguido con el 22.23% la recarga de saldo.



En sentido general en la provincia hay un mercado que se ha podido penetrar a partir de estas promociones efectuadas, las que han resultado muy favorables, captándose importantes clientes y a la vez logrando satisfacer las necesidades de comunicación.

Además de los recursos anteriormente utilizados, por las características del servicio, se decidió hacer un estudio de demanda del servicio de Telefonía móvil, con vistas a profundizar en cuanto a la satisfacción de los clientes y la necesidad del servicio.

III.5 Resultados del cuestionario y de la Tormenta de Ideas.

Como parte del estudio de demanda se aplicó una herramienta básica para verificar la satisfacción o no de los clientes con el servicio de Telefonía Celular, se realizó una Tormenta de Ideas con un grupo de 21 clientes que cuentan con el servicio, en la que el objetivo fundamental era conocer la percepción de estos acerca de la demanda del servicio.



El Cuestionario fue Aplicado a 10 Clientes Arrojando Como Resultados los Siguietes:

ØEl 100% expresó que el servicio de Telefonía Celular es la mejor opción para mantener la comunicación.

ØEl 85 % expresó que este servicio es el más seguro para realizar llamadas con calidad.

ØEl 90 % consideran que ETECSA debe ofertar mas productos de éste servicio.

ØEl 75% mostró insatisfacción con la rapidez en cuanto a la solución de los problemas.

ØEl 97% opina que las tarifas aún se mantiene altas, solo un 3% consideró que el precio era aceptable atendiendo a los resultados de la encuesta aplicada.

ØEl 80 % expreso que ETECSA no cumple con sus obligaciones.

ØEl 100% considera que el servicio es eficiente.

ØEl 100% opina que ETECSA debe prestar atención personalizada a sus clientes.

ØEl 65% considera que ETECSA ofrece seguridad y confianza a sus clientes.

Resultados de Tormenta de Ideas.

La Tormenta de Ideas arrojó la siguiente información sobre las percepciones de los clientes acerca del servicio de Telefonía Celular.

Principales Señalamientos:

- Los precios son muy altos.
- Cobran llamadas que reciben.
- El tiempo de rebaja es muy pequeño.
- No premian a los que realizan mayores recargas.
- Tenemos que recargar obligatoriamente aunque tengas saldo en el teléfono.
- Son muy puntuales y estrictos para cobrar no así para informar.
- Las fundas se desaparecen del mercado.
- No cuentan con el software para desbloquear algunas marcas de equipos.



Medidas que Proponen:

Que rebajen más el precio de las llamadas.

Que rebajen el costo de la línea.

Que los periodos de rebajas sean mayores.

Que no se cobre el tráfico entrante.

Que oferten más variedad de productos.

La tormenta de Ideas, se desarrolló como una dinámica de trabajo en grupo, reuniéndose un total de 21 clientes del servicio de Telefonía Celular incluyendo trabajadores que cuentan con el servicio, en un local de nuestra Gerencia, se les explicó los objetivos de la actividad y se trató que resultaran lo más claro posible para la correcta comprensión de los clientes.

Ellos con sus palabras dejaron claros los señalamientos o insatisfacciones que tiene sobre el servicio y las posibles variantes de solución de estos, los que se recogen anteriormente.

III.6 Análisis de los Resultados.

1. El sector de clientes Residenciales con ingresos en divisa desde el exterior es un mercado muy prometedor para la obtención de divisas en la provincia, este apenas comienza a dar frutos.
2. Los resultados en la comercialización del servicio de Telefonía Celular muestran un comportamiento ascendente y estable, pero aun por debajo de las expectativas de nuestra Empresa.
3. Las acciones comerciales que se han realizado en el territorio son insuficientes por lo que es preciso poner en práctica nuevas ideas, algunas propuestas en este trabajo
4. El desarrollo de acciones comerciales más agresivas y elaboradas puede brindar resultados muy favorables a corto plazo. Es imprescindible continuar trabajando en el desarrollo de la pro actividad en cada punto de ventas.



5. El servicio se ha promocionado intensamente con las rebajas del costo de adquisición de la línea. Muchos de estos clientes no aprecian una oportunidad de negocio en este servicio.
6. El servicio aunque es conocido por los clientes, no ha tenido una estrategia de promoción adecuada, aspecto este que garantizaría una mayor comercialización del mismo.
7. Los clientes manifiestan que a pesar de las condiciones objetivas de mejora en las comunicaciones con ETECSA se deben resolver problemas relacionados con las altas tarifas y precios, la rapidez en la solución de problemas presentados por los clientes y mostrarse como cumplidora de sus obligaciones en general.

Se Señalan como Aspectos Positivos los Siguietes:

Crecimiento de los ingresos totales en relación al año 2009 de 1,086,961 USD, representando un crecimiento del 44% de los ingresos.

Sobre cumplimiento del presupuesto de ingresos del período en un 29%.

Contratación de 13 388 nuevos servicios, representando un cumplimiento del 148.31% con respecto al plan.

Extensión de la recarga directa a varios puntos de ventas de la red comercial.

Se Señalan como Aspectos Negativos los Siguietes:

Deficientes suministros de accesorios y equipos para la venta.

Dificultades técnicas con el sistema de recarga, en ocasiones es engorroso corregir el saldo de una recarga cuando por error del ejecutivo o del cliente se aplica incorrectamente un



saldo a otro usuario y esto continua afectándonos por la mala imagen que se crea del servicio.

El Procedimiento para la contratación del servicio de Telefonía Celular se torna muy lento por fallas en la conexión con el servidor, provocando molestias al usuario.

Los procedimientos establecidos para la solución de una reclamación del servicio se tornan lentos.

III.7 Propuesta de Acciones

Acciones a ejecutar para solucionar los problemas y dificultades detectadas a partir del Estudio para evaluar la demanda, así como para lograr un mayor impacto en la comercialización del servicio garantizando permanencia y satisfacción en los clientes.

1. Contacto periódico para evaluar su satisfacción con el servicio, evacuar dudas y facilitar la solución a sus demandas.
2. Entrega de material impreso que resalte las bondades del servicio en el momento de la visita a la Unidad Comercial u otro punto de contacto.
3. Información inmediata sobre acciones promocionales y ofrecer más paquetes promocionales o que se pongan en vigor varias veces más.
4. Expansión de la venta de tarjetas a través de distribuidores, garantizando la disponibilidad de tarjetas las 24 horas del día.
5. Lograr un alto grado de flexibilización, rapidez y aplicación del procedimiento de contratación, que posibilite satisfacer lo más rápido posible las exigencias de cualquier tipo de cliente.



Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus

6. Valorar la rebaja del tráfico entrante o la eliminación del cobro de este.
7. Ofertar el servicio en MN para casos sociales otorgados por el gobierno.
8. Alargar el período establecido de recarga o limitar éste mientras se tiene saldo.

Conclusiones del capítulo

Se diseñó el procedimiento que permitió la evaluación de la demanda de los servicios de telefonía celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus.



Conclusiones

Ø Se realizó la revisión bibliográfica que permitió confeccionar el Marco Teórico Referencial sobre Estudios de Demanda de Servicios.

Ø Al realizar el diagnóstico de la situación existente en la provincia de Sancti Spíritus sobre la demanda del servicio de telefonía celular se constató que el 92% de los clientes opinan que la calidad del servicio es buena. Un 3% considera que las tarifas son baratas. El 98% de los clientes encuestados ha usado el servicio alguna vez desde su contratación. El 59% no tenían comunicación antes de contratar el servicio, los resultados demuestran que solo un 16% conocen las rebajas promocionales por vías alternas.

Ø Se diseñó y validó un procedimiento que permite la evaluación de la demanda. Arrojando los siguientes resultados:

Propuesta de un grupo importante de acciones para lograr un mayor impacto en la demanda del servicio en los clientes a pesar de ser el servicio de mucha necesidad, todavía sus precios son muy altos con relación a las posibilidades de la familia cubana.

Se ha incrementado considerablemente la demanda del servicio a partir de las ofertas promocionales y de las modificaciones que ha tenido el servicio desde su implementación, así como la modalidad de la recarga de 5 CUC.

El servicio aunque es conocido por los clientes, no ha tenido una estrategia de comunicación adecuada, aspecto este que garantizaría una mayor comercialización del mismo.

A pesar de los avances en la comercialización del servicio se reconoce que si se difundiera más el mismo y además se incluyeran otras opciones los clientes se manifestarían con niveles de satisfacción más altos y se lograrían mejores resultados de ventas.



Recomendaciones.

Ø Se recomienda la aplicación de este procedimiento para la realización de estudios de demanda a otros servicios de ETECSA para lograr así incorporar mejoras continuas a los servicios.

Ø ETECSA debe realizar las acciones propuestas u otras que garanticen la satisfacción de sus clientes y la calidad del servicio que presta.

Ø Lograr un alto grado de flexibilidad, rapidez y aplicación del procedimiento de contratación.

Ø Utilizar todas las vías de acciones y comunicación pues estas no se explotan en su totalidad, podrá recomendarse el uso de campañas de divulgación o promoción del servicio.

Ø Debe incorporarse al servicio la atención personalizada a sus clientes.

Ø Flexibilizar el costo de las llamadas entrantes.

Ø Mejorar la oferta de equipos y accesorios para el servicio.

Ø Se deben continuar desarrollando investigaciones con el fin que la empresa incremente su prestigio entre los clientes y la calidad de sus servicios.



Bibliografía

1. Alevizos, J. P.: Estudios de Mercados
2. Azorin Poch, F.: Curso de Muestreo y aplicaciones
3. Álvarez González L.I.; Vázquez Casielles, R. Y Santos Vijande, M.L. (2000):
Resultados de la orientación al Mercado: Evidencias Empíricas de las Organizaciones no Lucrativas, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
4. Chevry, G. R.: Practica de las encuestas estadísticas.
5. Chasco Lafuente Pedro y Coro Chasco Yrigoyen, (1998): “Análisis de la evolución de las áreas comerciales de España”.
6. Dumestrescu, M: El comportamiento del consumidor y la decisión de compra
7. Ferber y Wales: Motivaciones del consumo en el mercado.
8. Gogol, B.: Organización y método para la investigación de mercado y para la realización de los pronósticos de la demanda en la URSS, Instituto de demanda Interna. Habana 1976.
9. Hernández del Campo, A: Investigaciones de la demanda en las actividades complementarias de la producción. Curso interno impartido en el IDI. Habana, 1974.
10. Hernández Sampieri, (1997): “Metodología de la Investigación”
11. Le Maire y Douglas , E. : El perfil de los consumidores basados en peculiaridades de la conducta compradora.
12. Laudon David, (1997): “El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones”. 4ta edición. Mc Graw Hill.
13. Mayeur , J. P.: Las investigaciones y la investigación de mercadeo. El punto de vista de un planificador.
14. Miquel Salvador; Marcelo Royo; Antonio C. Cuenca; María José Miquel y Joaquín Aldás, (1997): “La capacidad predictiva de los modelos de ciclo de vida familiar frente a variables socioeconómicas”, Revista Española de Investigación de Marketing.
15. Mogol Benik(1976). “El comportamiento de la demanda. Página 20)
16. Mugica José Miguel y Salvador Ruíz de Maya, (1997): El comportamiento del consumidor, Ediciones Ariel, Barcelona.
17. Olni y July: Políticas de ventas y dirección Comercial.



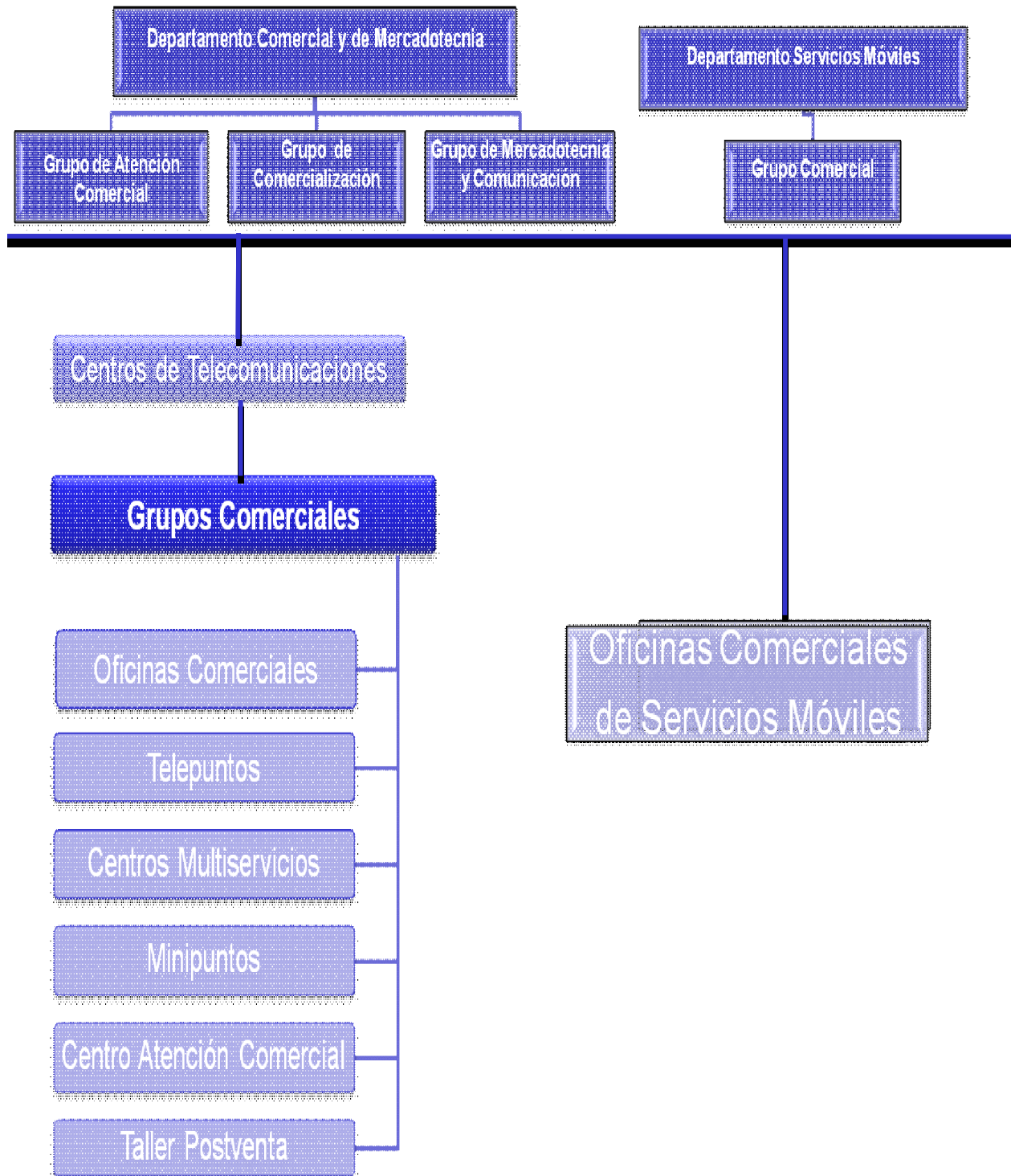
18. Parten, M. D. : Encuestas sociales y de Mercado.
19. R. Balari, Eugenio: Trabajo y desarrollo del Instituto de la demanda Interna, Economía y Desarrollo. Nro.21 Habana . 1974.
20. Sukhame, P. V.: Teorías de encuestas por muestreo con aplicaciones.
21. Sampieri, M. Metodología de la Investigación. Tomo I y II.
22. Soloviev, Yuri: Algunos problemas teóricos de la Investigación de las necesidades y demanda Centro de Información y documentación del IDI. 1976.
23. Vázquez Casielles Rodolfo; Leticia Santos Vijande y Ana María Díaz Martín,(1998): “Decisiones de selección de marca del consumidor y estimación de precios de referencia: impacto sobre la estrategia detallista”, Revista Española de Investigación de Marketing.

Sitios Web visitados:

- Ø <http://www.gestiondeventas.com>
- Ø <http://www.competir.com>
- Ø <http://www.ingenieriaadministrativa.com>
- Ø <http://www.MundoEmpresa.cl>

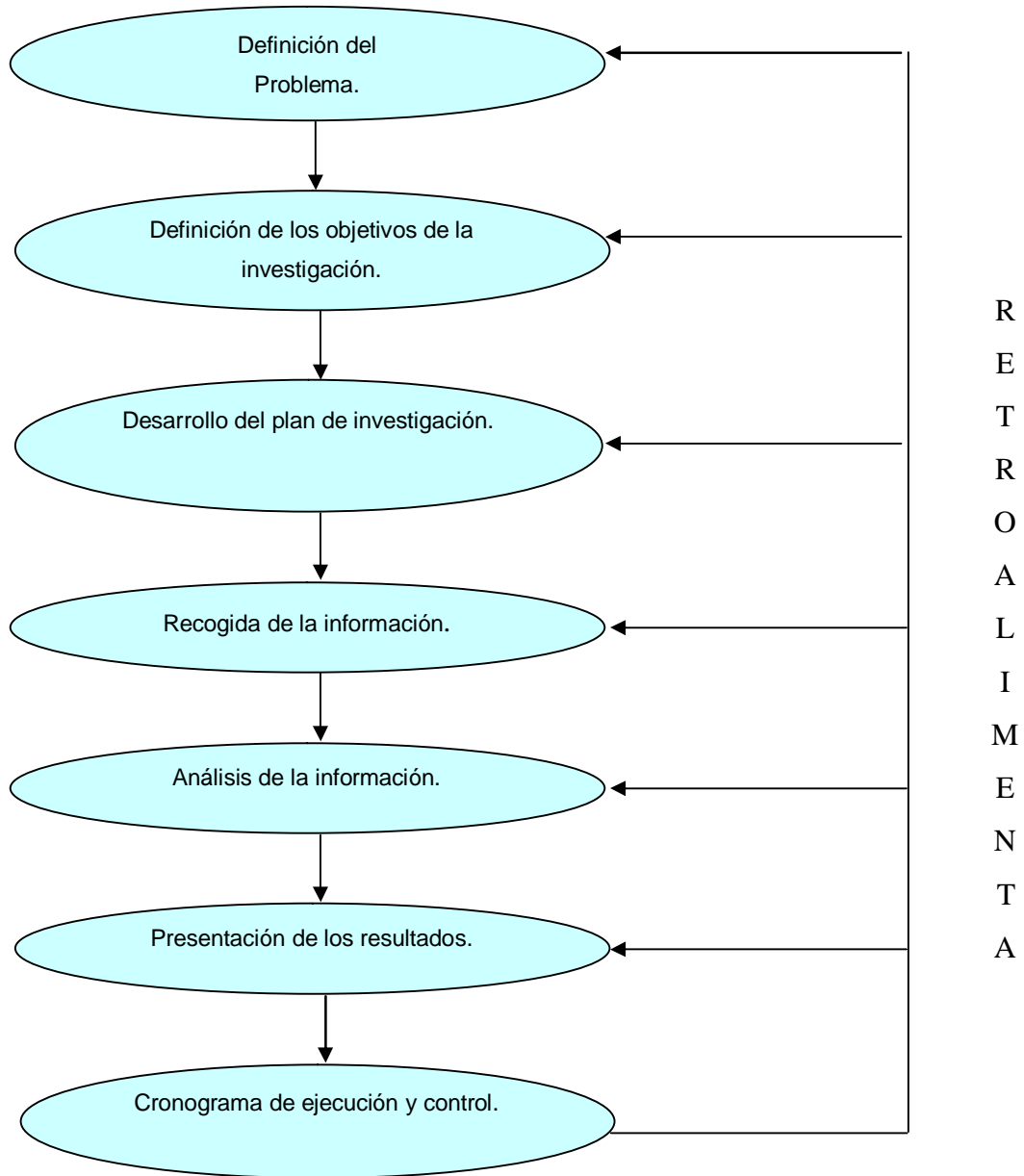


ANEXO: 1 Distribución de la red Comercial de la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus

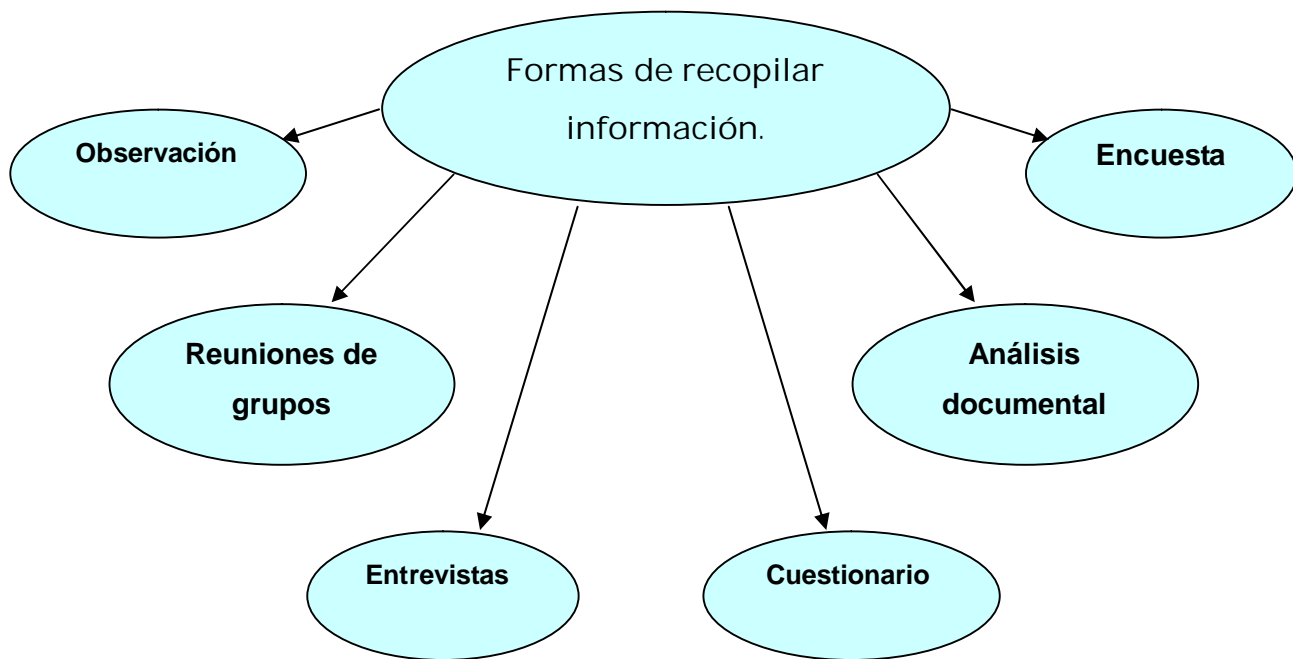




ANEXO 2: Diseño propuesto para el estudio



ANEXO: 3 Formas de Recopilar Información.





Anexo: 4 Encuesta Realizada a los Clientes que utilizan el Servicio

TELEFONIA CELULAR

1- ¿Cómo percibe la calidad del servicio Telefonía Celular?

___ Muy buena ___ Buena ___ Regular ___ Mala ___ No tengo criterio

2- ¿Cómo considera las tarifas de este servicio?

___ Baratas ___ Aceptables ___ Caras

3- ¿Con qué frecuencia utiliza este servicio?

___ Varias veces a la semana ___ Una vez a la semana ___ De forma ocasional
___ Varias veces al mes ___ Una vez al mes ___ Aún no lo he usado

4- ¿Mediante qué vías se comunicaba con el exterior antes de tener contratado el servicio Telefonía Celular?

___ No se comunicaba ___ Mediante servicio revertido a través de Operadora Internacional.

___ Lo llamaban a usted ___ Mediante Tarjeta Prepagada "Propia"

Usted contrató servicio Telefonía Celular porque:

___ Es más económico (gasta menos)

___ Habla más tiempo

___ Aunque gasta más, es más fácil la marcación

___ Es más cómodo (No hay que comprar tarjeta, hablo de cualquier parte, recibo mensajes)



Diseño de un procedimiento para evaluar la demanda del servicio de Telefonía Celular en la Dirección Territorial de ETECSA en Sancti Spíritus

_____ Otros motivos. ¿Cuales?

5-¿Porque vía se entera de las rebajas promocionales?

-Envío de mensajes _____

-A través de la Oficina. Comercial, Telepunto o Minipunto _____

-A través de un trabajador de ETECSA_____

- Familiar, vecino o amigo_____

- Medios masivos de difusión _____

-Otras vías ¿Cuales?_____

6- Observaciones y sugerencias

Muchas Gracias



Anexo 5: Cuestionario

Estamos realizando una investigación sobre la Calidad del servicio de Telefonía Celular prestado por ETECSA. Rogamos sea lo más sincero posible. No es necesario que ponga el nombre. Gracias por su colaboración.

Preguntas	V	F
ØEl servicio de Telefonía Celular es la mejor opción para mantener la comunicación		
ØEl servicio de Telefonía Celular es el más seguro para realizar llamadas con calidad.		
ØETECSA informa a sus clientes sobre el servicio de Telefonía Celular y las ventajas de su uso.		
ØCuando el cliente tiene algún problema con el uso del servicio de Telefonía Celular, ETECSA muestra un sincero interés en solucionarlo, se muestra diligente y mantiene una buena comunicación entre las partes.		
ØEl servicio de Telefonía Celular de ETECSA se caracteriza por un servicio de buenos precios y rápido.		
ØETECSA es una empresa que siempre cumple con sus obligaciones con el servicio de Telefonía Celular.		
ØEl servicio de Telefonía Celular de ETECSA es eficiente.		
ØLas ejecutivas comerciales de ETECSA que trabajan con el Servicio de Telefonía Celular nunca están demasiado ocupadas para responder a las preguntas de sus clientes y están capacitadas para hacerlo.		
ØEl servicio de Telefonía Celular ofrece seguridad y confianza a sus clientes.		
ØEl servicio de Telefonía Celular cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada e individualizada a sus clientes.		