



**ULACIT**

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA  
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA  
COSTA RICA

# INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL APLICADA

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

Estudiante:  
Diego Saavedra Calvo

## **Resumen**

El objetivo del presente estudio es evaluar el mercado de telecomunicaciones existente en Costa Rica para determinar si la competencia actual permite que se brinden servicios de calidad a la población. Esta es una investigación de diseño tipo transversal, descriptivo, con abordaje cuantitativo, realizada en los meses de abril y mayo de 2016. Los resultados muestran que los costarricenses se encuentran satisfechos con los servicios y productos que se reciben actualmente, pero el consenso general indica que la competencia puede mejorar con el fin de también mejorar la calidad de los servicios. Algunas de las quejas sobre los servicios y que afectan la calidad son la poca cobertura que hay en las zonas alejadas de las ciudades, es decir zonas rurales lejanas al Gran Área Metropolitana; la poca claridad en los planes y servicios que se ofrecen y el precio no acorde a los servicios recibidos.

**Palabras clave: competencia, calidad, telecomunicaciones, servicios.**

## **Abstract**

The main goal of this study is to evaluate the Telecommunications market of Costa Rica to determine if the current competition between companies is enough to guarantee high quality services to the consumers. This research is a transversal, descriptive investigation with quantitative approach, it was carried out in the months of April and May of 2016. Results show that costarricans are satisfied with the services and products that they currently receive, but there is a general opinion about the competition, that it can be improve also in order to better the quality of the services. Some complaints about the services and products are related to the low coverage in the areas far from the Great Metropolitan Area, the plans or combos of services are not well structured and the prices are not well established according to the services received.

**Key words: competition, quality, telecommunications, services.**

## **Tema**

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

## **Introducción**

Las telecomunicaciones han cambiado drásticamente en los últimos años, debido a la forma actual de comunicarse y expresarse de las personas; por ende, los medios de comunicación han tenido que evolucionar y prestar nuevos servicios y plataformas para dar soporte a las necesidades de los usuarios.

El ingreso de nuevas tecnologías, el auge de las aplicaciones móviles, los servicios de *streaming* y los esfuerzos de los medios de comunicación tradicionales como la televisión y la radio por no desaparecer, han generado otra contienda, pero en el mercado de servicios, esto a nivel de diferentes "proveedores" que también deben competir por ofrecer servicios de calidad a los usuarios.

No solamente es brindar un servicio, sino que este cuente con calidad e incluya un valor agregado para el cliente. De acuerdo con Maicas & Mata (2011), la evidencia muestra que en realidad existen empresas con mejores resultados que otras y, además, los obtienen de forma consistente, por esto la obtención de resultados extraordinarios de manera sostenible es un claro síntoma de la posesión de una ventaja competitiva por parte de la empresa. Esto indica que la generación de valor está siendo aplicada por unos pocos competidores que realizan acciones similares para que la ventaja sea efectiva.

El Organismo Internacional de Normalización ISO, en su norma 9001:2008, ha definido la calidad como la totalidad de características de una entidad que le confieren la capacidad para satisfacer necesidades explícitas e implícitas de sus clientes. La norma promueve la satisfacción de los clientes por medio de la efectiva aplicación de un sistema que incluye procesos de mejora continua, el aseguramiento de la conformidad de los clientes y la implementación de los estatutos de regulación.

Los elementos que conforman las necesidades básicas son: seguridad, disponibilidad, mantenibilidad, confiabilidad, facilidad de uso, economía (precio) y ambiente; por lo que en este caso se debe pensar en las diferentes empresas que brindan un servicio dentro del territorio nacional.

Este proyecto consiste en el estudio e identificación de los factores que influyen en el mercado y en la competencia existente en Costa Rica para poder ofrecer diversidad de servicios de calidad y que la población tenga acceso a ellos.

## **Justificación**

El estudio del origen y la sostenibilidad de la ventaja competitiva de las empresas es uno de los pilares en los que se asienta la investigación en el ámbito de la dirección estratégica. Esta ventaja competitiva puede alcanzarse de muchas formas, una de ellas es el costo de los productos o servicios que se ofrecen y muchas empresas han apostado por este factor para lograr una mayor competitividad y un mayor porcentaje del mercado. Sin embargo, esto no es necesariamente lo que busca la población, es decir, no es un factor decisivo para la toma de decisiones cuando de elegir un producto o servicio se trata.

Así como las telecomunicaciones cambian, las personas también lo hacen y se adaptan en conjunto con el mercado y no necesariamente lo que buscan es lo más económico, mucho menos en un mercado como lo es la tecnología, el cual de igual forma se encuentra en constante mejora y con nuevos servicios y productos.

Un ejemplo de esto lo mencionan Maicas & Mata (2011), al decir que en los últimos años se han hecho importantes esfuerzos por reducir la magnitud de los costes de cambio en aras a introducir competencia en el sector telecomunicaciones y en la mayoría de mercados occidentales, la industria de la telefonía móvil ha alcanzado su madurez, con tasas de penetración superiores, en algunos casos, al 100 %. Este hecho todavía refuerza más la tesis acerca de que se está ofreciendo un servicio homogéneo que permite, en apariencia, pocas vías para la diferenciación y la obtención de resultados extraordinarios, por lo que en la industria se puede observar una clara intensificación de la competencia en los últimos años.

Como resultado, el aumento de la rivalidad ha derivado en guerras de precios y no de valor alguno para el cliente, quien ya no se centra tanto en este factor debido al servicio del que se trata. Esta situación de mercado limita claramente la competencia sana y que agrega valor, por lo cual no se presenta la variedad y el acceso deseado a servicios de calidad para la población.

Por lo anterior, es fundamental reconocer los factores que influyen en el manejo del mercado en Costa Rica y entender por qué la competencia no se lleva a cabo de la forma correcta para poder brindar posibles soluciones a la situación actual.

## **Problema de investigación**

La competencia existente en el mercado de telecomunicaciones de Costa Rica que influye directamente en la calidad de los servicios que se ofrecen y a los que tiene acceso la población costarricense.

## **Pregunta de investigación**

¿Existe una competencia real en el mercado costarricense que permita el acceso a los costarricenses a productos y servicios de alta calidad en el ámbito de las telecomunicaciones?

## **Objetivos de la investigación**

### ***Objetivo general***

Evaluar el mercado de telecomunicaciones existente en Costa Rica para determinar si la competencia actual permite que se brinden servicios de calidad a la población.

### ***Objetivos específicos***

Analizar el impacto que tiene la competencia en el mercado de las telecomunicaciones con el fin de identificar la influencia de la misma en la calidad de los servicios que se ofrecen.

Determinar si la competencia en el mercado costarricense de telecomunicaciones permite que los diferentes servicios que se brindan sean de calidad, para analizar la situación actual a la cual se enfrentan las empresas que laboran en el país.

Identificar aquellos factores que permiten generar una mayor competencia en el sector de las telecomunicaciones, con el propósito de describir posibles recomendaciones para una mejora del mercado y calidad de los servicios.

## Revisión bibliográfica

Diversos procesos están transformando radicalmente el escenario actual de las comunicaciones para dar paso a la estructuración de las telecomunicaciones, esto les posibilita un crecimiento amplio a las empresas y a las personas que de igual forma cambian.

Además, dinámicos y veloces procesos de innovación tecnológica en el campo de la informática y de las telecomunicaciones han provocado la convergencia entre las diferentes formas, redes y medios de comunicación.

También se ha presentado una impresionante transformación en la organización del sector industrial; lo que hasta hace uno pocos años se basaba en un ámbito monopolista, hoy se convierte en un campo de intensa competencia y esto ha ocurrido en general en la mayoría de los países de Centroamérica, ya que todos buscan alcanzar el nivel de los países desarrollados.

Según Rivera (2004), estos procesos de cambio han tenido un papel protagónico en las regulaciones de cada país, donde ha sido necesario implementar reformas sustanciales a los marcos regulatorios de los servicios.

Asimismo, estas regulaciones se enfocan en la satisfacción de los consumidores de los servicios, quienes al final juegan un papel importante en el desarrollo del mercado. A los usuarios se les debe proporcionar un excelente servicio y un producto de alta calidad, al ser a quienes se dirige el negocio de las telecomunicaciones.

De acuerdo con Salomón y Rabolt (2004), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que tienen lugar cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de los productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos. Para Kardes (2002), el comportamiento del consumidor es el estudio de las respuestas de los humanos o de los consumidores a productos y servicios; y la comercialización de productos y servicios. Por esto es fundamental conocer el comportamiento del consumidor para poder guiar a la empresa a partir del rumbo que toma el mercado, pues este posibilita el mercado y establece las pautas de lo que se desea y la calidad que se busca.

Hablando directamente del ámbito nacional, Cordero (2013), en un artículo de El Financiero, muestra datos del crecimiento de las telecomunicaciones en Costa Rica entre los años 2008 y 2012 y cómo este ha provocado un aporte directo al PIB.

La luz verde o la patada inicial, *kick off* como se menciona en inglés, comienza a implementarse el 30 de junio del 2008, cuando el diario oficial **La Gaceta** publicó la **Ley General de Telecomunicaciones**, que establece las reglas para usar y

explotar las redes y los servicios en el ámbito de las telecomunicaciones. Los objetivos de la ley eran claros y determinaban como principal logro estimular la inversión y lograr índices de desarrollo en telecomunicaciones similares a los países desarrollados, que es básicamente lo que se ha buscado en todos los países donde se da la apertura a la competencia.

En el 2008, el grupo empresarial del sector lo componían el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE) y Radiográfica Costarricense, los cuales controlaban el monopolio costarricense de telecomunicaciones. Estas empresas tenían acuerdos con alrededor de una decena de cableras. A mayo del 2013, la Superintendencia de Telecomunicaciones registraba 116 operadores y proveedores de servicios de telecomunicaciones.

De acuerdo con Rubio (2010), lo relevante en un mercado en competencia normal es la libertad de entrada al mismo por parte de diversas empresas que estén interesadas en ofrecer sus servicios, es decir, aquellos agentes dispuestos a competir en el mercado. Sin dicha libertad (y, por tanto, sin presión competitiva), una empresa que tuviera una fuerte posición dominante, podía obtener unos beneficios muy altos. La razón es clara, el precio que resulte de la oferta y la demanda puede estar muy por encima del coste medio, beneficiándose claramente el ente que controle el monopolio. Sin embargo, si existiera libertad de entrada, la empresa tendrá que adaptar su producción y precios hasta un nivel tal que los beneficios no sean tan altos.

La presión competitiva hace que la mejor opción para que una empresa pueda subsistir sea bajar los precios e innovar para reducir costes. De ahí surge la importancia en el sector de las telecomunicaciones de que existan verdaderas alternativas para el consumidor. De esta forma, es más difícil que una alternativa concreta abuse de su posición de dominio y ponga precios excesivos.

Rubio (2010) también comenta que el caso opuesto es el monopolio maximizador de beneficios, cuya existencia se traduce en una pérdida de bienestar social. En esta situación, el regulador o la autoridad de defensa de la competencia pueden reducir esa pérdida (o coste social), introduciendo medidas liberalizadoras.

## **Metodología de investigación**

Para el abordaje de la revisión de literatura, se efectuó una búsqueda sistemática de esta en las siguientes bases de datos electrónicas: EBSCO y Google Académico, que incluyera artículos científicos de no más de cinco años de antigüedad y algunos libros de texto, de los cuales el más antiguo posee 14 años de haberse publicado.

Para el desarrollo de la investigación, se empleará el diseño tipo transversal, descriptivo y con abordaje cuantitativo ya que se procederá a la aplicación de una encuesta.

Los estudios descriptivos permiten especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un estudio. Los datos proporcionados por este tipo de estudios son esenciales para los administradores, encargados de mercadeo y, en general, empresas para tomar decisiones.

Las fuentes de información primaria corresponden a cada una de las personas que contratan un servicio de telecomunicación con alguna de las empresas que laboran en Costa Rica y que completen el cuestionario que se les provee.

En cuanto a las fuentes de información secundaria, son:

- Recopilación de los datos ya existentes de artículos e investigaciones científicas, así como de libros, revistas e Internet.
- Estadísticas nacionales sobre indicadores en el uso de telecomunicaciones.

La población se compone de cada uno de los hogares costarricenses que tiene acceso a algún tipo de sistemas de información o comunicación, lo cual significa, según la Encuesta Nacional 2015, que es el 95,5 % de la población encuestada, lo cual equivale aproximadamente a 1.425.050 hogares de un total de 1.436.120, pues cuentan con acceso al menos a un teléfono celular.

La muestra es de tipo no probabilística, seleccionada a conveniencia y, de acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2010), la cantidad mínima en un estudio transversal descriptivo es de treinta casos por grupo o segmento del universo. En el presente estudio, la muestra es de al menos 40 participantes que representan 40 hogares.

Los criterios de selección corresponden a: una edad mínima de 18 años de edad y que sean usuarios de algún sistema de información o comunicación, es decir que cuenten acceso a las telecomunicaciones en cualquiera de sus formas.

La recolección de datos se realizará a través de una encuesta titulada “Competencia versus calidad de los servicios de telecomunicaciones en Costa Rica”, que consta de ítems en su mayoría de preguntas cerradas y con algunos ítems que incluyen la exploración de preguntas abiertas.



## **Análisis de los resultados**

Como se puede observar, la encuesta inicia con preguntas que permiten ubicar a las personas encuestadas en rangos de edades, localización geográfica, género y, por supuesto, si utilizan algún tipo de servicio de telecomunicaciones.

Una vez realizada la toma de datos general, se inicia con las preguntas acerca del uso de los servicios y de la satisfacción que se tiene con los mismos. A continuación se presenta el análisis de las respuestas a dichas preguntas.

### *Información del género*

Según los resultados, una cantidad similar hombres y mujeres realizan uso de algún servicio de telecomunicaciones, esto muestra que no hay una tendencia de género para el empleo de las tecnologías, sino que por el contrario son de utilización completamente universal dentro del territorio nacional.

Esto es un punto importante para la competencia y la publicidad que se desee manejar por parte de las diferentes empresas que laboran en Costa Rica, pues todos los esfuerzos deben ir enfocados en atraer tanto a hombres como a mujeres, por lo que entra en vigencia lo dicho por Salomón y Rabolt (2004) acerca del comportamiento del consumidor, el cual se basa en los procesos que tienen lugar cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de los productos y/o servicios para satisfacer sus necesidades personales. Las empresas deben considerar estos factores para generar competencia.

### *Información de los rangos de edades*

El rango de edades es de suma importancia debido a que el mercado meta cambia de mentalidad y prioridades de acuerdo a su edad, al ser etapas distintas de la vida con metas y vivencias diferentes. Para Kardes (2002), el comportamiento del consumidor se puede obtener por medio de la observación de las respuestas de los humanos a productos y servicios y, sobre todo, a la comercialización de productos y servicios que se brinde. Por esto la edad influye mucho en la forma en la que se decide comercializar; las respuestas de un segmento de la población con una edad avanzada no es la misma que la respuesta de un segmento con edades entre 26 y 35 años, quienes son adultos jóvenes y profesionales con necesidades distintas.

Adicionalmente este representa el sector con mayor cantidad de personas que adquieren un servicio, por lo que los esfuerzos deben enfocarse a quienes representan mayor participación de mercados, sin olvidar a los otros segmentos de la población que de igual forma deben ser capturados de alguna manera.

### *Información de la ubicación geográfica*

Los servicios deben ser recibidos con la misma calidad en todo el territorio nacional, lo cual significa una alta inversión y un trabajo arduo para las empresas, ya que se debe colocar nueva infraestructura para poder ofrecer un servicio de alta calidad que cubra las necesidades de todos sus clientes; ahora bien, la información obtenida acerca de la distribución de la población muestra cómo la mayor parte de los encuestados se ubican en San José, sin embargo no se deben descuidar las otras provincias pues los números son muy cercanos y se trata del Gran Área Metropolitana, la cual sigue en constante crecimiento y urbanización, esto deja en claro que se necesita una mejor cobertura y un mayor auge de las telecomunicaciones en las zonas consideradas actualmente como rurales, pero que en un futuro no muy lejano dejarán de serlo.

### *Información de la actividad a la que se dedican los encuestados*

¿Qué tan importante debe ser la calidad de los servicios que se ofrecen a los consumidores? Esto se puede observar en el anexo 4, donde el 98.72 % de la población que adquiere un servicio de telecomunicaciones trabaja y estudia o solamente trabaja, o sea, son personas que requieren obtener un buen servicio para estar conectadas en la calle, la oficina, la universidad o el lugar en el cual desarrollen su actividad. El restante 1.28 % son personas que solo estudian, pero de igual forma necesitan un buen servicio para llevar a cabo sus labores diarias. Dejando de lado el servicio de televisión por cable, los demás servicios de telecomunicaciones son de suma importancia para el desarrollo de trabajos u obtener información.

### *Información de los usuarios que utilizan algún servicio de telecomunicaciones*

La información que se muestra a través de la encuesta únicamente confirma el crecimiento del que habla Cordero (2013) en el artículo de El Financiero "Aporte de las telecomunicaciones al PIB de Costa Rica ha crecido un 45 % en cinco años", donde menciona que en cuestión de 5 años se dio tal crecimiento que se vio un impacto directo al PIB del país. Es lógico pensar que dicho crecimiento no se detuvo y ahora el 95,5 % de la población a nivel nacional tiene acceso y utiliza un servicio de telecomunicaciones. Por esto, los datos obtenidos indican que el 100 % de la población encuestada utiliza algún medio de telecomunicaciones.

### *Información de la preferencia de la nacionalidad de la empresa que ofrece los servicios*

Es un reto para las empresas nacionales ofrecer servicios de alta calidad y competir con las empresas extranjeras que han ingresado al país desde que se publicara la ley de telecomunicaciones en 2008. Los costarricenses continúan apostando a los servicios nacionales y a las empresas que han nacido en Costa Rica y llevan décadas brindando sus servicios en el país, esto lo muestran los datos en el anexo 6, donde se refleja que un 66.25 % de las personas que contestaron la encuesta prefieren lo nacional antes de las empresas extranjeras. Ahora bien, esta preferencia puede ser sostenible a lo largo del tiempo en el tanto la calidad de los servicios sea buena y la competencia genere que se mejore día tras día.

### *Información de la satisfacción de los clientes*

De acuerdo a los resultados, el 73.75 % de los clientes se encuentran satisfechos o muy satisfechos con los servicios que se obtienen actualmente, es decir, cobra sentido lo señalado por Rubio (2010), quien asegura que la presión competitiva permite un mayor bienestar social en cuanto a los beneficios obtenidos por la libertad de entrada de otras empresas que desean generar competencia en el mercado. De lo contrario el monopolio del mercado podría originar costes muy elevados debido a la oferta y la demanda que se viviría y lamentablemente se deberían aceptar el nivel, la cantidad y la calidad de servicios que desee ofrecer la empresa que cuente con dicho monopolio, sin embargo este no es el caso de lo que se vive actualmente en Costa Rica, donde se cuenta con una libre entrada de empresas y la calidad que se brinda mantiene satisfechos a los consumidores.

### *Opinión sobre la competencia existente en el mercado costarricense*

Aun cuando se deja ver una satisfacción clara en la población costarricense, el 53.16 % de la población cree que se puede lograr una mayor competencia entre las empresas existentes y nuevas empresas que ingresen al país con nuevas propuestas y mayores beneficios. El objetivo debería ser la mejora continua para la población y el hecho de que las personas consideren que la competencia puede mejorar, deja la puerta abierta a una mejora en la calidad.

### *Opinión acerca de la calidad de los servicios versus la cantidad de la competencia*

Hablando directamente de la calidad versus la competencia, casi el 100 % de los encuestados concuerdan en que existe una relación directa entre estos dos

elementos, pues el 88.61 % de las personas indican en su respuesta que sí consideran que una mayor y mejor competencia puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, esto de igual forma se aprecia en el crecimiento que se ha manifestado del 2008 a la fecha debido al ingreso de empresas y las mejoras percibidas por los costarricenses en cuanto a los servicios ofrecidos por dichas empresas.

## **Discusión**

A lo largo del tiempo y desde que ocurrió la apertura del mercado en 2008, se ha visto el ingreso de una gran cantidad de empresas que ofrecen sus servicios en telecomunicaciones y esto impulsó una mejora en el mercado nacional, ya que antes existía un monopolio que ocasionaba que la calidad no fuera la mejor aun cuando los precios no eran muy elevados, es decir, la empresa que tenía la posición dominante en su momento era el Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), la cual estaba obteniendo beneficios muy altos porque el precio de los servicios los definía dicha entidad pues no había ninguna competencia que la obligara a mejorar la calidad o a cobrar menos.

De acuerdo al estudio en curso, se puede determinar que luego de la entrada de las empresas que deseaban competir en el ámbito de las telecomunicaciones sucede un cambio radical: una mayor variedad de los servicios ofrecidos y de calidad a menor costo pues ocurre una nivelación de la oferta y la demanda y la población costarricense se encuentra satisfecha con el servicio que se recibe.

El servicio que reciben los costarricenses ha cambiado el comportamiento de los consumidores, además las diferentes actividades a las que se dedican las personas les exige un nivel diferente de conexión y esto crea nuevas necesidades como consumidores (Salomon et al., 2004).

La distribución geográfica tiene mucha influencia en las necesidades que se generan para las personas y esto afecta directamente a las empresas que ofrecen sus servicios de telecomunicaciones, ya que en las zonas más alejadas del Gran Área Metropolitana se debe hacer una mayor inversión en infraestructura para poder dar soporte y brindar una calidad similar a la que se ofrece en el centro de las ciudades.

Aun cuando los costarricenses se encuentran satisfechos con los servicios que reciben actualmente de las empresas que laboran en el territorio nacional, sí hay un consenso general sobre el hecho de que la competencia no es suficiente y en el momento que se mejore o se incremente, de igual forma y de la mano del cambio

de la competencia, se percibirá un cambio en la calidad de los servicios y productos que se mantienen en la oferta por parte de las distintas empresas.

## **Recomendaciones**

Según la información recabada en la presente investigación, es de gran trascendencia trasladar a la práctica las siguientes recomendaciones a fin de mejorar la competencia para brindar a la población servicios de telecomunicaciones de alta calidad:

Eliminar toda la tramitología burocrática, duplicidad de funciones y todo lo relacionado con trabas administrativas que perjudican el acceso a servicios de alta calidad. Adicional a esto, se debe mejorar el tiempo de respuesta del servicio al cliente tanto en oficinas, sucursales como por teléfono.

Implementar servicios que no requieran la atención presencial de los clientes para realizar sus trámites, ya que como se ha visto en este estudio, la mayoría de las personas que adquieren los servicios de telecomunicaciones son profesionales jóvenes que trabajan y estudian y por este motivo se dificulta asistir en persona para resolver problemas o hacer trámites generales que toman tiempo

Presentar mejores planes de servicios que permitan a las personas cubrir todas sus necesidades con una sola empresa puede traer una ventaja competitiva al evitar el estar visitando varios lugares para efectuar pagos o consultas y se requiere menos tiempo y papeleo.

Revisar el costo de los servicios que se ofrecen y determinar si es el precio justo de acuerdo a lo que realmente recibe el consumidor, pues muchas veces hay una discrepancia entre lo que ofrece la empresa y lo que realmente percibe el consumidor.

Generar publicidad clara donde se hable bien de los servicios y productos y los costos de los mismos, debido a que normalmente no se pueden apreciar bien los planes que se ofrecen y esto genera confusión en el consumidor.

Mejorar la atención en el servicio al cliente, muchas veces no se brinda la información con claridad o el trato no es el mejor, lo cual origina disconformidad e incluso que los clientes decidan cambiar de empresa.

Realizar una mayor inversión en infraestructura para mejorar los servicios que se ofrecen a los clientes en los diferentes puntos de venta, tanto en calidad de señal, cobertura como en atención al cliente.

Si cada una de las empresas que ofrece sus servicios en Costa Rica toma la decisión de ser más competitiva, como consecuencia inevitable habrá una mejora en la calidad de los servicios a los que los costarricenses tienen acceso, por ende existe una relación directa entre la competencia y calidad.

Hace 8 años se tomó la decisión de permitir la libre competencia en Costa Rica; ahora se debe continuar creando un ambiente propicio para la competencia crezca, nuevas empresas ingresen y sobre todo que los consumidores alcen su voz para exigir un mejor trato y servicios de telecomunicaciones.

## Referencias

- American Psychological Association. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association*, (6 ed.). Washington, Estados Unidos: Author.
- Cordero, M. (2013). *Aporte de las telecomunicaciones al PIB de Costa Rica ha crecido un 45 % en cinco años*. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Cinco\\_anos\\_de\\_la\\_apertura\\_del\\_mercado\\_de\\_Telecomunicaciones-telefonía\\_movil-Internet\\_movil-Claro-ICE-Movistar\\_0\\_326367385.html](http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Cinco_anos_de_la_apertura_del_mercado_de_Telecomunicaciones-telefonía_movil-Internet_movil-Claro-ICE-Movistar_0_326367385.html)
- González, R. (2013). *Guía práctica para elaborar citas y referencias bibliográficas: adaptado del estilo APA*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, (5 ed.). México, DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Encuesta Nacional de Hogares. Tecnologías de Información y Comunicación*. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/enaho/result/tics.aspx>
- ISO. (2015). *ISO 9001:2008 Quality Management Systems*. Recuperado de [http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46486](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486)
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, (2 ed.). Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall.
- Maicas, J. P. & Mata, P. (2011). ¿Nuevo escenario competitivo en la industria de la telefonía móvil?: Compitiendo a través del iPhone. *Universia Business Review*, (31), 60-81.
- Rivera E. (2004). *Regulación y competencia de las telecomunicaciones en Centroamérica: Un análisis comparativo*. México DF: Naciones Unidas.
- Rubio J. (2010). *Regulación y defensa de la competencia: Efectos en el mercado de las telecomunicaciones*. Madris, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Solomon, M. R. & Rabolt, N. J. (2006). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson Education.

## Anexos

### Anexo 1. Información del género

Gráfico 1. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 1. Género de los encuestados

Opciones de respuesta		Respuestas		
▼ Masculino (1)		48,75%		39
▼ Femenino (2)		51,25%		41
Total				80

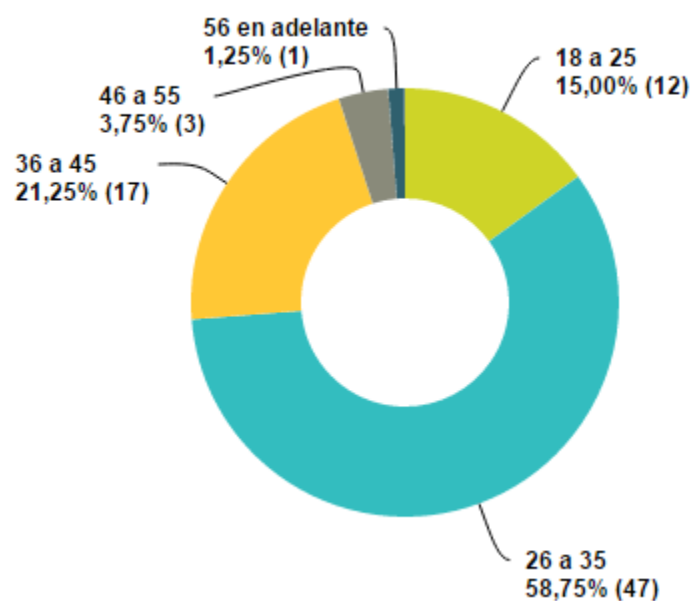
Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 2,00	Mediana 2,00	Media 1,51	Desviación estándar 0,50

Fuente: Elaboración propia, 2016



## Anexo 2. Información de las edades

Gráfico 2. Distribución por edades



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 2. Distribución por edades

Opciones de respuesta	Respuestas
18 a 25 (1)	15,00% 12
26 a 35 (2)	58,75% 47
36 a 45 (3)	21,25% 17
46 a 55 (4)	3,75% 3
56 en adelante (5)	1,25% 1
<b>Total</b>	<b>80</b>

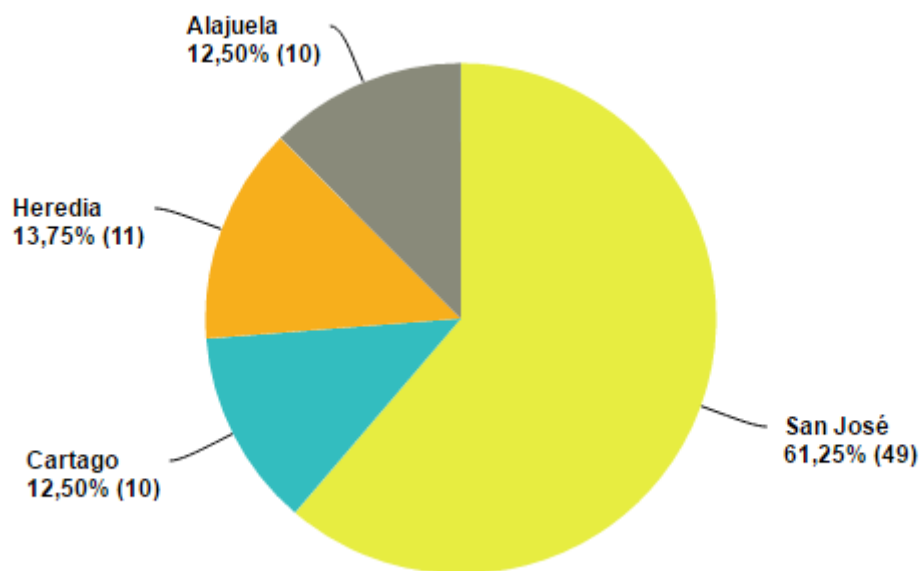
  

Estadísticas básicas				
<b>Mínimo</b> 1,00	<b>Máximo</b> 5,00	<b>Mediana</b> 2,00	<b>Media</b> 2,17	<b>Desviación estándar</b> 0,77

Fuente: Elaboración propia, 2016

### Anexo 3. Información del lugar de residencia

Gráfico 3. Distribución geográfica



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 3. Distribución geográfica

Opciones de respuesta	Respuestas
San José (1)	61,25% 49
Cartago (2)	12,50% 10
Heredia (3)	13,75% 11
Alajuela (4)	12,50% 10
Limón (5)	0,00% 0
Guanacaste (6)	0,00% 0
Puntarenas (7)	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>80</b>

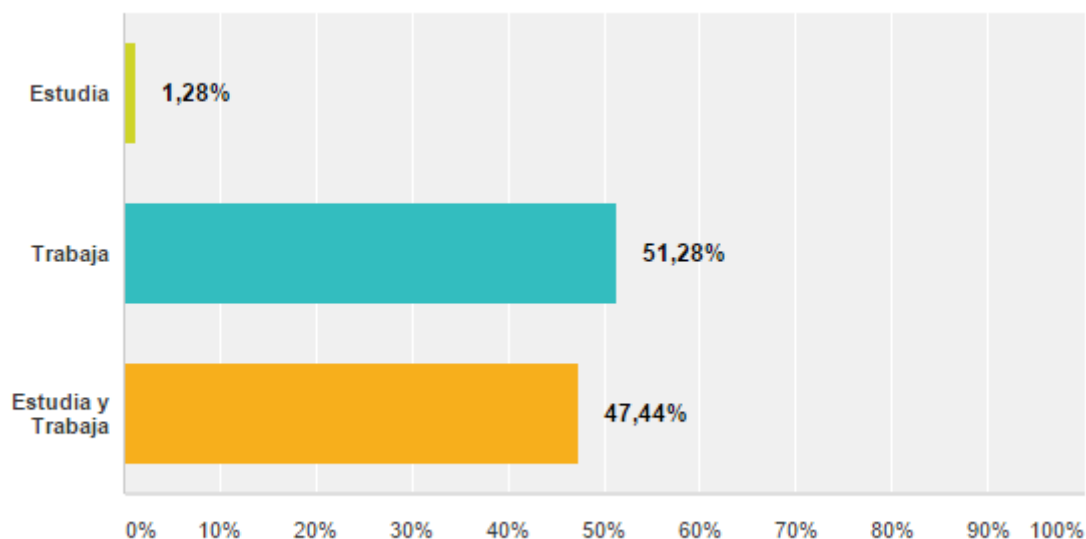
  

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 4,00	Mediana 1,00	Media 1,78	Desviación estándar 1,10

Fuente: Elaboración propia, 2016

#### Anexo 4. Información de la actividad a la que se dedican

Gráfico 4. Actividad a la que se dedican los encuestados



Fuente: Elaboración propia, 2016

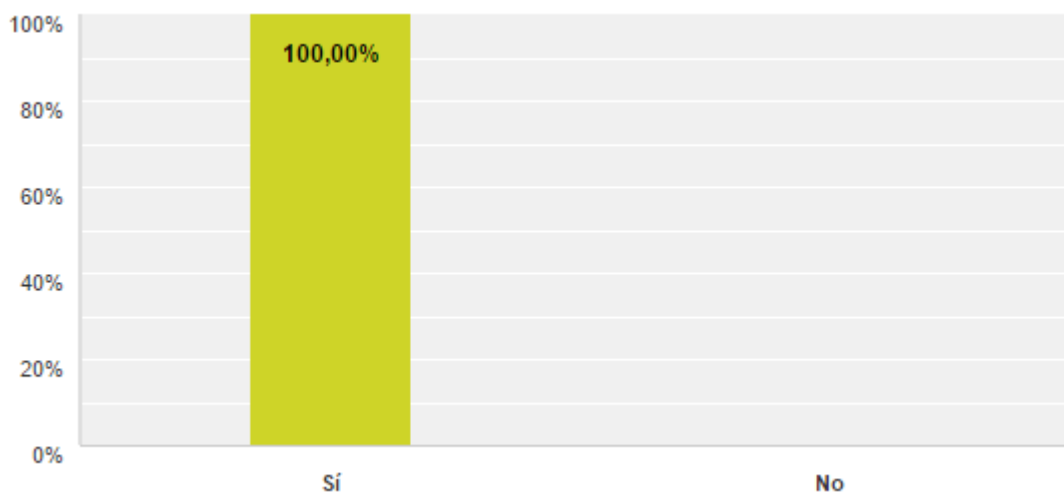
Tabla 4. Actividad a la que se dedican los encuestados

Opciones de respuesta	Respuestas
Estudia (1)	1,28% 1
Trabaja (2)	51,28% 40
Estudia y Trabaja (3)	47,44% 37
Total	78
Comentarios (2)	
Estadísticas básicas	
Mínimo 1,00	Máximo 3,00
Mediana 2,00	Media 2,46
Desviación estándar 0,52	

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 5. Información sobre la utilización de algún servicio de telecomunicaciones

Gráfico 5. Usuarios que utilizan algún servicio de telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 5. Usuarios que utilizan algún servicio de telecomunicaciones

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Sí (1)	100,00%	80
▼ No (2)	0,00%	0
Total		80

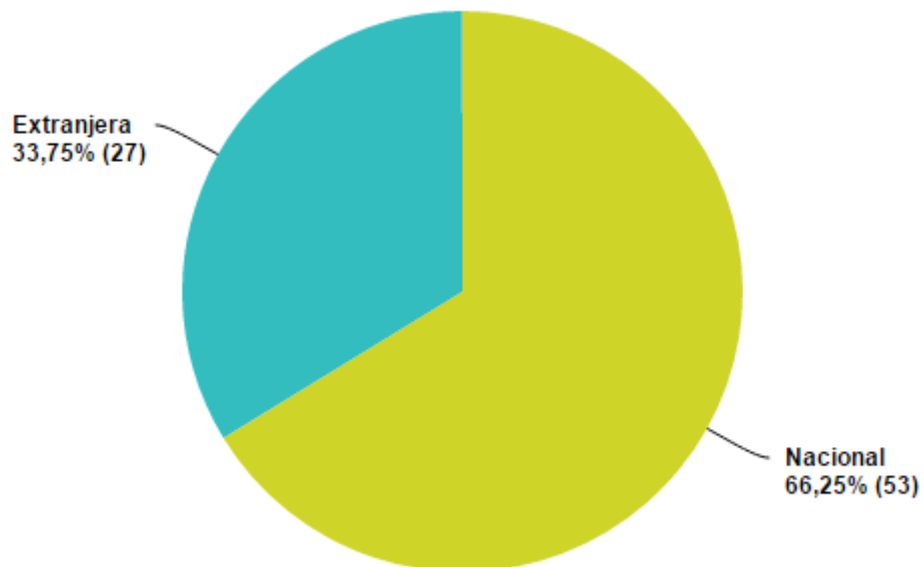
  

Estadísticas básicas				
Mínimo	Máximo	Mediana	Media	Desviación estándar
1,00	1,00	1,00	1,00	0,00

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 6. Información sobre la escogencia de la empresa que brinda los servicios de acuerdo a si es nacional o extranjera

Gráfico 6. Preferencia de la nacionalidad de la empresa que brinda los servicios



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 6. Preferencia de la nacionalidad de la empresa que brinda los servicios

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Nacional (1)	66,25%	53
▼ Extranjera (2)	33,75%	27
Total	80	

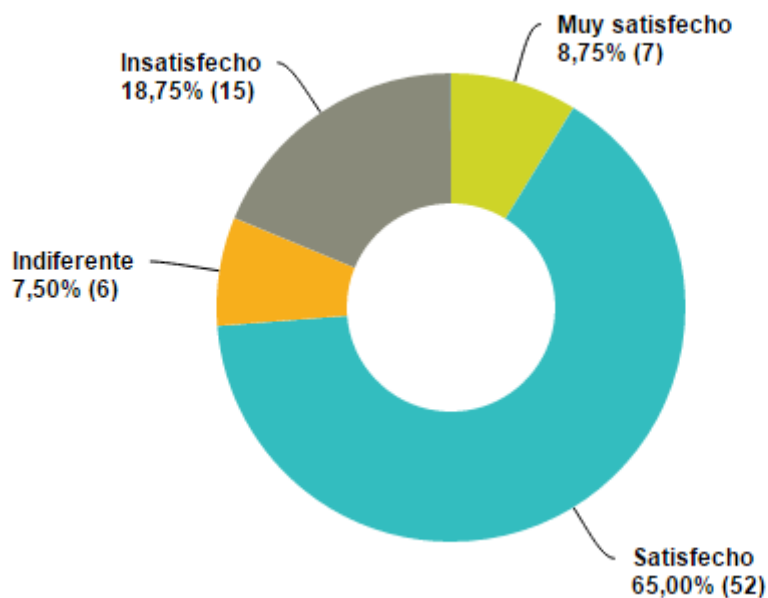
  

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 2,00	Mediana 1,00	Media 1,34	Desviación estándar 0,47

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 7. Información sobre la satisfacción con el servicio recibido

Gráfico 7. Satisfacción de los clientes con el servicio recibido



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 7. Satisfacción de los clientes con el servicio recibido

Opciones de respuesta	Respuestas
Muy satisfecho (1)	8,75% 7
Satisfecho (2)	65,00% 52
Indiferente (3)	7,50% 6
Insatisfecho (4)	18,75% 15
Muy insatisfecho (5)	0,00% 0
<b>Total</b>	<b>80</b>

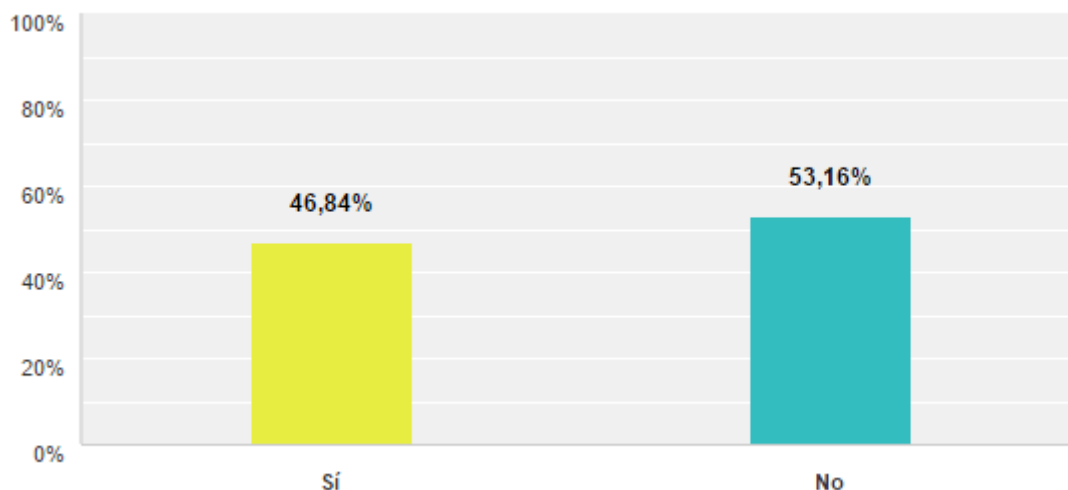
  

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 4,00	Mediana 2,00	Media 2,36	Desviación estándar 0,88

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 8. Opinión sobre la competencia existente en el mercado costarricense

Gráfico 8. ¿Es suficiente la competencia en el mercado costarricense?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 8. ¿Es suficiente la competencia en el mercado costarricense?

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Sí (1)	46,84%	37
▼ No (2)	53,16%	42
Total		79

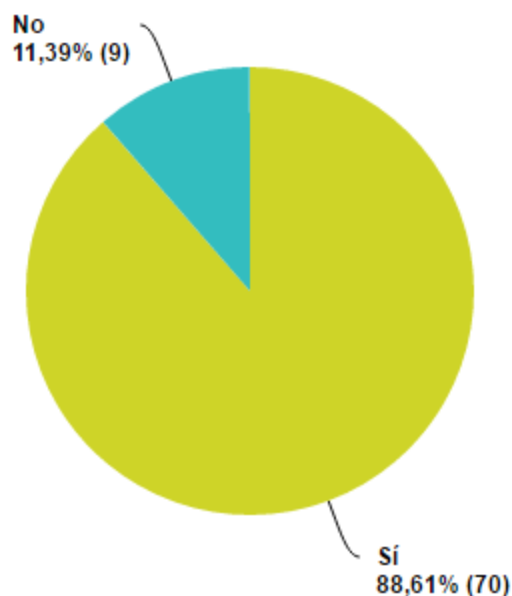
  

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 2,00	Mediana 2,00	Media 1,53	Desviación estándar 0,50

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 9. Opinión acerca de la calidad de los servicios versus la cantidad de la competencia

Gráfico 9. ¿Una mayor competencia mejoraría la calidad de los servicios?



Fuente: Elaboración propia, 2016

Tabla 9. ¿Una mayor competencia mejoraría la calidad de los servicios?

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Sí (1)	88,61% 70
▼ No (2)	11,39% 9
Total	79

Estadísticas básicas				
Mínimo 1,00	Máximo 2,00	Mediana 1,00	Media 1,11	Desviación estándar 0,32

Fuente: Elaboración propia, 2016



## Anexo 10. Opinión acerca de la mejora de la competencia para mejora de la calidad

Tabla 9. ¿Qué mejoraría en la competencia para mejorar la calidad?

Respuestas	
1	Mejor atención al cliente. En el servicio de cable, tener un sólo paquete con acceso a todos los canales
2	Más mercadeo y promocionar paquetes para utilizar los servicios con una sola empresa.
3	- tiempos de atención - información más clara de costos, equipos y paquetes
4	Coberturas
5	Que utilicen sus propios equipos sin beneficiarse de lo ya instalado por el ICE (lo estatal).
6	Realmente el producto que uno adquiere no es lo que uno obtiene, además se debería invertir más en infraestructura para mejorar la cobertura y establecer precios de acuerdo a lo que realmente se brinda
7	Mejor información del producto y mejor atención al cliente
8	Precios y que tengan sus propias torres
9	Mejorar cobertura y precios
10	Abrir el mercado y actualizar los servicios
11	Mejor cobertura en todo el país...variedad d productos combos promocionales promover o estimular al cliente q es buenop en sus pagos con regalías promociones etc
12	Los tratos en el servicio al cliente y las tarifas
13	Mayor inversión en el caso del aspecto nacional . hasta se podría trascender de las fronteras
14	Precios más bajos según la calidad del servicio brindado en el país con respecto a otros países. Ejemplo, el internet aquí es sumamente caro con base en las bajas velocidades que se ofrece.
15	Precios
16	Mejor servicio al cliente. Mayor calidad a mejor precio.
17	mas rapidez en atención de averías
18	Agilidad en trámites, mejoras en plataforma física y virtual, además de incentivar promociones competitivas y constantes. Promover un mejor desarrollo y actualizaciones en los diversos servicios.
19	Idealmente lo relacionado a precios ,que las cuotas sean van bajas, y que exista mayor variedad en cuento al servicio de cable ,y que el servicio de Internet sea más rápido y que llegue a todas las partes del país
20	La cobertura en telecomunicaciones
21	La rapidez en que le resuelvan los inconvenientes que se presenten.
22	Eliminaría regulaciones
23	Mejor señal de internet
24	Continuidad en el servicio y mejorar tarifas
25	La velocidad de la red
26	N/A
27	Mayor cobertura
28	Mejoraría la red telefónica
29	Precios más bajos
30	Mejor cobertura para todas las empresas q compiten en ese rango
31	Los precios y planes que ofrecen las empresas de telecomunicaciones
32	N/A
33	Servicio al cliente y sobre todo rapidez en la atención de averías
34	En caso de telefonía móvil mayor cobertura en zonas francas junto con el servicio que brindan de internet además de lugares retirados.
35	Pensar más en las necesidades del cliente
36	Dar mejor servicio en todo sentido
37	N/A
38	El servicio q ofrecen no es mas innovador q el q se utiliza actualmente
39	Ofrecer mejor cobertura, tener más publicidad y que no sea engañosa. Emplear diferentes planes que sean accesibles y reales.
40	reducir tarifas

Respuestas	
41	Mejoraría el servicio brindando mejor señal y más velocidad
42	La calidad debe mejorar en todo el territorio nacional y ofrecer precios mas competitivos, con el fin de contar en el mercado con una variedad de gama de servicios que puedan garantizar las necesidades y satisfacción de los usuarios metas.
43	En cable, mejor programación de los canales ya que todo lo repiten. Y en general paquetes a un mejor precio.
44	Mejorar la oferta de productos, lo cual obliga a las demás empresas a ofrecer más y mejores cosas
45	Precio, servicio
46	Mejor y mayor cobertura.
47	Me parece que esta bien
48	La cobertura en áreas rurales
49	Innovación servicios Mejoramiento de atención al cliente y seguimiento a los mismos
50	El servicio al cliente. Los entes reguladores de los diferentes servicios. La cobertura de dichos servicios que sea completa a nivel nacional.
51	La construcción e implementacion de redes propias por parte de las empresas y establecimiento de normas de calidad minimas del servicios que ofrecen con un monitoreo constante
52	Coberturas en los servicios de TV por cable
53	N/A
54	Mayor variedad de servicios ofrecidos
55	Mas barato
56	Mejores promociones p incentivar a los clientes
57	La cobertura
58	Mejorar los precios
59	*
60	La libertad de brindar promociones sin ser amonestados por sutel.
61	La velocidad de internet y mejor cobertura telefónica
62	Servicios por separado, por ejemplo sólo Internet
63	Precios
64	Mejor capacitacion al personal que labora ahí Mejoras en la infraestructura y señal para ofrecer un mejor servicio.
65	Calidad de servicio, dar realmente el servicio que ofrezco Además de mejorar el servicio al cliente....demasiados pasos para ser atendido
66	N/A
67	Que haya un mayor compromiso para con el cliente, que cumplan de verdad lo que ofrecen.
68	Mejor la señal y cobertura de cable, internet, mejorar los tiempos de espera para instalación, programas de fidelizacion de clientes
69	Precios
70	N/A
71	La infraestructura, para brindar una mejor cobertura, conexión y calidad a la hora de ofrecer y proveer los servicios, con precios competitivos y acorde a la demanda, basándose en estándares de primer nivel.
72	Mejores herramientas para los trabajadores como las capacitaciones, mejorar el trato al cliente, mantener motivados a los empleados
73	N/A
74	El tiempo de respuesta en casos de averías o fallas del servicio
75	Mejores precios, mejores ofertas, mejoras en servicio al cliente, efectividad en la atención de reporte y averías
76	mejor servicio al cliente, mejor precios para competir en todas las clases sociales
77	Mayor conexión
78	Mayor velocidad, ancho de banda. Promociones.
79	Mejoraría la disponibilidad de la red de datos en más áreas del país.
80	Recepción de las señales como sus precios

Fuente: Elaboración propia, 2016