

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

EXTENSIÓN LATACUNGA



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“MODELO DE CONDUCTA DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

REALIZADO POR:

MARCELA SARZOSA COBO

DIRECTOR

ECON. FRANCISCO CAICEDO A.

CO – DIRECTORA

ING. VERONICA PARREÑO

Latacunga, Diciembre del 2010

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. **MARCELA SARZOSA COBO**, bajo nuestra supervisión.

Econ. Francisco Caicedo A.
DIRECTOR DE PROYECTO

Ing. Verónica Parreño
CO-DIRECTORA DE PROYECTO

Ing. Xavier Fabara
DIRECTOR (e) DE LA CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO - ABOGADO

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Econ. Francisco Caicedo A.

Ing. Verónica Parreño

CERTIFICAN:

Que el trabajo titulado “**MODELO DE CONDUCTA DEL USUARIO DE TELEFONIA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**” realizado por la señorita: **MARCELA SARZOSA COBO** ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de UN empastado y UN disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a la Srta. Marcela Sarzosa Cobo que lo entregue a la Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director Encargado de la Carrera de Ingeniería Comercial de la ESPE Extensión Latacunga.

Latacunga, Diciembre del 2010.

Econ. Francisco Caicedo A.

DIRECTORA

Ing. Verónica Parreño

CO-DIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

YO, Marcela Sarzosa Cobo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “**MODELO DE CONDUCTA DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA**” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Diciembre del 2010.

Marcela Sarzosa Cobo

C. C. No.- 050260094-3

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

YO, Marcela Sarzosa Cobo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“MODELO DE CONDUCTA DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Diciembre del 2010.

Marcela Sarzosa Cobo

C. C. No.- 050260094-3

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido estar en este mundo formando parte de la humanidad y por la bendición de conocer los mejores padres que con amor enrumbaron mi vida.

A mis padres por ser el tesoro más grande que tengo, ya que con su apoyo y esfuerzo hacen que día a día siga cumpliendo cada uno de mis sueños y anhelos.

A tres profesionales exitosas el Eco. Francisco Caicedo, al Ing. Marlon Tinajero y la Ing. Verónica Parreño, quienes me guiaron en el desarrollo de este proyecto, que junto con su paciencia fueron revisando cada uno de los borradores de los distintos capítulos, donde sus valiosos comentarios y sugerencias fueron vitales para el mejor entendimiento y comprensión de los respectivos temas, para estos profesionales que considero mis amigos va mi más sincera gratitud por la colaboración brindada.

Finalmente, gracias a todas aquellas personas que me apoyaron en el desarrollo de este trabajo y que me brindaron su amistad, comprensión y cariño.

MARCELA

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y por regalarme una familia maravillosa e incomparable.

Con mucho cariño y principalmente a mi madre por estar junto a mí en todo momento, regalándome una vida llena de amor y a mi padre que desde el cielo ha iluminado cada uno de mis pasos, dándome la fortaleza necesaria para seguir adelante.

Gracias papá y mamá por su paciencia y comprensión, por entregarme cada minuto de su tiempo, por sus enseñanzas, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado.

A mi hermana Sofhy por siempre apoyarme , por ser mi segunda madre, uno de los pilares fundamentales en mi vida y el mejor regalo que me dejó mi padre, a ti gracias por siempre haber estado motivándome para cumplir con el sueño de ser una profesional.

A mis primos José y Danny por el inmenso cariño y comprensión que me han demostrado, gracias por estar siempre junto a mí apoyándome en todo.

A mi amigo Cris gracias por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento.

MARCELA

ÍNDICE

NUMERALES	CONTENIDO	PÁG.
	CAPÍTULO I	1
1.	GENERALIDADES	1
1.1.	INTRODUCCIÓN	1
1.2.	OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.2.1.	OBJETIVO GENERAL	8
1.3.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA TELEFÓNIA CELULAR	9
1.3.1.	DEFINICIONES	9
1.3.2.	MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	12
1.3.3.	TIPOS DE MODELOS DE CONDUCTA	16
1.3.4.	SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	19
	CALIDAD Y ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR	22
	CAPÍTULO II	26
2.	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTUDIO	26
2.1.	MEDIO EXTERNO	26
2.1.1.	FACTORES ECONÓMICOS	26
2.1.2.	FACTORES DEMOGRÁFICOS	35
2.1.3.	FACTORES POLÍTICO LEGALES	41
2.1.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS	42
2.1.5.	FACTORES SOCIO CULTURALES	45
2.1.6.	FACTORES ECOLÓGICOS	47
2.2.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	50

2.2.1.	OPORTUNIDADES	50
2.2.2.	AMENAZAS	50
CAPÍTULO III		51
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD LATACUNGA		51
3.1	PLAN MUESTRAL	51
3.1.1	SEGMENTO DE MERCADO	51
3.1.2	TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	52
3.1.3	ERROR DE ESTIMACIÓN	52
3.1.4	NIVEL DE CONFIANZA	52
3.1.5	TAMAÑO DE LA MUESTRA	52
3.2	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	53
3.3	EJECUCIÓN DEL ESTUDIO	58
3.4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
CAPITULO IV		90
4	ESTRUCTURA DE MARKETING DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR	90
4.1	MOVISTAR	90
4.1.1	ANTECEDENTES CORPORATIVOS	90
4.2	PORTA	102
4.2.1	ANTECEDENTES CORPORATIVOS	102
4.2.2	MISIÓN	103
4.2.3	POLÍTICAS DE GESTIÓN	103
4.2.4	PRINCIPIOS	104
4.2.5	TELEFONÍA Y SALUD	104

4.2.6	APORTE A LA COMUNIDAD	105
4.2.7	COMPONENTES DE MARKETING	107
4.2.8	EVOLUCIÓN FINANCIERA	120
4.3	ALEGRO	120
4.3.1	GENERALIDADES CORPORATIVAS	120
4.3.2	MISIÓN	121
4.3.3	VISIÓN	121
4.3.4	PRINCIPIOS	121
4.3.5	GESTIÓN EMPRESARIAL	121
4.3.6	TECNOLOGÍA	122
4.3.7	LOGOTIPO	123
4.3.8	PRODUCTOS	123
4.3.9	SERVICIOS	130
4.3.10	EVOLUCIÓN FINANCIERA	130
4.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA	131
CAPÍTULO V		134
5.	PERFIL DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	134
5.1	NIVELES DE SEGMENTACIÓN	134
5.1.1	MACRO SEGMENTACIÓN	134
5.1.2	MICRO SEGMENTACIÓN	140
CAPÍTULO VI		143
6.	MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	143
6.1.	NECESIDADES DE COMPRA DE TELEFONÍA CELULAR	143

6.2.	FACTORES DE MOTIVACIÓN E IMPULSO PARA LA COMPRA	144
6.3	NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	145
6.4	INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL MODELO	146
6.4.1	DE MERCADO	146
6.4.2	FINANCIEROS	147
6.5	IMPACTO DEL MODELO EN LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS	147
6.5.1	EN LOS CONSUMIDORES	147
6.5.2	EN LAS OPERADORAS	147
6.6	MATRIZ DEL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	148
CAPÍTULO VII		157
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	157
7.1	CONCLUSIONES	157
7.2	RECOMENDACIONES	158

ÍNDICE DE TABLAS		
NÚMERO	CONTENIDO	PÁG.
2.1	Tasas de Interés	30
2.2	Producto Interno Bruto	34
2.3	Población de Cotopaxi	35
2.4	Población de Cotopaxi CENSO 2001	36
2.5	PEA Cotopaxi	37
2.6	PEA Proyectado para la Zona Urbana de Latacunga	38
2.7	TOP Marcas Mundiales	43-44
2.8	Sectores Mundiales de Gran Crecimiento	44
2.9	Operadoras móviles posesionadas a nivel mundial	44-45
3.1	Segmentación del Mercado	51
3.2	Población por Edades	52
3.3	Parroquias Urbanas Cantón Latacunga	58
3.4	Sector de Residencia	59
3.5	Edad	60
3.6	Género	61
3.7	Ocupación	62
3.8	Mercado Objetivo	63
3.9	Marcas	64
3.10	Razones del uso de la marca	65
3.11	Operadoras	66
3.12	Razonas de operadoras	67
3.13	Plan utilizado	68
3.14	Características del plan	69
3.15	Promedio gasto Pospago	70
3.16	Promedio de gasto Prepago	71
3.17	Precepción de promociones	72
3.18	Percepción de publicidad	73
3.19	Percepción de medios	74
3.20	Percepción de color	75
3.21	Percepción de precios	76
3.22	Cobertura	77
3.23	Equipos Innovadores	78
3.24	Uso del Teléfono celular	79
3.25	Razones de compra	80
3.26	Periodo de renovación	81
3.27	Periodo de renovación - razones	82
3.28	Miembros – Familia	83
3.29	Miembros – Familia con celular	84
3.30	Operadora móvil	85

NÚMERO	CONTENIDO	PÁG.
3.31	Precios de telefonía celular	86
3.32	Calidad de telefonía celular	87
3.33	Expectativas celulares	88
3.34	Percepción tecnológica	89
4.1	Tarifas Pospago MINUTOS	93
4.2	Tarifas Pospago MENSAJES	94
4.3	Llamadas Nacionales	94
4.4	Llamadas internacionales	95
4.5	Plan de Datos	96
4.6	Mensajes Escritos	96
4.7	Tarifas Internet	100
4.8	Impuestos OTECEL S.A	101
4.9	Plan Ideal AB	107
4.10	Plan Ideal	108
4.11	Plan Ideal	109
4.12	Plan Ideal	110
4.13	Plan 3.5 G Touch	111
4.14	Plan Ideal datos	112
4.15	Plan Ideal datos	113
4.16	Plan Ideal datos	114
4.17	Plan Ideal datos	115
4.18	Planes TIP Hogar	116
4.19	Planes PYMES	117
4.20	Impuestos CONECEL S.A	119
4.21	Plan Tarifa única	123
4.22	Plan tarifa diferenciada	124
4.23	Plan pago por mensajes	125
4.24	Plan Individual Cbm Fijo	126
4.25	Impuestos CNT	129
4.26	Matriz evaluación competitiva	130
4.27	Ponderación competitiva	130
5.1	Segmento del Mercado	133
5.2	Funciones del celular	134
5.3	Razones uso Operadoras	134
5.4	Razones uso del celular	135
5.5	Razones de compra	135
5.6	Consumo mensual del segmento	137
5.7	Razones de cambio de celular	138
6.1	Calidad de servicio de la operadora móvil	143
6.2	Evaluación Precios Operadoras móviles	143
6.3	Satisfacción de los celulares actuales	144
6.4	Matriz del Modelo del Consumidor	147- 154

ÍNDICE DE GRÁFICOS		
NÚMERO	CONTENIDO	PÁG.
1.1	Proceso de decisión de compra	14
2.1	Tasas de Inflación	28
2.2	Tasas de Interés Activa	31
2.3	Tasas de Interés Pasiva	31
2.4	Tasas de Desempleo	33
3.1	Sector de Residencia	59
3.2	Edad	60
3.3	Género	61
3.4	Ocupación	62
3.5	Mercado Objetivo	63
3.6	Marcas	64
3.7	Razones de uso de la marca	65
3.8	Operadoras	66
3.9	Razones de operadora	67
3.10	Plan utilizado	68
3.11	Características del plan utilizado	69
3.12	Promedio de gasto Pospago	70
3.13	Promedio de pago Prepago	71
3.14	Percepción de promociones	72
3.15	Percepción de publicidad	73
3.16	Percepción de medios	74
3.17	Percepción del color	75
3.18	Percepción de precios	76
3.19	Cobertura	77
3.20	Equipos Innovadores	78
3.21	Uso del Teléfono celular	79
3.22	Razones de compra	80
3.23	Periodo de renovación	81
3.23	Periodo de renovación – razones	82
3.24	Miembros – Familia	83
3.25	Miembros – Familia con Celular	84
3.26	Operadora Móvil	85
3.28	Precios de telefonía celular	86
3.29	Calidad de telefonía celular	87
3.30	Expectativas celulares	88
3.31	Perspectiva tecnológica	89
4.1	Logotipo de la Empresa Telefónica	92
4.2	Logotipo de la Empresa Movistar	93
4.3	Logotipo de la Empresa Porta	106
4.4	Logotipo de la Empresa Alegro	122
4.5	Competitividad Operadoras móviles	131

JUSTIFICACIÓN

El cliente es el activo principal de toda organización y de toda nación, ya que a través de él se logran los ingresos por ventas que requieren que las empresas para sobrevivir y crecer en el largo plazo, ingresos, que permitan mover el aparato económico en toda sociedad, los proveedores tienen para quiénes producir, los trabajadores logaran subsistir con sus remuneraciones, el Estado genera rentas por los impuestos de las ventas, la competencia desarrolla productos con mayor calidad, los inversionistas alcanzan rentabilidades y el cliente satisface sus necesidades.

La tecnología y la innovación avanza sin límites en el mundo, en especial en el campo del diseño de teléfonos celulares y las promociones de las operadoras de telefonía móvil; así en cada esquina y en cada lugar del mundo y del Ecuador se puede encontrar a una persona conversando por este medio, escribiendo un mensaje, tomando fotos, cantando una canción, contestando su e-mail, o simplemente recibiendo un recordatorio. Pero, que provoca el uso de esta innovación: la moda, la tecnología, la rapidez, los negocios, el precio, la publicidad, etcétera, es importante que para un buen mercadólogo esta interrogante sea cuantificada técnicamente, y para conocer los gustos y preferencias del consumidor en la ciudad de Latacunga, una investigación de mercado facilitará contestar estas interrogantes, además de conocer los perfiles de impacto de venta de productos y servicios de telefonía que ayudarán a otras empresas latacungueñas a desarrollar estrategias efectivas de mercadotecnia para colocar sus bienes y marcas.

En el Ecuador operan tres operadoras como son PORTA, MOVISTAR, ALEGRO, y cada una de ellas tiene estrategias propias, que le permiten captar el número de clientes necesarios para estar en el mercado. Hace algún tiempo alguien se preguntaba cómo puede haber en Ecuador más celulares que personas. Si, mientras la población del Ecuador se estima en algo más de 14 millones (con un 30% menor

de 15 años), la cantidad de líneas telefónicas móviles o celulares también es de más de 14 millones.

Una llamada entre usuarios del mismo operador, en prepago, cuesta normalmente entre 8 y 9 centavos por minuto en Movistar, dependiendo del valor de la recarga, y de 11 a 18 centavos en Porta (pero con la opción de 1 centavo por minuto llamando al mejor amigo y 5 centavos a los 10 números favoritos). En cambio, si uno llama a un usuario de un operador diferente al de uno, la llamada cuesta entre 23 y 26 centavos en Movistar y 25 centavos en Porta. Sin embargo, la percepción de la mayoría de consumidores es que Porta es más barato que Movistar, lo cual resulta ser cierto cuando uno realiza llamadas no solo a su mismo operador sino también a otros operadores y a teléfonos fijos en base a la proporción de mercado que cada uno de estos operadores tiene.

Este fenómeno responde a la baja cobertura de las líneas telefónicas fijas, menor al 15%, que más que a la accidentada geografía del país, se debe a las bajas inversiones de las empresas públicas de telefonía fija, que llevó a convertir a la telefonía celular en la única opción en la mayor parte del territorio nacional. Ahora con la fusión de estas empresas en la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) que tiene el 90% del mercado de líneas fijas, que además tomó el control del operador móvil estatal Alegro, se han incrementado las inversiones en cobertura pero seguramente se apalancará en la tecnología móvil de Alegro.

Sin embargo, más allá de la falta de líneas telefónicas fijas, la barrera del 100% se alcanza porque un importante grupo de la población cuenta con más de una línea celular. El 7% del total de las líneas corresponde a datos y el 25% de los usuarios cuenta con al menos dos líneas celulares. Estos valores nos pueden llevar a inferir que en Ecuador existen cerca de 9 millones de usuarios de telefonía celular.

De estos 9 millones, 3.5 tiene dos o más líneas telefónicas, comportamiento que se

nota más en los niveles socioeconómicos medio bajos y en el rango de edad más joven, y corresponde casi en su totalidad a líneas prepago. La razón que lleva a esto es el alto costo de las llamadas entre operadores, que incentiva a que mucha gente tenga una línea con cada operador para, dependiendo del destino de su llamada, escoja con cuál de sus líneas la realiza. En Ecuador no existen al momento teléfonos con dos SIMs homologados, sin embargo, se encuentran fácilmente en el mercado.

Con todas estas razones, es aún más importante analizar la conducta del consumidor en nuestro medio, porque permite conocer las estrategias de focalización y de innovación en mercadotecnia: precio, plaza, promoción y publicidad que aplican las operadoras de telefonía móvil y que cada día más usuarios la utilizan generando grandes beneficios económicos para las empresas.

RESUMEN EJECUTIVO

El Capítulo I.- Proyecta dar un preámbulo al lector sobre el análisis y estudio del comportamiento de los usuarios de telefonía celular que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, permitiendo determinar la conducta de consumo y preferencia en la compra de las determinadas marcas de celulares y los motivos de uso de los servicios de telefonía móvil de cualquiera de las tres operadoras en el Ecuador cuyos nombres comerciales conocidos por los usuarios son: Porta, Telefónica Movistar y Alegre (CNT); factores que son componentes del modelo de mercadotecnia utilizado por este tipo de empresas, para vender el servicio de mayor consumo mundial: la telefonía móvil, y colocar el producto más innovador de los últimos siglos: el celular.

El Capítulo II.- En este capítulo se ha desarrollado el diagnóstico situacional del medio externo que rodea al servicio de telefonía celular en la zona urbana del sector urbano de la ciudad de Latacunga, a fin de establecer las oportunidades y amenazas en base al análisis de los factores económicos, demográficos, político – legales, tecnológicos, socio culturales y ecológicos.

Este análisis está realizado en base a datos estadísticos de los últimos dos años en el Ecuador, a través de estadísticas obtenidas del Banco Central del Ecuador.

El Capítulo III.- Se desarrolla el estudio de mercado en una búsqueda del análisis de las preferencias que tiene los usuarios de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, a través de la recopilación, tabulación y procesamiento de información relevante para la identificación de preferencias, que permitirán determinar cuál es el comportamiento que tienen los usuarios de esta zona con el servicio de telefonía celular, consiguiendo así determinar el grado de posicionamiento y beneficios que generan las operadoras en este medio.

El Capítulo IV.- El desarrollo de este capítulo se basa en el análisis de la estructura de marketing de las tres operadoras que funcionan en el Ecuador como MOVISTAR, PORTA y ALEGRO, a fin de determinar las estrategias de precio, plaza, promoción y producto que utilizan para poder ofrecer mejor servicio y incrementar sus ganancias.

El Capítulo V.- En este capítulo se desarrolló el perfil del usuario de telefonía celular, a través de realizar el análisis de la macro segmentación así como de la micro segmentación, estableciendo la dimensión de funciones, de tecnología, y de compradores, para las cuales los miembros del segmento de mercado utilizan el celular, en base a los datos obtenidos en el capítulo anterior de la investigación de mercado. Además se llegó a establecer el nivel social cultural que poseen los usuarios de telefonía celular en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

El Capítulo VI.- Este capítulo se torna importante ya que en él se desarrolla el modelo de conducta del consumidor de telefonía celular en la ciudad de Latacunga, buscando establecer en la Matriz, el perfil del consumidor, deseos de consumo, satisfactores de consumo, medios de impacto publicitario, uso real del producto, preferencia de compra, influencias de compra e indicadores de evaluación del mercado, que permitirán tener un modelo que las empresas del medio deberán tomar en cuenta para otorgar el servicio con altos niveles de eficiencia y eficacia, de manera que satisfagan la necesidad del consumidor final.

La Capítulo VII.- En su último capítulo, se presenta las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto.

CARTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

El presente proyecto ha sido realizado bajo información obtenida de fuentes primarias y secundarias, adicionando los conocimientos obtenidos en la carrera estudiantil universitaria, los mismos que han sido totalmente necesarios e invaluable para el óptimo cumplimiento de los objetivos propuestos en esta obra.

Respetando totalmente los derechos del autor, los mismos que han sido considerados en la bibliografía y colocando las respectivas fuentes y referencias en el pie de página.

La información y estudio realizado en el presente trabajo ha sido totalmente aporte e investigación del proyecto.

Marcela Sarzosa Cobo

050260094-3

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

El análisis y estudio del comportamiento de los usuarios de telefonía celular que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, permite determinar la conducta de consumo y preferencia en la compra de las determinadas marcas de celulares y los motivos de uso de los servicios de telefonía móvil de cualquiera de las tres operadoras en el Ecuador cuyos nombres comerciales conocidos por los usuarios son: Porta, Telefónica Movistar y Alegro (CNT); factores que son componentes del modelo de mercadotecnia utilizado por este tipo de empresas, para vender el servicio de mayor consumo mundial: la telefonía móvil, y colocar el producto más innovador de los últimos siglos: el celular.

El presente proyecto contendrá el marco teórico que define las bases científicas en las que se sustenta el modelo de conducta del consumidor de telefonía celular, a través del siguiente proceso:

- Determinar el diagnóstico de la situación actual del entorno económico, social, político – legal, tecnológico y demográfico del país y de la ciudad de Latacunga, a fin de establecer las amenazas y oportunidades del medio ambiente de referencia.
- Realizar un estudio de mercado dirigido al segmento que comprenden los jóvenes entre los 15 y 29 años de edad, que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga.
- Desarrollar el análisis del mercado local y nacional de telefonía móvil para establecer las ventajas competitivas de cada operadora y su impacto de mercadotecnia para el consumidor; mediante el diseño del perfil del usuario de telefonía móvil en el sector de análisis.

- Establecer las características principales del segmento de mercado y sus motivos de compra.
- Estructurar el modelo de conducta del consumidor para formular el grado de impacto de las estrategias de marketing que utilizan estas importantes compañías internacionales y nacionales de telefonía celular.

Este proceso de análisis y de estudio permitirá observar si el cliente es el activo principal de toda organización y de toda nación, ya que a través de él se logran los ingresos por ventas que requieren las empresas para sobrevivir y crecer en el largo plazo, ingresos que permiten mover el aparato económico en toda sociedad, los proveedores tienen para quiénes producir, los trabajadores logran subsistir con sus remuneraciones, el Estado genera rentas por los impuestos de las ventas, la competencia desarrolla productos con mayor calidad, los inversionistas alcanzan rentabilidades y el cliente satisface sus necesidades.

La tecnología y la innovación avanza sin límites en el mundo, en especial en el campo del diseño de teléfonos celulares y las promociones de las operadoras de telefonía móvil; así en cada esquina y en cada lugar del mundo y del Ecuador se puede encontrar a una persona conversando por este medio, escribiendo un mensaje, tomando fotos, escuchando y cantando una canción, contestando su correo, o simplemente recibiendo un recordatorio. Pero, que provoca el uso de esta innovación: la moda, la tecnología, la rapidez, los negocios, el precio, la publicidad, etcétera, es importante que para un buen mercadólogo esta interrogante sea cuantificada técnicamente, y para conocer los gustos y preferencias del consumidor en la ciudad de Latacunga una investigación de mercado facilitará contestar estas interrogantes, además de conocer los perfiles de impacto de venta de productos y servicios de telefonía que ayudarán a otras empresas Latacungueñas a desarrollar estrategias efectivas de mercadotecnia para colocar sus bienes y posicionar sus marcas.

Pero a través de un análisis a las operadoras existentes en el país se podrá establecer cuáles son sus líneas de mercado, estrategias y metas que tienen que cumplir, es por eso que con la planificación de marketing estas buscan adentrarse

más en el mercado ecuatoriano, por ejemplo utilizando frases como “Recorta lo que pagas, no tus amigos. Otra operadora, US\$0.10, con sólo 10 amigos. Tarifa Telefónica Movistar, US\$0.08, con más de dos millones y medio de personas.” Este es el tema de una de las últimas campañas de comunicación masiva que la compañía Movistar ha lanzado para retar a Porta, líder del mercado de telefonía móvil, quien actualmente cuenta con una base de 7.090.448 de usuarios que representa una participación de mercado de 69,56%. Probablemente, el objetivo estratégico de Telefónica Movistar fue incrementar su participación de mercado que actualmente es de 25,72% con 2.621.400 de usuarios. La estrategia de atacar al líder de mercado (Porta) por las empresas retadoras (Telefónica Movistar y Alegre (CNT)) es peligrosa, pues no se puede conocer con certeza la reacción del atacado y no podría hasta acarrear disputas legales. Sin embargo, la misma estrategia también podría llegar a ser muy rentable sobre todo si se logra detectar algunas de las debilidades del líder para atacar y con esto se consigue aumentar la participación de mercado y las utilidades. Telefónica Movistar está apelando a la publicidad comparativa que es una estrategia de marketing que sirve para demostrar que un producto o servicio es mejor que la competencia. Dicha comparación puede ser explícita o implícita.¹

Algunos estudios aseguran que el uso de la publicidad comparativa produce efectos positivos en lo que se refiere a recordación y posicionamiento de la marca, actitud hacia la misma, la intención de compra y hasta la compra en sí misma. Además, este tipo de publicidad es beneficiosa para los consumidores pues les permite comparar distintas ofertas de mercado. Por ejemplo, las dos últimas campañas de Telefónica Movistar, la ya mencionada y la de “La Tarifa Tricolor”, orientadas al segmento prepago, enfatizan implícitamente una comparación con “otra operadora” en donde siempre aparece el color “rojo” con una oferta costo/beneficio superior a la del líder del mercado. La estrategia es de precios más bajos por la obtención de mayores beneficios para el segmento

¹ Diario Hoy. Negocios. Junio 2009.

mencionado. Como consecuencia de la última campaña de Telefónica Movistar, Porta responde usando al personaje que ha venido siendo parte de su campaña comunicacional, “el Cholito”, quien nos “hace las cuentas” y demuestra que no existe tal ahorro con la “otra operadora” de color “verde”, o sea con Telefónica Movistar.

Es importante recordar que éste es un mercado en crecimiento, muy rentable y de una rivalidad extrema. Por lo tanto, el líder no puede olvidar que además de ampliar el volumen de su mercado también le conviene defenderse de los ataques de sus competidores y por eso la respuesta del contraataque para no permitir que debiliten ninguna de sus posiciones. En este caso específico, está defendiendo el segmento prepago que representa un 88% del total del mercado, pues el retador, Telefónica Movistar, podría estar avanzando poco a poco pero a paso firme no sólo en el segmento prepago sino también en el pospago.

En julio del 2005, Alegro (CNT), cuya participación de mercado al 2008 fue de 4,73% con 482.090 de usuarios, intentó debilitar a Porta citando irregularidades en su facturación. Porta respondió directamente a la campaña “malintencionada de Alegro (CNT)” como ellos así mismo lo expresaron en una publicación en su página Web y en otros medios, acerca de la verdad de la facturación. Alegro (CNT) decidió retar al líder pero éste respondió rápidamente para contrarrestar dicha publicidad negativa. En ese entonces, la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso estableció que las tres operadoras móviles habían incumplido la Ley de Defensa del Consumidor. Si una compañía no puede estar segura de que puede salir bien librada y hasta ganar la batalla, mejor que ni la empiece, pues los resultados pueden ser perjudiciales.

Si busco guerra, guerra puedo encontrar. El éxito de este tipo de estrategias depende de una buena mezcla de una serie de variables que deben manejar tanto el líder del mercado como las empresas retadoras. Adicionalmente, dicho éxito también obedecerá a la respuesta que vaya a recibir del líder del mercado y de las empresas que cuenten con la capacidad financiera para realizar las

inversiones necesarias para competir de manera eficiente dentro de la industria en cuestión.²

Primero, la disputa frontal fue con los hombrecitos o amigos, pero hace dos meses es con las bolitas. En ambas batallas publicitarias no ha faltado el verde y rojo de las telefónicas Movistar y Porta. Y de ello, la inversión publicitaria resultó triunfante. El afán por llegar a los usuarios de telefonía móvil hizo que ambas empresas invirtieran más de USD 26 millones en publicidad en los medios de comunicación. Todo durante los primeros cuatro meses de 2008, según lo revela un informe de Infomedia, división del Grupo Ibope Time Ecuador que monitorea el pautaaje publicitario en el país. Más allá de la competencia entre ambas operadoras, el motivo de la inversión de ambas telefónicas se explica por su interés en la renovación del contrato de operación en Ecuador para los próximos 15 años. Sobre todo después de la presión que ejerció el Gobierno sobre las normas que las empresas debían cumplir para quedarse en el país. Esto se evidenció en abril del 2008, cuando el Presidente de la República del Ecuador Eco. Rafael Correa Delgado, anunció que una de las telefónicas (Porta) no seguiría operando en Ecuador, y enfatizó: "Si no llegamos a un acuerdo, abriremos la licitación internacional". Entonces las campañas publicitarias se intensificaron. Las cifras de Infomedia califican a este mes como el de mayor inyección publicitaria, que representó USD 7,7 millones. Porta lideró la suma con USD 4,4 millones en gastos, mientras que Telefónica Movistar empleó \$3,4 millones, ya que fue la primera en renovar el contrato de concesión. La otra operadora obtuvo su renegociación el 5 de mayo del 2008.

La importancia que tuvo la presión la reconocen Juan Antonio Aguilar y Alfredo Escobar, Presidente y Gerente de Comercialización de Porta, respectivamente. Si la pretensión de Porta para el 2008 fue gastar USD 37 millones en publicidad para

² © María Dolores Brito Brito-Rhor, M.B.A. Profesora de Colegio de Administración de Empresas. Universidad San Francisco de Quito

acercar su marca a los más de siete millones de usuarios, esta cifra les quedó corta. Alfredo Escobar confirmó que el presupuesto publicitario debió incrementarse en un 20%, y lo hicieron con la frase "Te siento cerca". "Además tomamos a personajes muy representativos del Ecuador, tal como lo hemos hecho siempre y con gente joven", precisó el gerente de comercialización, a tiempo que precisó que "las circunstancias los obligaban" a tener una mayor proximidad con sus abonados. Entre las proyecciones de las compañías no estaba el irse del país, pero sí el cerrar ese año con 7,5 millones de clientes.

Algo similar aseveró Juan Antonio Aguilar, quien dijo que la inversión total hasta fines de año será de USD 200 millones, mientras que para los próximos siete, América Móvil, dueña de Porta en Ecuador, proyecta invertir cerca de USD 800 millones.

A la presión gubernamental, también se sumó la competencia de tarifas. Telefónica Movistar impuso la promoción de tarifas y recargas, con doble y hasta triple valor, para los abonados que compraban tarjetas en determinados días; mientras que Porta apostó por la rebaja de tarifas al mes. Esto incentivó, además, la publicidad en los medios de comunicación. Comenzó así una nueva oferta de promociones en el período que va de enero a abril de 2008.

Gabriel Huayamabe, de Infomedia, acotó que las cifras de inversión publicitaria aumentarán cuando el conteo de mayo sea tomado en cuenta. Por su parte, Telefónica Movistar asegura que ha mantenido consistencia en su estrategia publicitaria. Esta se enfoca en ofrecer las mejores tarifas del mercado y premiar a sus clientes a través de las promociones de recarga "Día Movistar". Afirmó, también, que el movimiento actual de las ofertas tiene como beneficiario al cliente.

En los próximos cuatro años, planea invertir \$400 millones en Ecuador para desarrollar nuevos servicios como el 3G, nuevas redes y nuevos equipos. Este año, el medio de comunicación donde más se proyectó la disputa fue la televisión. Allí la inversión publicitaria, según el registro de Infomedia, superó los \$23,3

millones de dólares para llegar a los 9 millones de usuarios de teléfonos móviles que existen en el Ecuador.³

Además, cerca de 2.000 millones de personas en el mundo tienen un teléfono celular, pero NOKIA es el líder mundial en la categoría de teléfonos celulares y la sexta marca más recordada entre los ecuatorianos, se trata de la finlandesa Nokia, una empresa que pasó de fabricar televisores y otros aparatos a puntear en el mercado de tecnología para la comunicación. Jorge Aguilera, Gerente de Comunicaciones Corporativas de la firma para América Latina, destaca que en el Ecuador Nokia ha logrado posicionarse entre las tres operadoras de telefonía celular (Porta, Telefónica Movistar y Alegro (CNT)). Su objetivo, ahora, es dominar no solo el mercado de provisión de teléfonos sino también ganar espacio en el de redes de infraestructura celular.

En el mundo, Nokia tiene el 31% del mercado de provisión de aparatos celulares y sus teléfonos se han hecho famosos por el diseño de sus teclados, proyectados para que el usuario pueda controlarlos casi sin mover el pulgar. Para Yolande Pineda, Directora de Relaciones Corporativas de Nokia, el éxito y la popularidad de la empresa se deben a la constante renovación de su portafolio de productos, la atención personalizada a los distribuidores y a la innovación en el mercadeo. En el segundo trimestre del año, Nokia vendió 9,1 millones de teléfonos celulares solo en América Latina, un mercado que en 2009 tendrá más de 300 millones de usuarios de la telefonía celular.⁴

Con todas estas razones, es aún más importante analizar la conducta del consumidor del servicio de telefonía celular en nuestro medio, porque permite conocer las estrategias de focalización y de innovación en mercadotecnia: precio, plaza, producto, promoción, posicionamiento, procesos, personas y productividad⁵

³ Publicado en Diario Hoy el 05/Junio/2008

⁴ Pulso Ecuador. Firma Investigadora de Mercado. 2009.

⁵ Lovelock, C. and Wirtz, J. 2007. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6th Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.

que aplican las dos operadoras de telefonía móvil más grandes del mundo y que captan o pierden cada día más usuarios y mayores ganancias.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1. Objetivo General

Diseñar el Modelo de Conducta del Usuario de Telefonía Celular en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, a fin de identificar las estrategias de posicionamiento, participación y ventas de las multinacionales TELEFÓNICA MOVISTAR y PORTA aplicadas en nuestro medio en los dos últimos años.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional del sector para identificar las amenazas y oportunidades del entorno en que se desarrolla su servicio.
- Aplicar un estudio de mercado a la juventud en la zona urbana de la ciudad de Latacunga con la finalidad de recopilar, tabular e interpretar información de las operadoras de telefonía celular: preferencias, gustos, promociones, servicios, decisores, medios comunicacionales que atraen al consumidor.
- Analizar las ventajas competitivas de cada operadora para desarrollar su mix de mercadotecnia y evolución en el mercado local.
- Diseñar el perfil de consumidor de la ciudad de la zona urbana de la ciudad de Latacunga para estructurar los componentes del segmento real de mercado.
- Estructurar el Modelo de Conducta del Consumidor como base para toma de decisiones de otras empresas del sector en el diseño de estrategias de mercadotecnia.

1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA TELEFÓNIA CELULAR

1.3.1. DEFINICIONES

1.3.1.1. Modelo

Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido moldeado y debe ser comprensible, general, predecible, simple, aprobado por hechos, verificable, alto en poder unificador.

1.3.1.2. Comportamiento o Conducta

El comportamiento es el conjunto de actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

1.3.1.3. Comportamiento del Consumidor

La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

- Actividades, actos, procesos y relaciones sociales
- Personas, individuos, grupos y organizaciones
- Experiencias, obtención, uso y consecuencia

Aspectos que afectan tanto al consumidor individual como al consumidor organizacional que se ven afectadas por la cultura por la cual se dejarían por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que les rodea.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con

antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron de préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo) la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía para establecer las bases de ésta nueva disciplina de marketing. Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye *lo que* compran, *por qué* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran, *con qué frecuencia* lo compran y *cuán a menudo* lo usan.

Además de estudiar los usos y evaluaciones del consumidor después de la compra de los productos que adquieren, a los investigadores del consumidor les interesa saber también cómo disponen finalmente los individuos de las compras que en otro tiempo fueron nuevas.

1.3.1.4. Marketing

El Marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los

consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa.

1.3.1.5. Estudio de Mercado

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que pueden aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales se mencionan algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo
- Sus hábitos de compra
- Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Tests sobre su aceptación
- Tests comparativos con los de la competencia.

- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.
- La publicidad
- Pre-tests de anuncios y campañas
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

El estudio de mercado vincula a una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado.

Con información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de Marketing. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.⁶

1.3.2. Modelo de Conducta del Consumidor

La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones. Así, la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una compra.

Existen factores internos y externos que afectan al comportamiento del consumidor; el Factor Cultural se halla compuesto por las costumbres y

⁶ www.marketing.asociación.mex.tl

tradiciones que tiene esa sociedad en la que vive o creció el individuo, y que hacen que su tendencia para adquirir productos o servicios sea diferente a la de otro ser humano, generando así la ubicación de esta persona en una determinada clase social.

Los Factores Sociales tienen influencia de la familia, los grupos de amigos, grupos de trabajo, el rol que desempeña el individuo en la sociedad, van a impulsar su decisión de compra de productos o servicios. Los Factores Personales y Psicológicos de los compradores o consumidores van de la mano, porque las necesidades de los seres humanos cambian de acuerdo a su estado de madurez y crecimiento personal, pero van llevadas de la mano por sus formaciones psicológicas y estados motivacionales, que desembocan en un determinado estilo de vida. El aprendizaje que los compradores adquieren con el paso de los años y las acciones de compras y usos de productos y servicios en el pasado, hacen que sus percepciones y creencias por determinadas marcas se fortalezcan o bien las rechacen.

Las empresas que aspiran a sobrevivir en el tiempo aplican modelos de conducta del consumidor de acuerdo a la época y al factor que predomina en la sociedad en donde desean captar clientes y ampliar sus ventas, por ejemplo en el Ecuador “Pilsener” posicionó su marca y producto con una identidad nacional “La Selección”, “Deja” busca apelar al cuidado de los niños; “Coca Cola” está enfocada hacia “el calor de hogar”; “Porta” trabaja por liderazgo en tecnología; la Universidad del Pacífico posiciona “cero desocupación”; pero estas estrategias nacen del estudio y aplicación de un modelo de conocimiento del consumidor.⁷

1.3.2.1. Fases del Modelo

Para aplicar un Modelo de Conducta del Consumidor es necesario conocer cuáles son las necesidades que tienen los actuales y posibles compradores. Para ello se deben identificar las necesidades latentes y manifiestas, inducir al proceso de

⁷ Revista Infociencia. ESPE 2007.

decisión de compra del cliente y entregar valores agregados en los bienes entregados para provocar la “Fidelidad del Cliente” hacia la marca y lograr la recompra de esos bienes.

Gráfico 1.1.

Proceso de Decisión de Compra



Fuente: Revista Infociencia. ESPE 2007.

Elaborado por: Marcela Sarzosa

La decisión de compra del consumidor será orientada por la aplicación de la estrategia de mercadotecnia que aplique la empresa, sea ésta dirigida hacia el producto, la marca, el precio, el sentimiento, la moda u otro factor motivado en la psicología del consumidor.

Las necesidades latentes son aquellas que están dentro del comprador (existen), pero que aún no se han despertado, de ahí la función del marketing de aplicar una estrategia que logre despertarlas y convertirlas en manifiestas, logrando el interés y sobre todo el deseo del comprador por adquirir ese bien o servicio, que deben satisfacer las necesidades del cliente e ir más allá de sus expectativas para que la adquisición del bien no sea por una sola vez y se cree una cultura de lealtad al producto, a la empresa y a la marca. La investigación de mercado es la principal herramienta que mantiene un contacto entre lo que desea el cliente y lo que

puede hacer la empresa, sin dejar de lado la cultura del entorno, el desarrollo tecnológico, el respeto a las leyes y el conocimiento de la competencia.

Es evidente que para lograr una mayor captación de clientes, las empresas requieren apelar directamente a las emociones y sentimientos de las personas, pero con una clara definición de los servicios y productos que ofrece su negocio, ya que las personas adquirimos bienes que satisfagan alguna necesidad, claro que las necesidades aparecen debido a las condiciones de vida de los consumidores.

Se debe tener en cuenta un factor muy importante en el manejo y administración de los negocios, y es la “percepción” que tienen los seres humanos sobre la realidad. Al hablar de percepción se está hablando de la manera, forma, asimilación que tiene la gente sobre una determinada realidad; para aclarar este concepto se puede mencionar que por ejemplo cuando un niño era regañado por su madre le obligaba a comer sopa de fideo de una determinada marca, al pasar los años y al llegar a una edad adulta es seguro que presentará un rechazo hacia este tipo de sopas, pese a la gran publicidad, promoción, impacto y calidad que oferte una empresa que fabrique y comercialice este producto. Así, las percepciones se convierten en un obstáculo del consumo. Es evidente que las organizaciones no podrán conocer al 100% de su mercado objetivo y peor aún sus íntimas actitudes y percepciones, pero si se podrán realizar estudios de mercado seleccionando muestras que permitan realizar estimaciones y tendencias de sus potenciales y actuales clientes.

Es importante mencionar que un negocio es distinto de otro, así vendan el mismo producto, utilicen los mismos procesos, operen con el mismo tipo de maquinaria, debido a los elementos importantes: las personas que laboran en las empresas y los clientes a los que satisfacen y atienden. Por lo tanto conocer el mercado en donde desarrollan su actividad económica es prioridad para las organizaciones de clase mundial, entendiéndose por clase mundial, a todas aquellas empresas que buscan sobrevivir y crecer en un horizonte de largo plazo, y desarrollar un modelo propio en cada empresa es una tarea estratégica de la alta gerencia y de los

mandos medios para que los niveles operativos desarrollen una cultura corporativa que satisfaga las necesidades latentes y manifiestas de los consumidores, y genere rentabilidad para los inversionistas.⁸

1.3.3. Tipos de Modelos de Conducta

Un modelo es la representación de algo, usualmente, un modelo engloba varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo. Un modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado; así, un modelo de conducta del consumidor señala la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Un modelo debe ser:

- Explicable y predecible.
- General
- Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades).
- Alto en poder unificador.
- Original.
- Simple.
- Apoyado en hechos.
- Probable (verificable).

Existen muchas clases de modelos en la conducta del consumidor. Estos modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con su manera de operar.

1.3.3.1. Modelo Económico de Marshall

Es un modelo elaborado por economistas, según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El

⁸

Revista INFOCIENCIA – ESPE SEDE LATACUNGA 2007.

comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.

1.3.3.2. MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar. Considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso solo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Estos son:

- Cultura
- Grupos de referencia
- Familia

1.3.3.3. MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD

Según Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes:

- ID
- Ego

- Súper Ego

El planteamiento de Freud acerca de los problemas creados por las estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, en ocasiones la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta.

1.3.3.4. Modelo Contemporáneo de O'shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean.
- Los productos y servicios no tienen por que adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no deseen.
- Los productos y servicios no tienen por que adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.⁹

1.3.4. Satisfacción del Consumidor

Producto de diversas investigaciones realizadas por la American Marketing Association, se llegó a las siguientes conclusiones:

⁹ Satisfacción al Cliente. Seminario Inter-universidades ESPOCH. Mayo 2007.

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El costo de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado.
- Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve.

En materia de servicios, una persona satisfecha transmite su entusiasmo a otras tres, por término medio. Una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas, por término medio. Así que un 1% de clientes insatisfechos produce hasta un 12% de clientes perdidos. Por otro lado el Departamento de Comercio de los Estados Unidos estableció como máximo puntaje a los efectos del otorgamiento del Premio Nacional a la Calidad Malcom Baldrige la “Satisfacción del Cliente” con un índice ponderado de 30 puntos.

<u>Porcentaje de importancia</u>	<u>Categoría</u>
30	Satisfacción del cliente
15	Utilización de los recursos humanos
15	Garantía de calidad
15	Resultados de la calidad
10	Liderazgo
9	Planeamiento de las calidades estratégicas
6	Información y análisis

Puede observarse que la satisfacción del cliente es la consideración más importante en la composición del premio. Ello implica concentrarse en el cliente.

En el competitivo mercado de la actualidad, el éxito en los negocios exige que el vendedor adopte el punto de vista del cliente.

En casi todos los sectores, los consumidores satisfechos se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra” que logran con determinados productos o servicios.

Otro aspecto fundamental a considerar está vinculado con el hecho de que los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

Debe resaltarse también que es mucho más fácil lograr la repetición de una compra que abrir una cuenta nueva. En consecuencia, cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa, más bajos serán sus costos de operación en el área de ventas. La empresa no tiene que invertir tanto tiempo y recursos en persuadir al cliente para que compre sus productos.

Las comunicaciones de marketing cuestan mucho menos, pues un cliente contento actúa como un vendedor voluntario; él habla con otros clientes: amigos, familiares, colegas, relacionados en el área de negocios, etc.

Los clientes contentos no sólo son más leales a las marcas, sino que, además, se mantienen leales por más tiempo. Están menos dispuestos a cambiar hacia productos nuevos, o a abandonar los proveedores tradicionales cuando aparece una oferta alternativa que sea algo más barata. Eso les da a las empresas que mantienen estos niveles de lealtad un “respiro”, una oportunidad, un “período de gracia”, que, si se utiliza eficazmente, puede ayudarles a protegerse mejor contra incursiones de la competencia en sus mercados.

De todo lo antes expuesto se concluye que los clientes / consumidores constituyen uno de los principales activos de la empresa (conjuntamente con su fuerza laboral y capacidad de dirección).

Este es un activo cuyo valor puede calcularse como valor presente de las ventas promedios por período de tiempo correspondientes a los diferentes tipos de clientes y multiplicados por los nuevos clientes que ellos atraen a la empresa.

El proyecto PIMS de Harvard Business School, demostró que las empresas que ofertan productos de superior calidad también muestran niveles más altos de rendimiento financiero. Usualmente, los productos de superior calidad se relacionan muy estrechamente con los niveles de satisfacción de los consumidores; en consecuencia, y por extensión, niveles más altos de satisfacción de los consumidores generan, a su vez, niveles más altos de rentabilidad.

Las empresas situadas en el 20% superior respecto al nivel de satisfacción tuvieron un rendimiento medio sobre la inversión del 32% y un rendimiento medio sobre ventas del 14%, contra el 17% y el 7% respectivamente de las empresas con menor nivel de satisfacción. Esa mayor rentabilidad genera un “plus” económico que le otorga a la empresa un mayor valor de mercado (Valor Llave), que en el caso de las empresas cotizantes en bolsa implica un mayor valor por acción. Es por todo lo antes visto, que se hace menester monitorear cuidadosamente los niveles de satisfacción, contar con una información y estrategia volcada en el Cuadro de Mando Integral, y auditar dichos niveles, dándole la misma importancia que a los otros componentes del patrimonio financiero de la empresa.

Calidad y Orientación al Consumidor

Dos principios fundamentales elevados como insignias por las empresas japonesas son:

- Primero la calidad; no las utilidades a corto plazo
- Orientación hacia el consumidor; no hacia el producto. Pensar desde el punto de vista de los demás.

Si una empresa sigue el principio de buscar “primero la calidad”, sus utilidades aumentarán a la larga, mientras que si persigue la meta de lograr utilidades a corto plazo, perderá competitividad en el mercado internacional y a la larga sus ganancias disminuirán. La gerencia que hace hincapié en calidad ante todo, ganará paso a paso la confianza de la clientela y verá crecer sus ventas paulatinamente a la larga, sus utilidades serán grandes y permitirán conservar una administración estable. Pero una empresa que siga el principio de “primero las utilidades”, posiblemente las obtenga rápidamente, mas no podrá conservar su competitividad por mucho tiempo.

En cuanto al segundo aspecto fundamental antes mencionado, que es la orientación al consumidor, las empresas deben fabricar productos que los consumidores desean y compran gustosos.

La actitud lógica en relación con el enfoque orientado al consumidor, es ponerse siempre en el lugar de los demás; esto implica escuchar sus opiniones y actuar en una forma que tenga en cuenta sus puntos de vista.

Hay que conocer la verdadera calidad que cumple los requisitos de los consumidores. El control de la calidad se hace para lograr aquella calidad que cumpla los requisitos de los consumidores. El primer paso es saber el verdadero significado del concepto calidad. Los requisitos de los clientes cambian continuamente, y año tras año se exige una calidad mayor. Las normas que eran suficientes en el momento de fijarse, se tornan anticuadas muy pronto. Al aplicar el control de calidad no se pretende solamente cumplir normas nacionales y de la empresa sino que la meta debe ser cumplir los requisitos de calidad de los consumidores. En la práctica la empresa debe revisar y mejorar las normas de calidad constantemente.

Los consumidores no suelen quejarse, tal vez se quejen si encuentran una falla en un artículo costoso, como un automóvil, más para la mayoría de los artículos no dicen nada. En otras palabras, sus quejas son latentes u ocultas, y cuando vuelven a comprar un producto similar, simplemente optan por otra marca.

Vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de tangibles o intangibles. El fabricante de autos provee el servicio de locomoción para el cliente, el fabricante de fármacos el servicio de recuperar o proteger la salud del usuario y de igual forma podemos continuar. Por otra parte, toda empresa provee de un porcentaje de tangibles y otro de intangibles, así un restaurante provee un elemento intangible como es la atención cordial de sus camareros, como así también de un elemento tangible como lo es la comida. Un vendedor de computadoras vende un tangible que es la PC, pero también un intangible que es el asesoramiento e instalación de la PC y del software, como de clases de aprendizaje para el comprador. Por tales razones la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del consumidor.

Dentro de ese nuevo marco debe recordarse y subrayarse que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos.

El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos.

El valor agregado en el servicio al cliente no es algo para observar de manera pasiva. Todos sirven a alguien. La responsabilidad es vital para el servicio al cliente y todos son responsables cuando se trata de servir a los clientes, no existe la mentalidad de “no es mi trabajo”. Servir a los clientes siempre es trabajo de todos. El servicio al cliente es una oportunidad única para los empleados. Pocos puestos en una organización tienen el impacto de un empleado que crea clientes satisfechos.

La publicidad sólo lleva a los clientes a la organización. Es el desempeño lo que hace que regresen o se retiren. Por qué proporcionar un servicio con valor agregado? Existe una razón muy sencilla para proporcionar este servicio: “Es lo que se debe hacer, los clientes tienen expectativas y es responsabilidad de la empresa superarlas”.¹⁰

Las empresas que utilizan el servicio como una ventaja competitiva pueden cobrar más por sus productos y servicios, realizan más ventas y superan a la competencia en la participación de mercado.

Aquellas empresas que descubren la crisis en los servicios al cliente y hayan aprendido a desplazar a sus competidores mediante un buen servicio serán las verdaderas beneficiadas.

En el sentido más amplio, el servicio al cliente es cualquier cosa que aumente su nivel de satisfacción. La satisfacción o la falta de ella, es la diferencia entre cómo espera el cliente que le traten y cómo percibe que le están tratando. Tanto las expectativas como las percepciones se ven agudizadas por factores que son difíciles de controlar, desde los precios que se anuncian, hasta el diseño del producto o el comportamiento de los empleados. De modo que las fuentes de satisfacción son diversos y algunas veces sutiles o sorprendentes.

Los beneficios más claros del servicio superior, como los del control de calidad total, se materializan en forma de dinero ahorrado. Del mismo modo que el hacer bien las cosas en la fábrica a la primera ahorra los costes de volver a realizar el trabajo y del material estropeado, el prestar un buen servicio al cliente ahorra los elevados costes de ganarse la antipatía de los compradores. Por ejemplo, piense en cualquier máquina complicada que trae unas instrucciones tan poco claras que un usuario normal no puede comprender.

¹⁰ Marketing Estratégico. LAMBIN JACQUES. 1996.

Los mayores costos que ahorra el servicio descollante son con diferencia los de reemplazar clientes perdidos. Los costos de marketing necesarios para captar un nuevo cliente son de tres a cinco veces más elevados que los costes de marketing para retener a uno antiguo. Esta disparidad es más importante en mercados en los que las compras repetidas se producen lentamente, en los que el precio de un producto o un servicio es elevado, y donde los clientes han de soportar elevados costes por cambiar de marcas o de proveedores. En mercados como estos sistemas informáticos, automóviles, auditorías independientes los clientes que se pierden en beneficio de la competencia son clientes que, normalmente, se han perdido para siempre.

Por el contrario, los clientes leales ofrecen a sus proveedores un beneficio triple. Compran en lugar de que les vendan, de modo que los costes de marketing y ventas para llegar hasta ellos son menores que los de buscar nuevos clientes. En segundo lugar, una empresa que trata con clientes leales sabe muchas cosas sobre ellos, y sabe cómo ponerse en contacto con sus clientes, de modo que estas empresas no tienen que gastar mucho en transacciones y comunicaciones. Y un cliente muy leal compra más que un cliente moderadamente leal o que un nuevo cliente.

En todos los sectores, cuando los competidores están muy cerca los unos de los otros, ganarán aquellos que den importancia al servicio al cliente. A largo plazo, el factor singular más importante que afecta a la actuación de la unidad empresarial es la calidad de sus productos y servicios, con relación a la competencia.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTUDIO

2.1. MEDIO EXTERNO

Los medios externos son aquellos que se encuentran fuera del control de las diferentes áreas de las organizaciones o empresas, pero no por ello debe renunciarse a un análisis racional, con el fin de descubrir pistas de las nuevas amenazas y detectar las nuevas oportunidades. Es por esta razón que se debe entender que, el entorno es la única fuente de información de la cual surgen las oportunidades y amenazas, a las cuales no se debe temer al cambio, sino estudiarlo, porque con sus fluctuaciones permanentes, condiciona el éxito de la industria del servicio de telefonía celular.

Los países prósperos son aquellos en los que el Estado ha creado las condiciones para que las instituciones puedan desarrollar al máximo su potencial, objetivos, políticas y estrategias relacionadas con la producción y servicios, con el objetivo que sean definidos e implementados con visión en nuestro país.

La condición del ambiente macroeconómico determina la prosperidad y bienestar general de la economía. Entre los principales factores a ser analizados están: factores sociales, factores económicos, factores políticos-legales y factores tecnológicos, los mismos que se detallan a continuación:

2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS

Toda empresa o institución debe analizar los Factores Económicos que engloban la situación general del País, para no dejar de estar informados de los cambios que afectan el normal desenvolvimiento de una institución, ya que; estos constituyen la base fundamental para el crecimiento sostenido de una Nación. Y

esto se debe a que el Ecuador en los últimos años ha mantenido una serie de cambios que han afectado duramente al aparato productivo del país, es por esta razón que varias empresas se han visto obligadas a cerrar sus puertas, dejando a miles de personas sin empleo.

2.1.1.1. Inflación

La inflación es un fenómeno que se caracteriza por una elevación continua del nivel general de precios que afectan a personas, a empresas y a los gobiernos.¹¹

La inflación¹² es considerada también como una medida estadística que se la obtiene a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida mediante una encuesta a los hogares ecuatorianos.

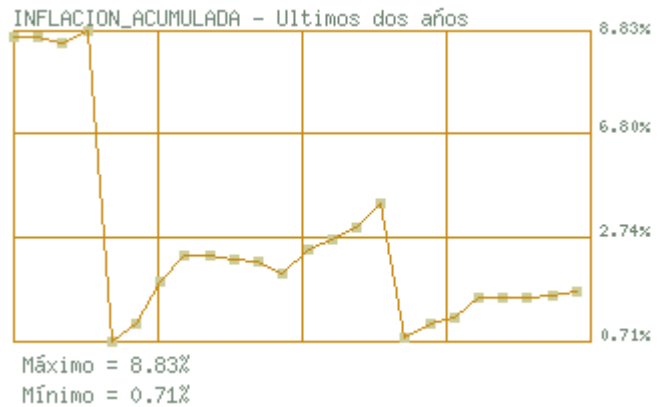
Este indicador macroeconómico depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de los elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas, constituyen el marco de reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

¹¹ Moneda Banca y Mercados Financieros. RAMIREZ SOLANO, Ernesto. Pág. 4. Copia.
¹² www.bc.gov.ec

Gráfico No. 2.1.

Tasas de Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %
Septiembre-30-2008	9.97 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

La tabla No. 2.1 muestra la variación que ha mantenido en los últimos tres años este indicador, pese a que nos encontramos en una economía dolarizada. Por lo tanto repercute de manera trascendental pues los precios de los productos, equipos y demás implementos de telefonía celular se incrementan y pueden provocar cambios en el comportamiento del consumidor de este mercado.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia).

Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Pero si analizamos los porcentajes podemos establecer que al 31 de agosto del 2010 este indicador se encontraba en el 3,82% frente a que al 31 del agosto del 2009, este marcaba el 3,33%, esta diferencia es resultado de los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

2.1.1.2. Tasas de Interés

La tasa de interés es el precio que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero.

La tasa de interés¹³ es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: La tasa de interés activa es el precio que cobra una persona o institución financiera por el dinero que presta. La tasa de interés pasiva es el precio que se recibe por un depósito en los bancos.

El Banco Central del Ecuador, organismo regulador que ejerce control sobre la incidencias de las tasas de interés, ha sido en los últimos tiempos protagonista de los cambios monetarios que se han dado en el país como en el proceso de dolarización, el cual indica que esta reforma monetaria adoptada en el año del

¹³ www.bc.gov.ec

2001 dará frutos positivos para el país, entre las que están; la estabilidad del tipo de cambio, la disminución de las tasas de interés y la caída de la inflación.

Las altas tasas de interés y las devaluaciones constantes que se establecieron, provocan elevaciones permanentes en la cartera vencida de los bancos, limitan el ahorro en moneda local y se conducen a éstos a la liquidez e insolvencia.

En la siguiente tabla se puede apreciar la tendencia de las tasas de interés en el Ecuador:

Tabla No. 2.1.

Tasas de Interés

FECHA	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
Diciembre-31-2008	9,14%	5,44%
Enero-31-2009	9,16%	5,44%
Febrero-28-2009	9,21%	5,44%
Marzo-31-2009	9,24%	5,44%
Abril-30-2009	9,24%	5,44%
Mayo-31-2009	9,26%	5,44%
Junio-30-2009	9,24%	5,44%
Julio-31-2009	9,22%	5,44%
Agosto-31-2009	9,15%	5,44%
Septiembre-30-2009	9,15%	5,44%
Octubre-31-2009	9,19%	5,44%
Noviembre-30-2009	9,19%	5,44%
Diciembre-31-2009	9,19%	5,24%
Enero-31-2010	9,13%	5,24%
Febrero-28-2010	9,10%	5,16%
Marzo-31-2010	9,21%	4,87%
Abril-30-2010	9,12%	4,86%
Mayo-31-2010	9,11%	4,57%
Junio-30-2010	9,02%	4,40%
Julio-31-2010	8,99%	4,39%
Agosto-31-2010	9,04%	4,25%
Septiembre-30-2010	9,04%	4,25%
Octubre-30-2010	8,94%	4,30%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 2.2.

Tasas de Interés Activa

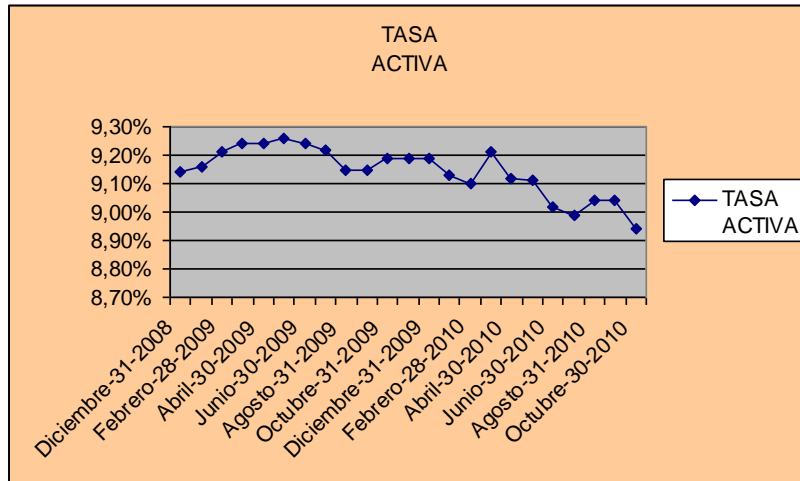
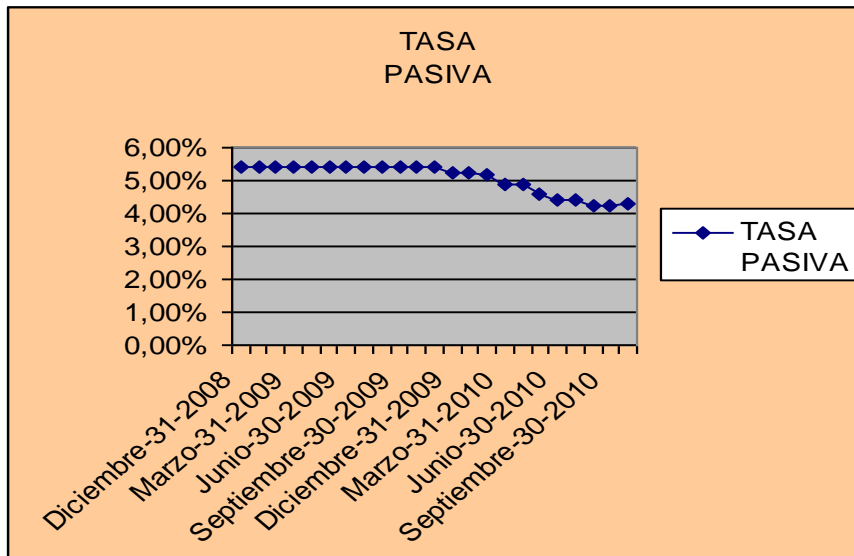


Gráfico No. 2.3.

Tasas de Interés Pasiva



Elaborado por: Marcela Sarsoza

Por lo que al realizar un análisis de las tasas de interés vigentes en el Ecuador a octubre del 2010, se puede establecer que los consumidores del servicio de telefonía celular deberán pagar un interés mínimo 8,94% por los equipos comprados a crédito, por este sentido los consumidores deberán analizar los precios, es por eso que las operadoras cada vez impulsan más las campañas de

publicidad motivando a la gente a tener un nivel de endeudamiento que en muchos de los casos llega a la tasa máxima de endeudamiento del 25,50%.

2.1.1.3. Desempleo

El desempleo es el paro forzoso o la desocupación de los asalariados que pueden y quieren trabajar pero no encuentran un puesto de trabajo. En las sociedades en las que la mayoría de la población vive del trabajo para los demás, el no poder encontrar uno es un grave problema. Debido a los costos humanos derivados de la privación y del sentimiento de rechazo y de fracaso personal, la cuantía del desempleo se utiliza habitualmente como una medida del bienestar de los trabajadores.¹⁴

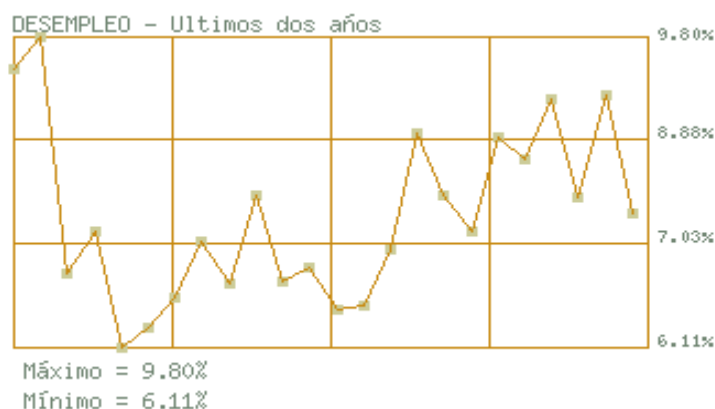
El desempleo es una variable macroeconómica que debe ser controlada por los gobiernos por medio de la generación de fuentes de trabajo. Sin embargo este es un problema que se presenta en los países de América Latina debido a la ineficiente repartición de las riquezas por parte del estado, provocando de esta manera la emigración de la mano de obra calificada al continente europeo. Luego de la crisis financiera mundial, la crisis petrolera y la actual crisis del cambio climático el desempleo aumento en el mundo y en nuestro país, es así que la migración de profesionales y de mano de obra calificada no encuentra un rumbo, porque por ejemplo en los Estados Unidos los graduados de universidades prestigiosas han salido hacia China y el Japón, y de Ecuador los migrantes que residen en Europa y América del Norte se hallan sin trabajo o han disminuido sus ingresos. Es así, que el mercado de telefonía celular puede verse restringido por el fenómeno de la desocupación porque la población limita o reduce sus ingresos por carencia de trabajo y destina sus pocos recursos e ingresos hacia la satisfacción de necesidades primarias como alimentación, vivienda y educación.

¹⁴ Enciclopedia Encarta. 2005. Copia.

Gráfico 2.4

Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.56 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %
Agosto-31-2007	9.80 %
Julio-31-2007	9.43 %



Fuente: Banco Central del Ecuador

2.1.1.4. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto es un indicador que mide el valor de la producción total de bienes y servicios finales, en un país, con capitales nacionales durante un cierto período, que generalmente es un año.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtienen el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de los empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los “otros elementos del PIB”, derechos

arancelarios, impuestos directos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado IVA.

Si realizamos un análisis minucioso podemos determinar que el PIB en el año del 2008 tuvo un incremento considerablemente pese a la crisis financiera mundial que se desató a finales del año pasado, llegando a ser uno de los mayores indicadores de la región.

El crecimiento real del PIB, estimado para el año pasado, es del 5,3%, superior al registrado en los 2 últimos años, pues alcanzó el 3,9% en 2006 y 2,5% en 2007, señala un último informe del Banco Central.

En el siguiente cuadro se puede apreciar como ha ido evolucionando el PIB en los últimos años en el Ecuador, pero de igual manera las crisis mundiales y locales han empujado a este indicador a la baja en el 2009, ya que se espera apenas un crecimiento del 1.6%:¹⁵

Tabla 2.5.
Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Diciembre 2009	1.6%
Enero-01-2008	5.32 %
Enero-01-2007	2.49 %
Enero-01-2006	3.89 %
Enero-01-2005	6.00 %

Elaborado por: Marcela Sarzosa
Fuente: Banco Central del Ecuador

¹⁵ http://www.ide.edu.ec/economia_digital/boletin_71.html

El rendimiento económico obedece, principalmente, a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, lo que supuso un aumento de ingresos para Ecuador, el quinto productor de crudo en América.

Las exportaciones petroleras el año pasado alcanzaron ingresos por 11.673 millones de dólares, lo que representó un incremento del 40 por ciento, respecto a los 8.329 millones que facturó en 2007.

Las exportaciones "tradicionales" ecuatorianas, en las que se incluye el banano, el camarón y las flores, entre otros, aumentó en un 11,7%, y las "no tradicionales" crecieron un 11%.

2.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS

La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo, se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.¹⁶ La población en el Ecuador y Cotopaxi de acuerdo a las estimaciones del INEC es:

Tabla No. 2.6
Población Cotopaxi

	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA	AREA	TOTAL	AREA	AREA
		URBANA	RURAL		URBANA	RURAL
TOTAL PAIS	14,005,449	9,202,590	4,802,859	14,204,900	9,410,481	4,794,419
COTOPAXI	416,167	158,257	257,910	423,336	166,188	257,148
LATACUNGA	171,422	87,417	84,005	174,376	91,799	82,577

¹⁶ Marketing. KOTLER, Philip. Pág. 121. Resumen

LA MANA	38,237	29,218	9,019	38,895	30,682	8,213
PANGUA	23,666	2,429	21,237	24,074	2,550	21,524
PUJILI	72,304	11,526	60,778	73,549	12,103	61,446
SALCEDO	61,083	16,664	44,419	62,135	17,499	44,636
SAQUISILI	24,783	8,852	15,931	25,210	9,296	15,914
SIGCHOS	24,672	2,151	22,521	25,097	2,259	22,838

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: INEC

La investigación está enfocada a la población económicamente activa, por lo tanto es importante determinar la demografía de este sector, ya que servirá para la segmentación y determinación del tamaño de la muestra, así se pueden aplicar las encuestas que se diseñen en el capítulo siguiente del estudio de mercado.

Tabla No. 2.7

Población Cotopaxi CENSO 2001

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2001			AÑO 2002		
	Total	Área Urbana	Área Rural	Total	Área Urbana	Área Rural
COTOPAXI	356.804	94634	262.170	361.314	99.386	261.928
Latacunga	146.971	<u>52.274</u>	94.697	148.828	<u>54.899</u>	93.929
La Maná	32.782	17.472	15.310	33.197	18.349	14.848
Pangua	20.290	1.452	18.838	20.547	1.525	19.022
Pujilí	61.990	<u>6.892</u>	55.098	62.774	<u>7.238</u>	55.536
Salcedo	52.370	<u>9.965</u>	42.405	53.032	<u>10.465</u>	42.567
Saquisilí	21.248	<u>5.293</u>	15.955	21.516	<u>5.559</u>	15.957
Sigchos	21.153	1.286	19.867	21.420	1.351	20.069

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: INEC

Para determinar el PEA del sector urbano al 2009 en la zona urbana del cantón Latacunga, se efectuó una investigación en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en donde se pudo extraer la información expresada en la siguiente tabla:

Tabla No.2.8
PEA Cotopaxi

CANTONES	AÑO 2001		
	Total	Área Urbana	Área Rural
Latacunga	58.884	<u>21.082</u>	37.802
Salcedo	21.121	<u>4.019</u>	17.102
Pujilí	23.200	<u>2.580</u>	20.620
Saquisilí	8.527	<u>2.124</u>	6403

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: www.inec.gov.ec

Para determinar el PEA urbano de los años subsecuentes y del Cantón Latacunga, se debe efectuar el siguiente proceso, tomando como referencia los datos obtenidos en las dos tablas anteriores:

$$x = \frac{PEA_{Urbana}}{Población Urbana}$$

$$x = \frac{2108}{5227}$$

$$x = 0.403273$$

Representa el porcentaje de PEA urbano del total de la población urbana de Latacunga.

PEA 2002 = 54899 * 40.33%

PEA 2002 = 22.141 habitantes

⇒ 21082 ————— 100%
 22141 ————— x

x = 5.023% tasa de crecimiento anual

Tabla No. 2.9
PEA Proyectado para la Zona Urbana de Latacunga

Años	HABITANTES (PEA) Latacunga	Tasa de crecimiento anual %
2001	21082	5,023
2002	22141	5,023
2003	23253	5,023
2004	24421	5,023
2005	25648	5,023
2006	26936	5,023
2007	28289	5,023
2008	29710	5,023
2009	31202	5,023
2010	32769	5,023
2011	34415	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Investigación de Mercado

2.1.2.1. *Desarrollo de las Telefónicas*¹⁷

En Ecuador, la telefonía móvil tiene una densidad de 13´921.436 líneas, lo que equivale a un 99% de la población, según datos del Consejo Nacional de

¹⁷ <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/produccionacademica/escandn%20santiago%20de%20compostela.pdf>

Telecomunicación, a marzo de 2010. Esta cifra integra todos los servicios de voz, datos y puntos de acceso público, tanto de prepago como de pospago.

Con relación al año 2008, que contaba con una densidad del 85,7%, en un año, la penetración de telefonía móvil creció en 13 puntos, a razón de un punto y un tercio, por mes.

Las líneas de voz son 13`530.179, lo que equivale a un 96,30%, mientras que las líneas de datos son 248.066, lo que equivale a un 1,8% de los usuarios totales de telefonía móvil (www.conatel.gov.ec). Hay que señalar que las líneas de datos y las de voz son integradas, lo que nos indica que del total de líneas de voz, un porcentaje mínimo accede al servicio de datos.

El total de líneas pospago a marzo de 2010 es de 1.719.964, mientras que las de prepago son de 12.058.281. El servicio de prepago, en todas las operadoras es el que prima, por ello las empresas de telefonía ofrecen promociones a las recargas en más de un día durante la misma semana.

La tecnología soporte de las líneas son variadas y dos de las tres operadoras, aún trabajan con la plataforma CDMA. Conecel opera bajo el nombre comercial de PORTA y tiene 8`796.369 de abonados en tecnología GSM, mientras que OTECEL, que funciona bajo el nombre de Movistar-Telefónica, tiene un total de 3`480.164 de abonados en la misma plataforma. Telecsa, que opera la telefónica estatal bajo el nombre comercial de Alegro, tiene 185.699 abonados en GSM.

La Superintendencia de Telecomunicaciones (www.supertel.gov.ec), en su informe de abril de 2010, nos entrega datos desglosados del tipo de plataforma celular y de la clase de contrato del usuario, así, Otecel, en el servicio GSM, tiene 3`041.567 de abonados en prepago y 476.259 en pospago. Conecel: 8`269.870 en prepago y 615.115 en pospago. Y Telecsa, 146.383 en prepago y 15.333 en pospago.

Según el Instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador, en su *Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, ENEMDU, diciembre 2008-2009*, registra un aumento de la telefonía celular en el ámbito rural, que pasó de 69,9%, en 2008, a 73,7%, en 2009. De igual manera, es importante el incremento del acceso al Internet por red inalámbrica que creció de 0,9 % en el 2008 al 2,2% en el 2009, más aún en el sector rural.

Estos datos ratifican que la comunicación móvil en cuanto a la penetración y acceso paulatino de la telefonía y del Internet móviles en sectores que no tuvieron cobertura de la red telefónica fija.

Pero también el adquirir un teléfono celular en Ecuador es adquirir el tótem simbólico de nuestros tiempos, ya que la mayoría de cuentas activadas son de prepago, lo que indica que los usuarios adquieren equipos más sofisticados para acceder al servicio de voz y no al de datos.

La cultura oral del ecuatoriano, ahora también se ve reflejada en el envío de SMS, una forma de comunicación que está entre lo asincrónico y lo sincrónico, que, además representa una forma económica de estar conectado: Movistar y Porta tienen paquetes de 50 mensajes por USD\$ 1,68, precio final, incluido impuestos, mediante recarga con tarjeta prepago. De acuerdo el plan pospago, los mensajes son mayores y más baratos.

Al analizar estos datos, comprobamos que la cultura del ecuatoriano no responde a una cibercultura de conexión inmediata, sino al uso de una tecnología que le da la oportunidad de administrar sus llamadas y mensajes en cualquier sitio. Aquí la movilidad y descentralización es importante, pero no lo es la instantaneidad, pues es mejor responder luego un mensaje o hacer la llamada luego.

La verdadera revolución móvil y digital en Ecuador está basada en la telefonía celular y sus aplicaciones de comunicación: llamadas, SMS y chat.

2.1.3. FACTORES POLÍTICO LEGALES

Una repatriación de USD 2.555 millones de dólares de los recursos de las reservas internacionales del Ecuador ha ofrecido realizar el gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado, con el fin de reactivar la economía y generar empleo utilizando recursos propios. Los fondos provienen de recursos nacionales colocados en el exterior, USD 2.200 millones de dólares se hallan invertidos en papeles de alta seguridad triple A y otros USD 500 millones de dólares de disponibilidad inmediata. Son parte de los USD 773 millones de dólares de utilidades de caja del Banco Central del Ecuador. El posible destino de los recursos repatriados será de USD 600 millones de dólares para reactivación de la construcción, USD 465 millones de dólares reactivación del sector productivo y la inversión en mega proyectos por USD 471 millones de dólares para contrarrestar el desempleo. El total de recursos asignados suman USD 1.536 millones de dólares. La intención del gobierno es dinamizar la economía que a caído por tres trimestres seguidos, técnicamente una recesión y que ha provocado desempleos a gran escala.

La reforma tributaria planteada por el gobierno puede causar dificultades a los sectores productivos, algunos impuestos tendrán que ser absorbidos por las propias empresas recortando sus utilidades, para no quedar desfasados de la competencia, porque no es conveniente trasladar los nuevos impuestos al consumidor. En cambio las reformas del Impuesto a los Consumos Especiales tendrán que ser pagadas por los consumidores, pero las empresas temen ser desplazadas por el contrabando. Los nuevos impuestos son: el tributo a los dividendos de los accionistas de las empresas y transforma el anticipo del impuesto a la renta en un impuesto mínimo, también incrementa del 1% al 2% el impuesto a la salida de divisas y cambia la modalidad de cálculo del Impuesto a los consumos especiales en el que se verían afectados los equipos y servicios de telefonía móvil.

El Ecuador ha sido calificado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) dentro del grupo de países exportadores netos de materias primas con bajo nivel de

integración en mercados financieros internacionales, junto con Venezuela, Argentina, Bolivia, Paraguay, Surinam y Trinidad y Tobago. Estos países han demostrado las mejoras más significativas en sus términos de intercambio frente a shocks externos. El Fondo Monetario Internacional (FMI) resalta la capacidad de éstos países para desarrollar políticas macroeconómicas anti cíclicas en respuesta a la crisis. Según el FMI los desafíos que debe afrontar el Ecuador a mediano plazo tienen que ver con adaptarse a un entorno menos favorable, prepararse mejor para hacerle frente a futuros shocks, definir políticas para el sector financiero teniendo en cuenta las lecciones de las crisis, fomentar un crecimiento económico más rápido y reducir la pobreza.¹⁸

Por el lado del proyecto de investigación, el gobierno ha obligado a las compañías de telefonía celular a mejorar la calidad de servicios, sus coberturas y el nivel de precios a través de promociones. Además el consumidor debe registrar su número de teléfono celular en la compañía donde tiene el servicio y puede utilizarlo en cualquier empresa Telefónica Movistar, Porta y Alegre (CNT), dejando de lado el cambio obligatorio de chip y número al cambiarse de operador.

2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

La era de la comunicación y de la información oportuna está en pleno auge, es así que los teléfonos celulares y el Internet rompe el mercado de la innovación tecnológica mundial. Nadie puede realizar un negocio sin su celular o esperar el saludo de sus amigos y familiares en navidad o año nuevo sin el internet o el equipo móvil. Del celular de forma de teléfono inalámbrico “el ladrillo” hasta el Blackberry y el IPod se ve una gran evolución en telefonía celular, el equipo de sonido, la computadora, la cámara de fotos, el despertador, la calculadora, el nintendo, el beeper, el walkman, la linterna, la agenda, el e-mail, y el teléfono se encuentran incorporado en este aparato tan pequeño y hoy tan común en cada lugar de la tierra.

¹⁸

REVISTA GESTIÓN. NOVIEMBRE 2009.

En el estudio de marcas que realiza la compañía Millward Brown Optimor del 2008 se encuentran como los negocios más caros Google, General Electric, Microsoft, Coca Cola y China Mobile (Telefonía celular) en los primeros sitios del ranking. Y dentro de los sectores que experimentaron grandes crecimientos se hallan en primer lugar las Operadoras Móviles con un 35% de incremento.

La firma **Millward Brown Optimor** elabora el ranking **Brandz** de las 100 marcas más poderosas del mundo por su valor, a partir de datos financieros y de las opiniones del consumidor. En el campo de las operadoras de telefonía móviles se destaca:

En el 2008, lo más destacable es la pérdida de valor de **Vodafone** y **T-Mobile**, un 12% y 32% menos respectivamente, y el gran aumento de la americana **Cingular Wireless**, un 39%. El ranking lo encabeza **China Mobile** con un valor de marca de USD 41.214 millones de dólares.

La española **Movistar** aparece la novena, un puesto por encima de su filial británica **O2**. El ranking global es liderado por **Google**, con un valor de USD 66.434 millones de dólares, un impresionante 77% más que el año anterior. A continuación las diez primeras y su valor en millones.¹⁹

Tabla 2.10.

TOP 10 Marcas Mundiales

RANKING BRANDZ			
TOP 10 MARCAS MAS PODEROSAS DEL MUNDO			
RANKING	MARCAS	VALOR DE MARCA	VALOR DE
		EN MILLONES	MARCA %
1	GOOGLE	86,057	30%
2	GE (GENERAL ELECTRIC)	71,379	15%

¹⁹ MILLWARD BROWN OPTIMOR.

3	MICROSOFT	70,887	29%
4	COLA-COLA	58,208	175%
5	CHINA MOBILE	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	APPLE	55,206	123%
8	McDonalds	49,499	49%
9	NOKIA	43,975	39%
10	MARLBORO	37,324	-5%

Elaborado por: Marcela Sarzosa
Fuente: MILLWARD BROWN OPTIMOR

Tabla 2.11.

Sectores Mundiales de Gran Crecimiento

Those sectors that experienced strongest growth in 2008 are:		
	CATEGORY	BRAND VALUE GROWTH
1	Mobile Operators	35%
2	Technology	33%
3	Personal Care	27%
4	Fast Food	27%
5	Luxury	24%

Elaborado por: Marcela Sarzosa
Fuente: MILLWARD BROWN OPTIMOR

Tabla 2.12

Operadoras Móviles Posicionadas a Nivel Mundial

No.	Telefónica	Valor
		Millones de Dólares
1	China Mobile	41.214
2	Vodafone	21.107
3	DoCoMo	19.450
4	Verizon Wireless	16.261
5	Orange	9.992

6	Cingular Wireless	9.260
7	TIM	8.440
8	T-Mobile	8.047
9	MoviStar	4.686
10	O2	3.983

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: MILLWARD BROWN OPTIMOR

2.1.5. FACTORES SOCIO CULTURALES

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz. Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados.

Como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y recursos en encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo. Los sistemas celulares se están beneficiando de estas investigaciones y han comenzado a desarrollarse como productos de consumo masivo.

La nueva revolución que implementa el uso social de celulares genera ventajas y al mismo tiempo desventajas. La accesibilidad al nuevo medio de comunicación, en un fuerte aumento en los últimos años, propone un contacto constante entre los ciudadanos. En este punto surge el dilema o las distintas interpretaciones sobre si el nuevo método comunicativo es positivo o negativo.

El aumento masivo del uso de celulares en la sociedad, ha llevado a reflexionar acerca de los nuevos comportamientos que existen en las personas: será interesante realmente saber cuál es el impacto de los celulares en las personas. De esta manera se generará diversas hipótesis, interrogantes que se irán

desarrollando y respondiendo a lo largo del trabajo. Se apuntará a la interacción del usuario con el celular y a través del mismo con la sociedad.

En general las personas obtienen el celular por las funciones adicionales que pueden obtener de él, pero la mayoría de los usuarios no las conocen en su totalidad (en su existencia, y fundamentalmente, en su utilización) y las que utilizan más frecuentemente son métodos de distracción o entretenimiento, como son los juegos. A la hora de elegir un teléfono móvil, lo que más valoran es el envío de los mensajes de texto, el diseño, todo aquello que tiene que ver con “estar a la moda” y por último la posibilidad de tener en su propia mano la última tecnología. Junto con el deseo de tener la última tecnología, está el aspecto estético del aparato y de la imagen o status que aparenta portar determinados celulares.

Un estudio realizado por la universidad australiana de Monash, en Melbourne, ha puesto de relieve los efectos de la personalidad a la hora de utilizar el móvil. Los malos hábitos pueden estar acentuados por una baja autoestima o por el exceso de extroversión. El estudio ha sido realizado con la intención de que las autoridades tengan en cuenta el efecto de estos aparatos en los usuarios, de manera que puedan controlar los mensajes publicitarios destinados a ellos.

Las personas más dependientes de los móviles –aquellos que mandan mensajes hasta en el cine o que pagan facturas astronómicas de teléfono- suelen tener características de personalidad similares, acaba de descubrir un equipo de investigadores australianos.

Según el psicólogo James Phillips, de la Universidad de Monash en Melbourne, se trata de un tipo de personas tendente a crearse cierta adicción con estos aparatos, e incluso a actitudes destructivas y peligrosas. En su mayor parte, afirma Phillips, son personas jóvenes, extrovertidas o con un nivel de autoestima bajo.

Por el contrario, las personas extrovertidas tienden a usar el móvil para quedar o ponerse de acuerdo con gente del trabajo o con múltiples amigos.

El estudio de la Universidad de Monash viene a abundar en las investigaciones sobre la influencia de la tecnología en la sociedad. Se sabe por ejemplo que para los adolescentes hablar por el móvil es una forma de sentirse integrados. También se ha detectado en determinados colectivos una cierta adicción al uso de los teléfonos móviles, si bien se desconoce por qué determinadas tecnologías despiertan adicción.

2.1.6. FACTORES ECOLÓGICOS²⁰

El aspecto ecológico juega un papel trascendental para contribuir a la conservación del medio ambiente y valorar los recursos que posee el planeta, porque nos encontramos en la peor crisis climática mundial, que provoca pérdidas del ecosistema irreversibles.

La radiación de un teléfono móvil supera 3 millones de veces la radiación natural (Natural Sun), y durante su uso la antena emisora - receptora se sitúa literalmente pegada al cerebro. La emisión de microondas, muy cerca de nuestro cráneo, acelera nuestras ondas cerebrales al límite del estrés, y puede tener muchos otros efectos biológicos, como se señala más adelante.

En ausencia de toda normativa las compañías telefónicas aprovechan el vacío legal existente y las antenas repetidoras de la red móvil proliferan en nuestros tejados, muchas veces sin molestarse en recabar los más elementales permisos. Cada vez más podemos disfrutar en el campo de los grupos de antenas repetidoras, de diversos modelos según cada compañía telefónica (Telefónica, CTI, Personal), que a la caza de la cobertura total compiten por conquistar el edificio o la cuadra más alta de la zona.

²⁰ <http://argentina.indymedia.org/news/2004/12/242879.php>

Hoy la cobertura de la red de telefonía móvil es casi total en todo el territorio nacional -hasta el 90-95% según compañías- y esta telaraña tecnológica crea una polución de radiofrecuencias que invaden todo el espacio radioeléctrico, generando múltiples efectos ambientales y biológicos. Muchos informes científicos alertan de los riesgos de la contaminación electromagnética y especialmente de las microondas, utilizadas en emisiones de televisión, radares y telefonía móvil, pero también en informática (chips) y en múltiples dispositivos electrónicos (wireless).

En exposición continuada, a largo plazo, con el uso del móvil o expuestos a las antenas repetidoras, muchos científicos encuentran daños en la membrana celular (flujo de iones Ca, K, Na), efectos sobre el sistema inmunitario con pérdida de defensas, e incluso alteración del ADN, con destrucción de cromosomas, y rotura de enlaces simples y dobles. Se ha encontrado incremento de tumores en cobayos de laboratorio (animales de prueba); se ha relacionado el uso del móvil con el cáncer de piel, y puede ser causa de tumores cerebrales (permeabilidad cerebral); también se ha vinculado con el Parkinson y con el riesgo de potenciar o acelerar la aparición de la demencia de Alzheimer.

Los efectos biológicos dependen del tiempo de exposición a las microondas, aumentan linealmente con la potencia de la fuente de emisión (móvil o antena), y decrecen exponencialmente (d^2) al aumentar la distancia entre el móvil o antena repetidora y la persona expuesta. Pueden aparecer con dosis de radiación muy bajas, a partir de $0,1\mu\text{W}/\text{cm}^2$ de potencia de radiación. Los estudios del biofísico Neil Sherry (New Zealand), encuentran efectos biológicos, con alteración del electroencefalograma a partir de sólo $0,01\mu\text{W}/\text{cm}^2$. Datos confirmados por las investigaciones del Dr. V. Klitzing (Lübeck, Germany) que como especialista en Física Médica sitúa los umbrales de prevención entre 1 y 10 nanoWattios/cm² ($0,001-0,01\mu\text{W}/\text{cm}^2$).

Por su parte, los efectos neurofisiológicos a corto plazo muestran una clara

correlación con el mayor uso de móviles o con una mayor proximidad a las antenas. Algunos de estos efectos son: incremento del estrés; alteración de ondas cerebrales y otros biorritmos; pérdidas de memoria, mente en blanco; dolor de cabeza persistente; insomnio y trastornos del sueño; ruidos y zumbidos de oídos, mareos y vértigo; palpitaciones y alteraciones del ritmo cardíaco; subida de presión sanguínea; calentamiento de los tejidos cercanos al oído y a la córnea del ojo, con aumento del riesgo de sufrir cataratas; eritemas en las zonas de piel expuestas directamente a las radiaciones; además de toda una serie de malestares difíciles de definir, que la medicina califica como distonías neurovegetativas, el nuevo Síndrome de las Microondas.

Todos somos sensibles a las microondas, pero el peligro potencial frente a los campos electromagnéticos es mayor para la "población de alto riesgo", como embarazadas, bebés y niños que presentan un peligro estadístico mucho mayor (hasta en centenares de veces).

El riesgo también se incrementa en enfermos, ancianos y, más aún, en las personas ultrasensibles, el colectivo de "alérgicos a la electricidad" que puede presentar respuestas biológicas con dosis de radiación hasta mil veces menores.

2.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

2.2.1. OPORTUNIDADES

- La innovación tecnológica produce nuevos servicios y equipos de telefonía celular que hace que la vida útil de este negocio sea de muy largo plazo.
- Población mundial consumista, lo que garantiza un seguro segmento de mercado de telefonía celular.
- Mayor necesidad y requerimiento de información a nivel mundial.
- Ingreso en la era de lo compacto y del software amigable que hace fácil el manejo de un celular.

- Incremento de la población juvenil en el Ecuador.
- El desarrollo de la tecnología celular ha permitido mejorar la comunicación de personas alrededor del mundo.

2.2.2. AMENAZAS

- Incremento en las tasas de interés por la inestabilidad, política y económica del país.
- Incremento del desempleo en el Ecuador.
- El nivel tecnológico de la telefonía celular provoca daños a la salud de las personas por las ondas de radiación electromagnética.
- Política fiscal muy cerrada a la apertura de mercados.
- Tendencia mundial del socialismo.
- Incremento de la inflación.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD LATACUNGA

3.1 PLAN MUESTRAL

El estudio de mercado es una búsqueda y análisis sistemático y objeto de la información relevante para la identificación y solución de cualquier problema, la utilidad de los fines que persigue son principalmente, proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno, identificar problemas y oportunidades, desarrollar y evaluar cursos de acción alternativos.²¹

3.1.1 SEGMENTO DE MERCADO

La población objetivo para el estudio de mercado está definida por las siguientes características de segmentación:

Tabla 3.1.

Segmentación de Mercado

FACTOR	VARIABLE
Género	Masculino-Femenino
Edad	15 y 30 años de edad
Actividad	Estudiantes / PEA
Localización Geográfica:	Provincia: Cotopaxi
	Ciudad: Latacunga
	Zona urbana
Nivel Económico	Alto/Medio/Bajo
Gustos y Tendencias	Uso de Celular
Tamaño de la población	23.498 habitantes

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: INEC

1 ²¹ CENTRO DE ESTUDIOS A DISTANCIA Manual CEAC 1.994

3.1.2 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La población de estudio es de 23.498 personas.

Tabla 3.2.

Población por Edades

GRUPOS DE EDAD	TOTAL COTOPAXI	COTOPAXI ZONA URBANA	LATACUNGA ZONA URBANA
15 - 19	41.538	16.306	9007
20 - 24	35.380	13.889	7672
25 - 29	31.446	12.345	6819
TOTAL	108.364	42.540	23.498

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: INEC

3.1.3 ERROR DE ESTIMACIÓN

El error de estimación utilizado en el estudio es del 5%.

3.1.4 NIVEL DE CONFIANZA

Es del 95%, por lo tanto el valor de z es de .96.

3.1.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para seleccionar los elementos que constituyen la muestra se aplica un muestreo a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = Población finita

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población = 23.498 personas

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (23.498)(0.5)(0.5)}{(23.498)(0.05)(0.05) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

n = 378 encuestas

3.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El formulario diseñado para recopilar los datos de la investigación es:

ENCUESTA

DATOS GENERALES

SECTOR DE RESIDENCIA: _____ EDAD: _____ SEX M F

OCUPACIÓN:

ESTUDIANTE

EMPLEADO PÚBLICO

EMPLEADO PRIVADO

NEGOCIO PROPIO

OTRO

Cuál: _____

1. Tiene celular?

SI

NO

2. Qué marca de celular posee?

NOKIA

MOTOROLA

SONY ERICSSON

LG

SAMSUNG

BLACKBERRY

SIEMENS

OTRA

Cuál: _____

3. Por qué razón principal adquirió ese modelo?

MODA

OFERTA

TECNOLOGÍA

OTRA

Cuál: _____

4. Qué operadora utiliza frecuentemente?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

5. Por qué razón principal seleccionó esa operadora?

MODA

TECNOLOGÍA

COBERTURA

CALIDAD DE LLAMADA

PROMOCIONES

OTRA

Cuál: _____

6. Qué tipo de plan utiliza?

PRE PAGO

(pase a 9)

POS PAGO (continúe)

7. Que características tiene el plan?

MENSAJES

LLAMADAS

AMBOS

8. Cuánto gasta mensualmente en el Plan Pospago?
_____ dólares (Pase a 10.)

9. Cuánto gasta mensualmente en el Plan Pre Pago?
_____ dólares

10. Qué operadora de telefonía móvil tiene mejores promociones?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

11. Qué operadora de telefonía celular tiene publicidad más atrayente?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

12. Qué medios de publicidad de las operadoras le causa mayor atracción?

TELEVISIÓN

RADIO

PRENSA ESCRITA

OTRO Cuál: _____

13. De los colores que utilizan las operadoras señale el que más le atrae?

ROJO

NARANJA

AZUL

14.Cuál de las siguientes operadoras tiene los precios por servicios más bajos?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

15.Cuál de las siguientes operadoras tiene mejor cobertura en el país?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

16. Cuál de las siguientes operadoras tiene equipos de teléfonos celulares innovadores?

PORTA

ALEGRO

MOVISTAR

17. El celular lo utiliza con mayor frecuencia en (SEÑALE TRES SERVICIOS):

MENSAJES

LLAMADAS

JUEGOS

MÚSICA

FOTOS

VIDEOS

OTRO

Cuál: _____

18. Adquirió su teléfono celular por razones de:

TRABAJO

NEGOCIOS

DIVERSIÓN

CONTACTO AMIGOS

CONTACTO ESTUDIOS

OTRO

Cuál: _____

19. Cada qué tiempo cambia su teléfono por uno nuevo?

ANUALMENTE

SEMESTRALMENTE

TRIMESTRALMENTE

OTRO

Cuándo: _____

NUNCA

20. Por qué razones cambia su teléfono por uno nuevo?

TECNOLOGÍA

PÉRDIDA

OTRO

Cuándo: _____

21. Cuántos miembros componen su familia (con la que vive)?
_____ personas

22. De los miembros de su familia, cuántos tienen telefonía celular?
_____ personas

23. Los miembros de su familia que tienen telefonía celular utilizan la misma operadora que usted?

SI

NO

24. Cómo califica los precios del servicio de telefonía celular?

ALTOS

MODERADOS

BAJOS

25. Cómo califica la calidad de servicios que brinda la telefonía celular?

ALTA

MODERADA

BAJA

PÉSIMA

26. Los servicios que ofrecen los teléfonos celulares actuales satisfacen todas sus expectativas?

SI

NO

27. Considera que existe algún invento tecnológico más avanzado que supere a los servicios de la telefonía celular?

SI

Cuál? _____

NO

GRACIAS

3.3 EJECUCIÓN DEL ESTUDIO

Para la recopilación de la información se aplicaron las encuestas en las parroquias urbanas del Cantón Latacunga, estas parroquias fueron La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, San Buenaventura; los horarios seleccionados fueron de 10H00 a 12h00 y de 16h00 a 19h00, durante todo el mes de febrero del 2010; y la tabulación de datos se realizó en abril del 2010, estructurando los resultados con tablas, gráficos y análisis que permiten visualizar de mejor manera la información de mercado recopilada.

Tabla 3.7

Parroquias Urbanas Cantón Latacunga

PARROQUIAS URBANAS	N° HABITANTES	N° ENCUESTAS	PORCENTAJE
LA MATRIZ	17.228	126	33.33%
ELOY ALFARO	14.863	109	28.75%
IGNACIO FLORES	10.038	73	19.42%
SAN BUENAVENTURA	9.560	70	18.50%
TOTAL	51.689	378	100%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: INEC

3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados del levantamiento de encuestas se presentan a continuación:

DATOS GENERALES

Sector de Residencia del Encuestado:

Tabla 3.3.

Sector de residencia

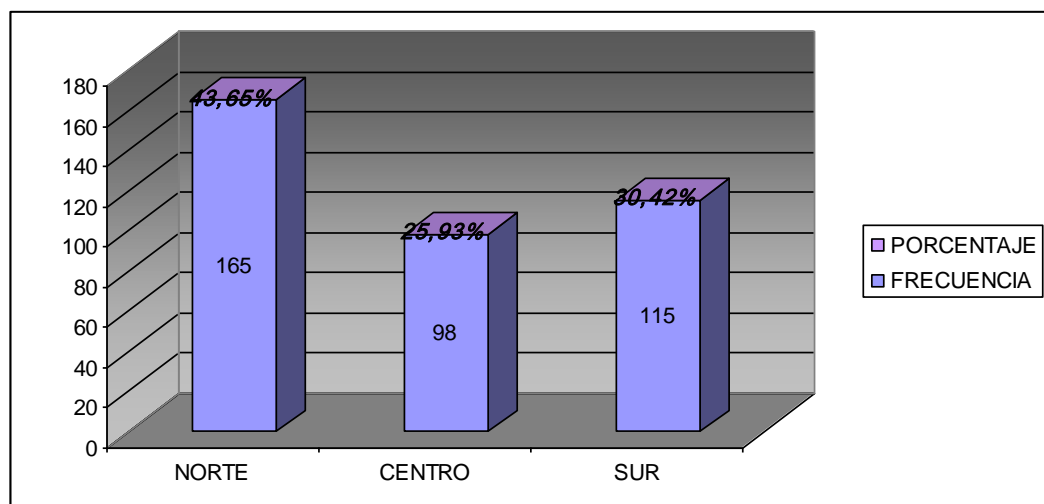
SECTOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NORTE	165	43,65%
CENTRO	98	25,93%
SUR	115	30,42%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.1.

Sector de residencia



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Rangos de Edad del Encuestado

Tabla 3.4.

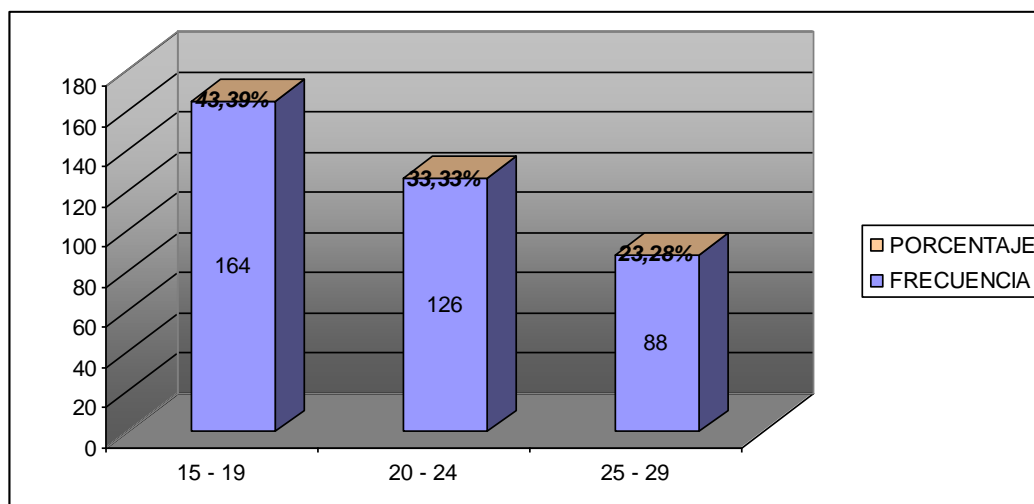
Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 19	164	43,39%
20 – 24	126	33,33%
25 – 29	88	23,28%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.2. Edad



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Género del Encuestado:

Tabla 3.5.

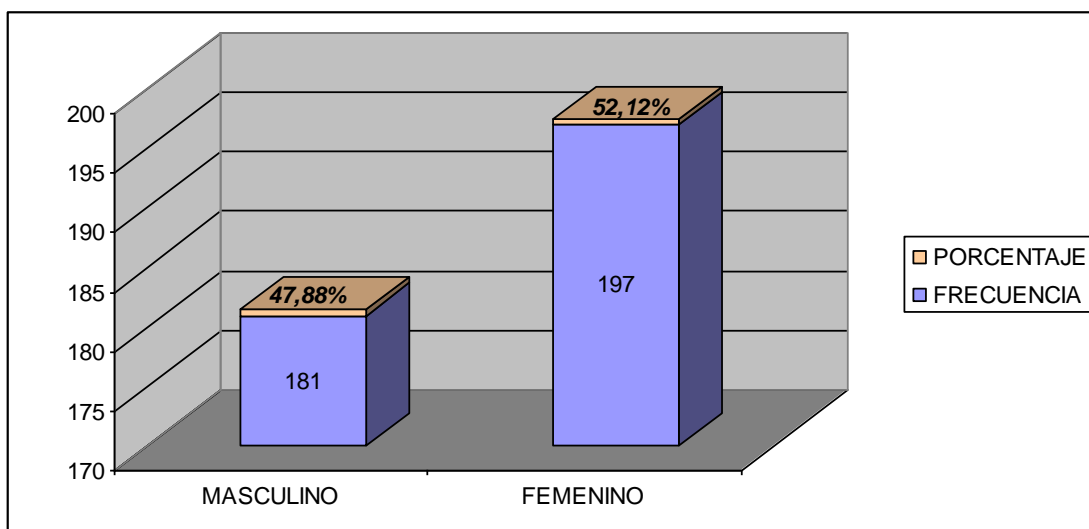
Género

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	181	47,88%
FEMENINO	197	52,12%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.3. Género



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Ocupación del Encuestado:

Tabla 3.6.

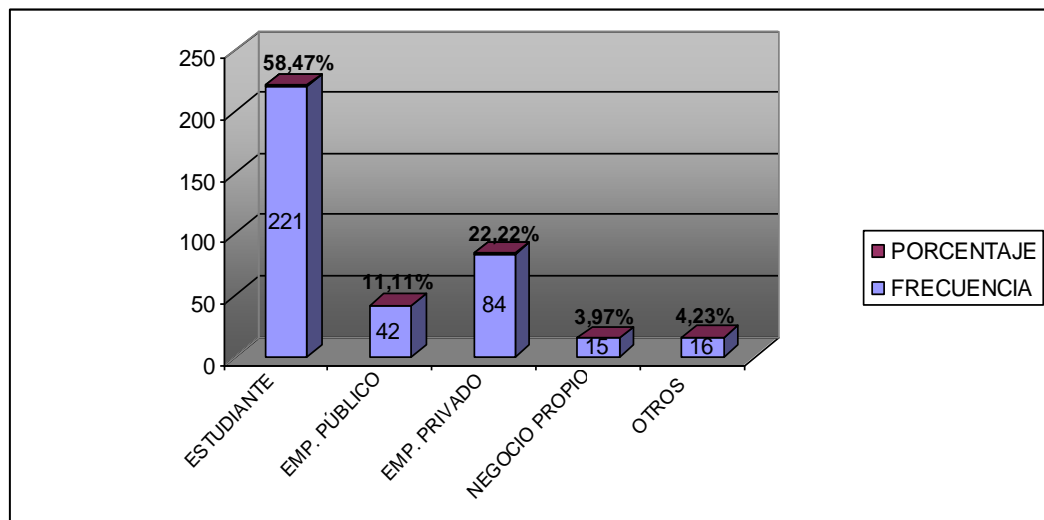
Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	221	58,47%
EMP. PÚBLICO	42	11,11%
EMP. PRIVADO	84	22,22%
NEGOCIO PROPIO	15	3,97%
OTROS	16	4,23%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.4. Ocupación



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

1.- ¿Tiene celular?

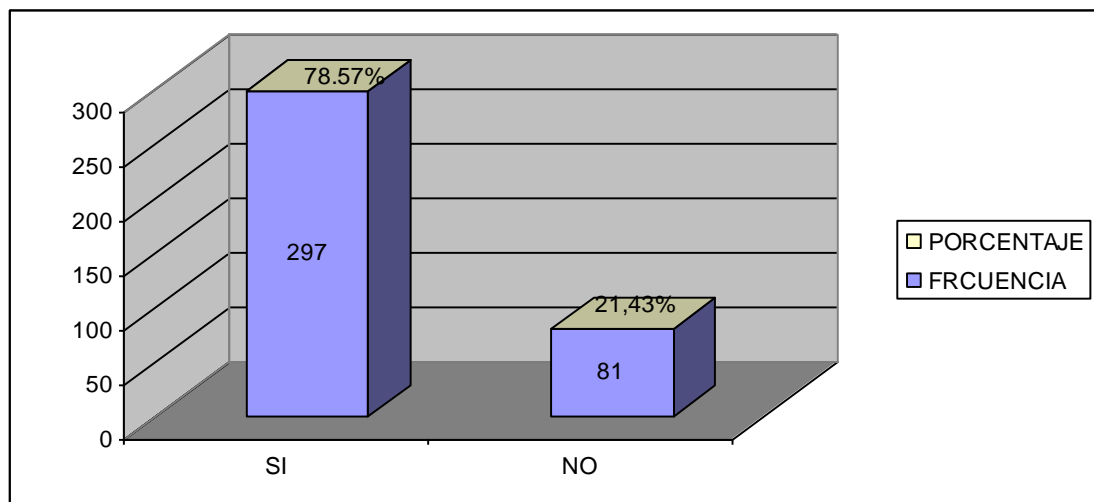
Tabla 3.7.
Mercado Objetivo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	297	78,57%
NO	81	21,43%
TOTAL	378	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.5. Mercado Objetivo



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 78.57% de los encuestados que poseen entre 15 y 29 años de edad y que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga tienen teléfono celular, mientras que el 21.43% no poseen teléfono celular.

2.- ¿Qué marca de celular posee?

Tabla 3.8.

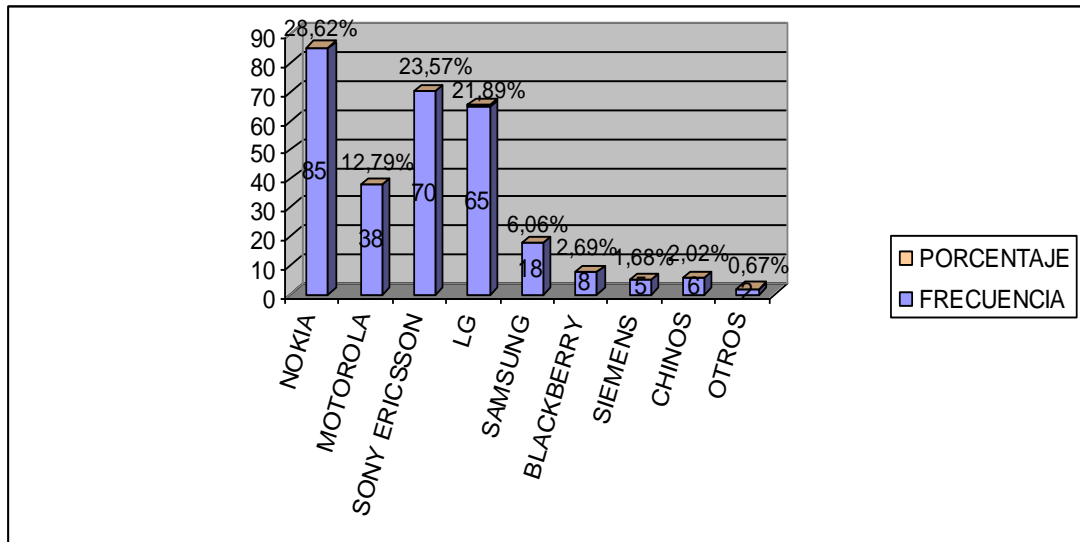
Marcas

MARCA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NOKIA	85	28,62%
MOTOROLA	38	12,79%
SONY ERICSSON	70	23,57%
LG	65	21,89%
SAMSUNG	18	6,06%
BLACKBERRY	8	2,69%
SIEMENS	5	1,68%
CHINOS	6	2,02%
OTROS	2	0,67%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.6. Marcas



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 28.62% del mercado de teléfonos celulares está ocupado por NOKIA, 21.89% por LG, 23,57% SONY ERICSSON y 12.79% por MOTOROLA, como las marcas más exitosas.

3.- ¿Por qué razón principal adquirió ese modelo?

Tabla 3.9.

Razones de Uso de la Marca

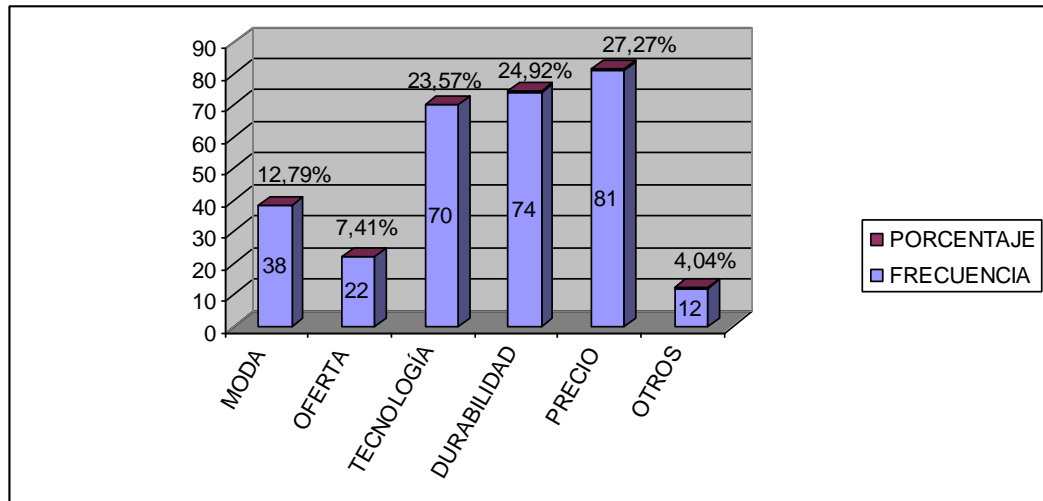
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	38	12,79%
OFERTA	22	7,41%
TECNOLOGÍA	70	23,57%
DURABILIDAD	74	24,92%
PRECIO	81	27,27%
OTROS	12	4,04%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.7.

Razones de Uso de la Marca



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Las principales razones para seleccionar una marca de teléfono celular en la zona urbana de Latacunga son el Precio, la Durabilidad y la Tecnología.

4.- ¿Qué operadora utiliza frecuentemente?

Tabla 3.10.

Operadoras

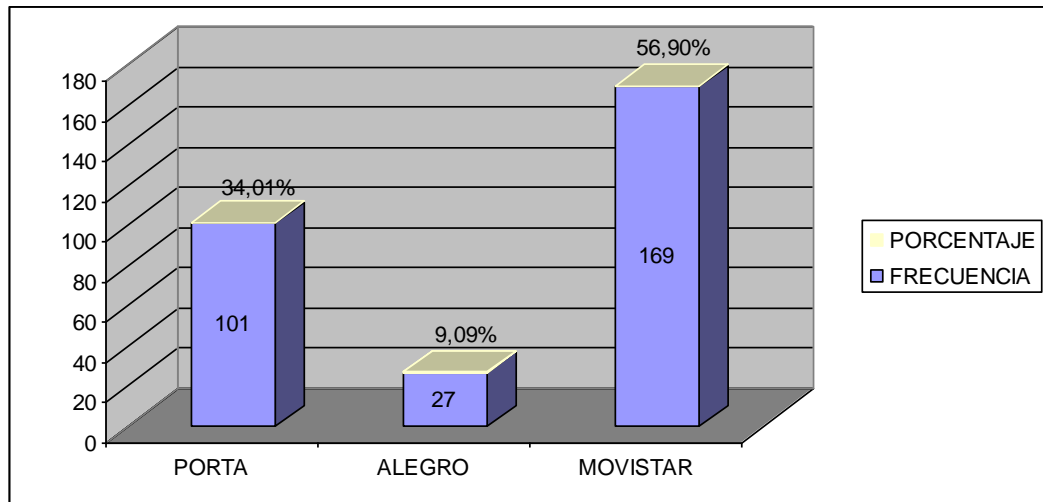
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	101	34,01%
ALEGRO	27	9,09%
MOVISTAR	169	56,90%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.8.

Operadoras



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 56.90% de la población utiliza la operadora de telefonía celular de MOVISTAR, el 34.01% PORTA y apenas un 9.09% los servicios de ALEGRO, por lo tanto el líder del mercado en la zona urbana de la ciudad de Latacunga es Telefónica Movistar.

5.-Por qué razón principal seleccionó esa operadora?

Tabla 3.11.

Razones de Operadora

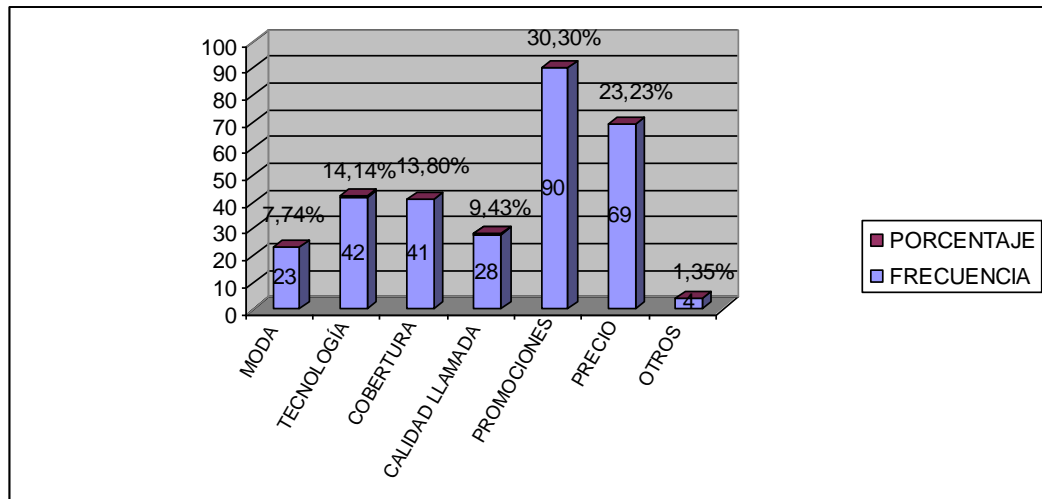
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	23	7,74%
TECNOLOGÍA	42	14,14%
COBERTURA	41	13,80%
CALIDAD LLAMADA	28	9,43%
PROMOCIONES	90	30,30%
PRECIO	69	23,23%
OTROS	4	1,35%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuesta

Gráfico 3.9.

Razones de Operadora



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 30,30% de los encuestados seleccionaron las PROMOCIONES como la principal razón de selección de la operadora móvil, el 23,23% buscan PRECIO, y un 14,14% prefieren TECNOLOGÍA.

6.- ¿Qué tipo de plan utiliza?

Tabla 3.12.

Plan

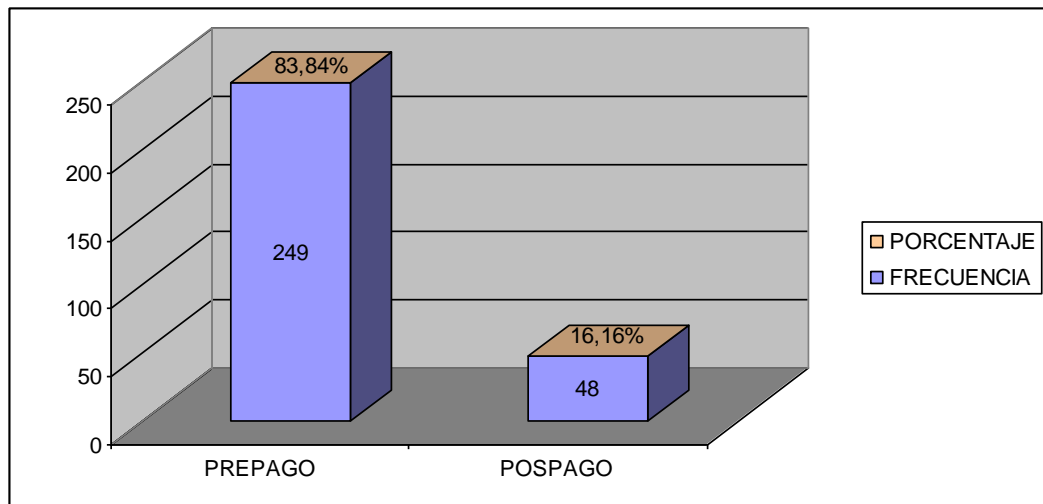
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREPAGO	249	83,84%
POSPAGO	48	16,16%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.10.

Plan



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Se observa claramente que la población entre 15 y 29 años de edad prefiere contratar el servicio de PREPAGO en un 83,84%, mientras que el 16,16% tiene contratado algún tipo de Plan POSPAGO.

7.- ¿Qué características tiene el plan?

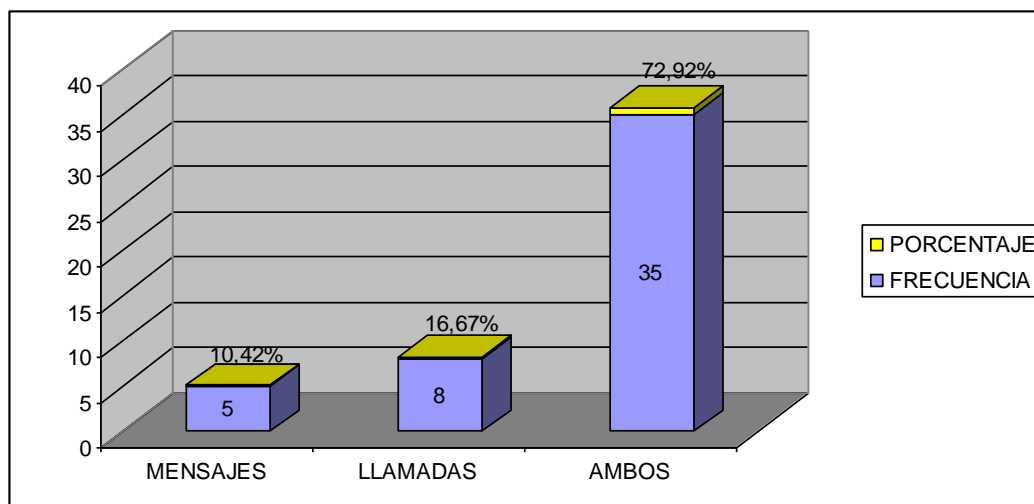
Tabla 3.13.
Características del Plan

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSAJES	5	10,42%
LLAMADAS	8	16,67%
AMBOS	35	72,92%
TOTAL	48	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.11.
Características del Plan



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

De la población que tiene algún Plan Pospago se observa que la mayoría de éstos poseen tanto mensajes escritos como llamadas; apenas un 10.42% tiene sólo mensajes de texto, y un reducido 16.67% tienen únicamente tiempo de llamadas al aire.

8.- ¿Cuánto gasta mensualmente en el Plan Pospago?

Tabla 3.14.

Promedio Gasto Pospago

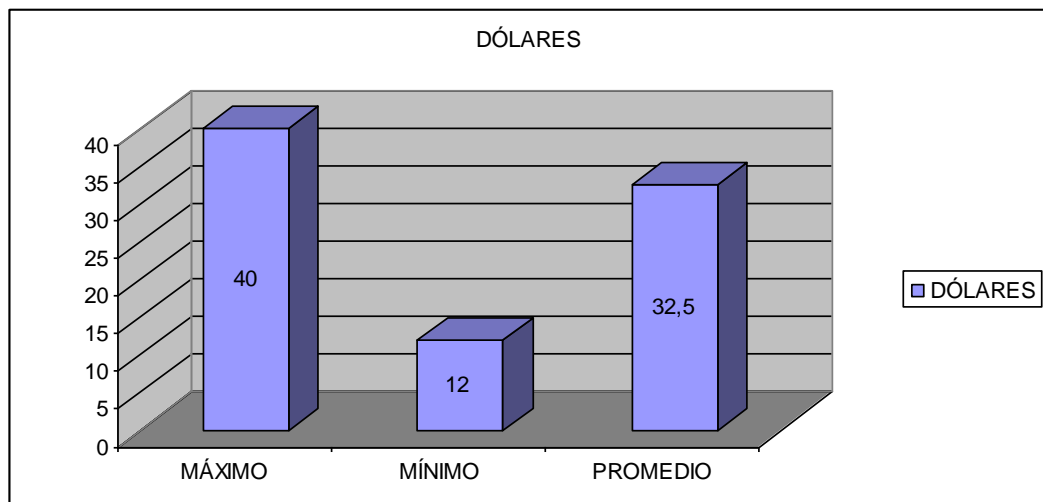
	DÓLARES
MÁXIMO	40,00
MÍNIMO	12,00
PROMEDIO	32,50

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.12.

Promedio Gasto Pospago



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

En cuestión de Planes POSPAGO, las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que lo poseen gastan mensualmente en promedio USD 32,50 dólares, mientras que el consumo máximo es de USD 40 dólares y el consumo mínimo es de USD 12 dólares por mes.

9.- ¿Cuánto gasta mensualmente en el Plan Pre Pago?

Tabla 3.15.

Promedio Gasto Prepago

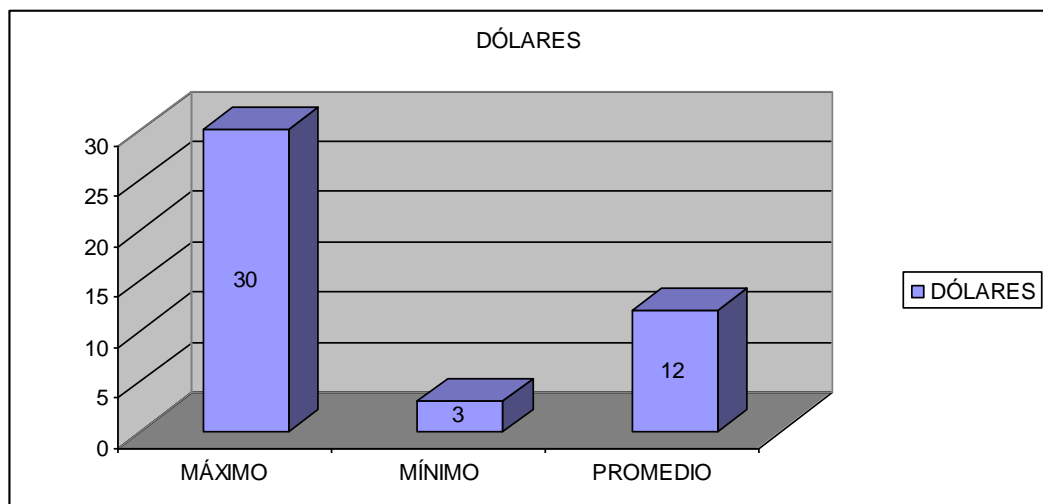
	DÓLARES
MÁXIMO	30,00
MÍNIMO	3,00
PROMEDIO	12,00

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.13.

Promedio Gasto Prepago



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

En cuestión de Planes PREPAGO, las personas de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, que lo poseen gastan mensualmente en promedio USD 12 dólares, mientras que el consumo máximo es de USD 30 dólares y el consumo mínimo es de USD 3 dólares por mes.

10.- ¿Qué operadora de telefonía móvil tiene mejores promociones?

Tabla 3.16.

Percepción de Promociones

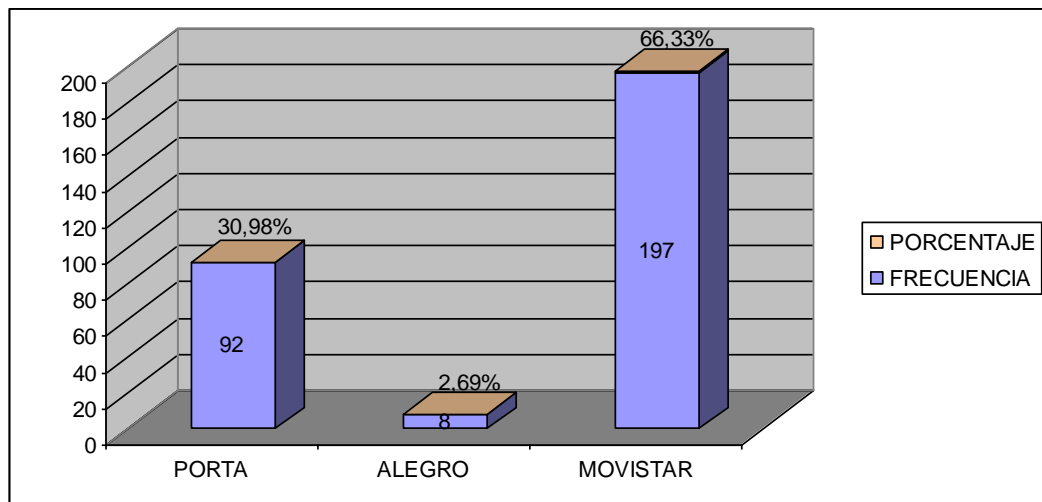
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	92	30,98%
ALEGRO	8	2,69%
MOVISTAR	197	66,33%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.14.

Percepción de Promociones



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 66,33% de los encuestados coinciden con que Telefónica MOVISTAR presenta las mejores promociones, el 30,8% señalan que PORTA y apenas un 2,69% consideran que ALEGRO.

11.- ¿Qué operadora de telefonía celular tiene publicidad más atractiva?

Tabla 3.17.

Percepción de Publicidad

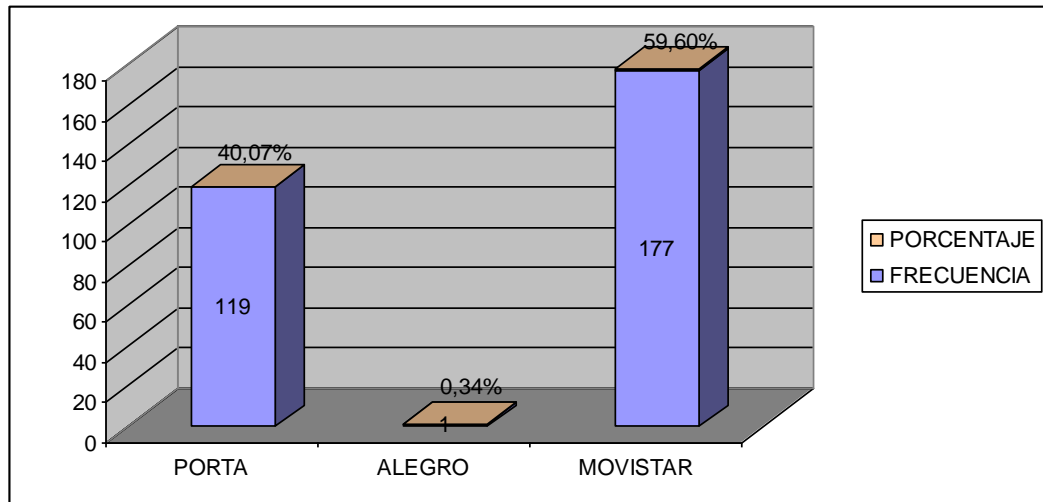
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	119	40,07%
ALEGRO	1	0,34%
MOVISTAR	177	59,60%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.15.

Percepción de Publicidad



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 59.60% de los encuestados coinciden con que MOVISTAR presenta la mejor publicidad, el 40,07% señalan que PORTA y apenas un 0,34% consideran que ALEGRO.

12.- ¿Qué medios de publicidad de las operadoras le causa mayor atracción?

Tabla 3.18.

Percepción de Medios

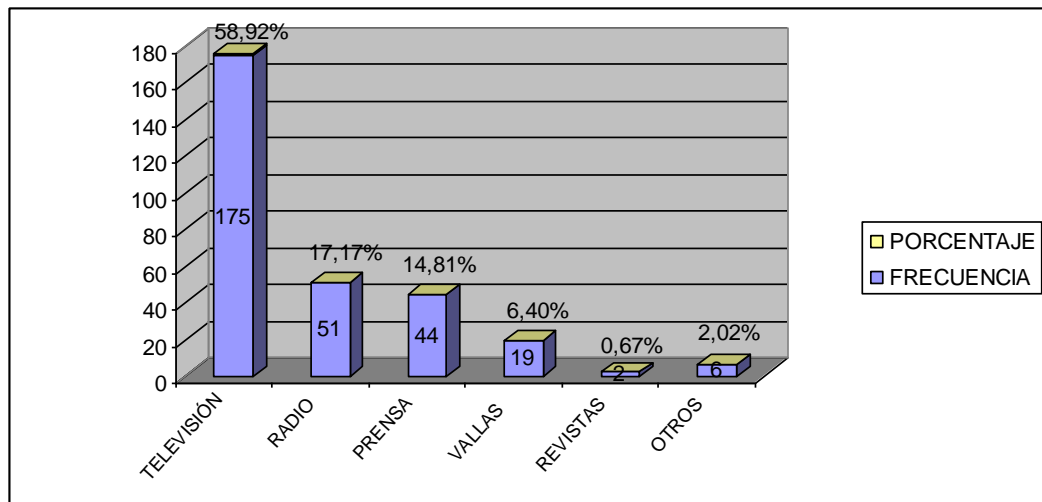
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	175	58,92%
RADIO	51	17,17%
PRENSA	44	14,81%
VALLAS	19	6,40%
REVISTAS	2	0,67%
OTROS	6	2,02%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.16.

Percepción de Medios



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Indiscutiblemente el medio de comunicación que mayor impacto causa a los usuarios de telefonía celular es la Televisión, con un 58,92%, seguida de la radio un 17,17%, la prensa un 14,81%.

13.- De los colores que utilizan las operadoras señale el que más le atrae.

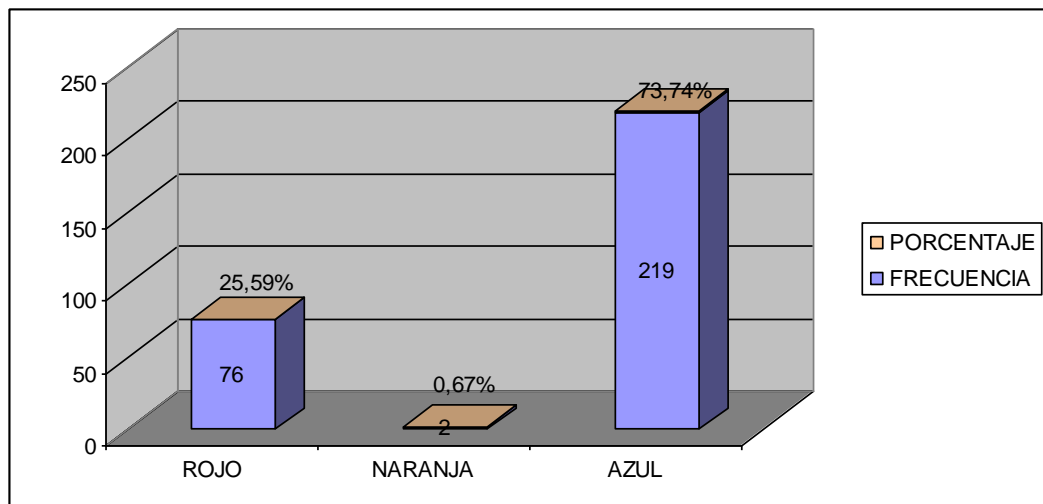
Tabla 3.19.
Percepción de Color

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROJO	76	25,59%
NARANJA	2	0,67%
AZUL	219	73,74%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.17.
Percepción de Color



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El color azul es el más atractivo para los usuarios de celulares en la zona urbana de Latacunga con un 73,74%, el rojo con el 25,59% y el naranja apenas tiene un 0,67% de atractivo publicitario.

14.- ¿Cuál de las siguientes operadoras tiene los precios por servicios más bajos?

Tabla 3.20.

Percepción de Precios

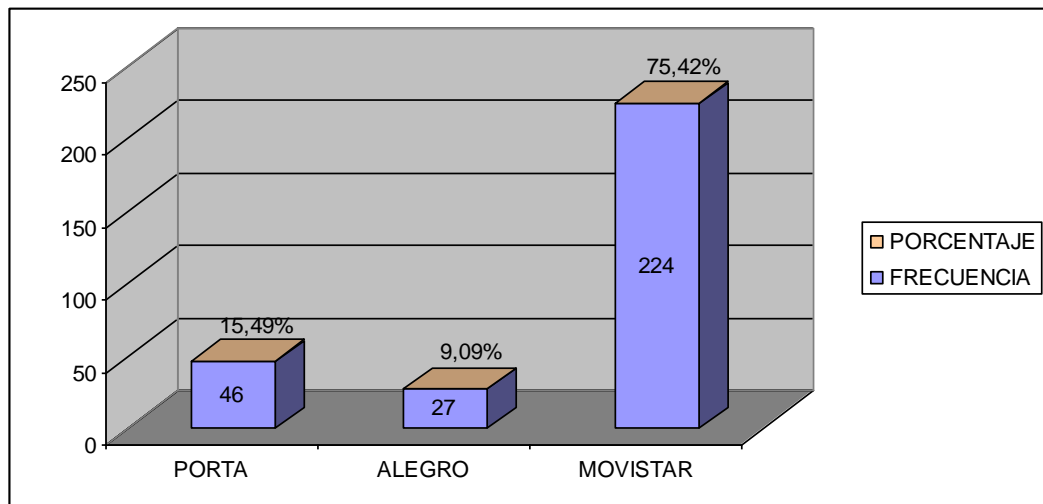
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	46	15,49%
ALEGRO	27	9,09%
MOVISTAR	224	75,42%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.18.

Percepción de Precios



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

La población entre 15 y 29 años de edad que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga consideran en el 75,42% que los precios más bajos en servicios de telefonía celular lo ofrece la operadora Telefónica Movistar, el 15,49% PORTA y un reducido 9,09% ALEGRO (que es el mismo porcentaje de usuarios de ésta telefónica).

15.- ¿Cuál de las siguientes operadoras tiene mejor cobertura en el país?

Tabla 3.21.

Cobertura

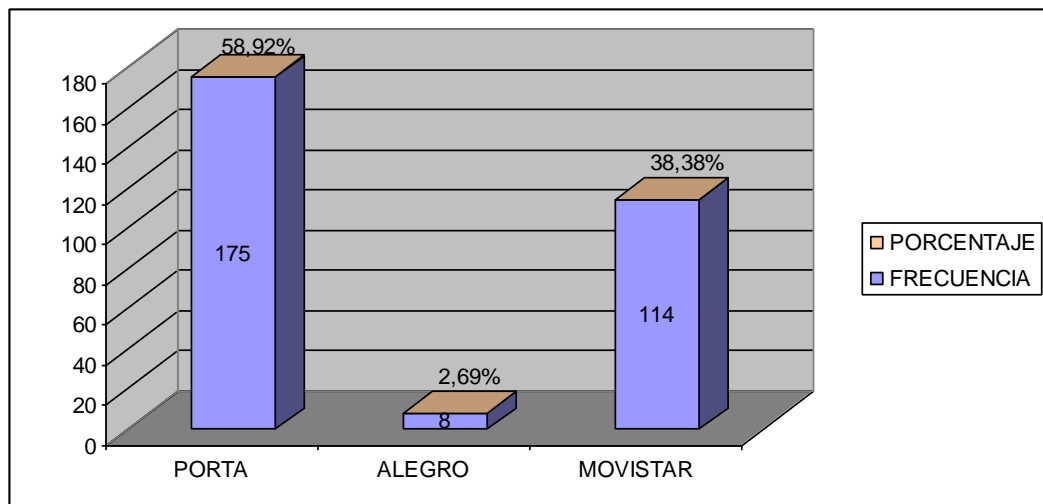
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	175	58,92%
ALEGRO	8	2,69%
MOVISTAR	114	38,38%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.19.

Cobertura



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Los usuarios de telefonía móvil señalan que la mayor cobertura la tiene PORTA con un 58,92%, Movistar con el 38,38%, y el 2,69% dicen que ALEGRO tiene más cobertura.

16.- ¿Cuál de las siguientes operadoras tiene equipos de teléfonos celulares innovadores?

Tabla 3.22.

Equipos Innovadores

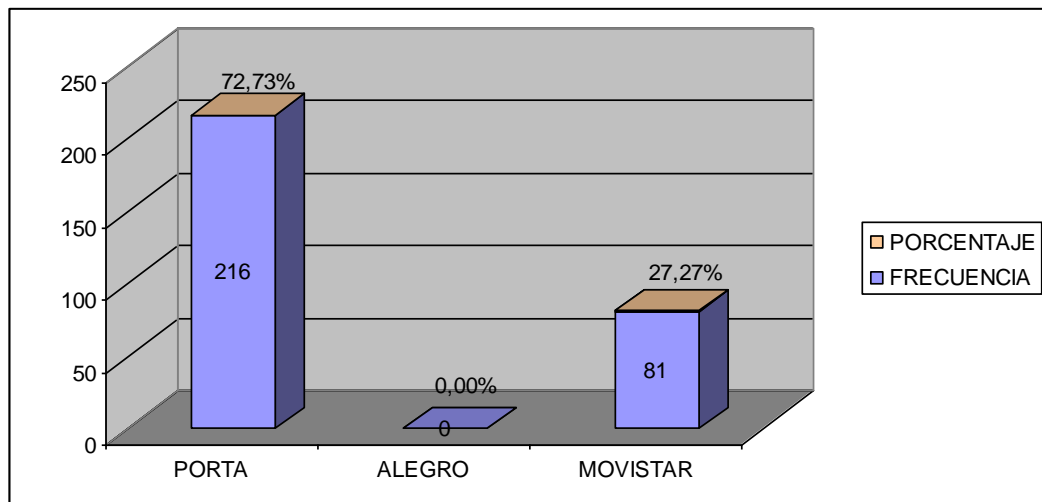
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PORTA	216	72,73%
ALEGRO	0	0,00%
MOVISTAR	81	27,27%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.20.

Equipos Innovadores



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 72,73% del mercado señala que PORTA posee los equipos de celulares con mayor innovación en el mercado, el 27,27% indican que MOVISTAR y ningún usuario señala a la operadora ALEGRO.

7.- El celular lo utiliza con mayor frecuencia en (SEÑALE TRES SERVICIOS):

Tabla 3.23.

Uso del teléfono Celular

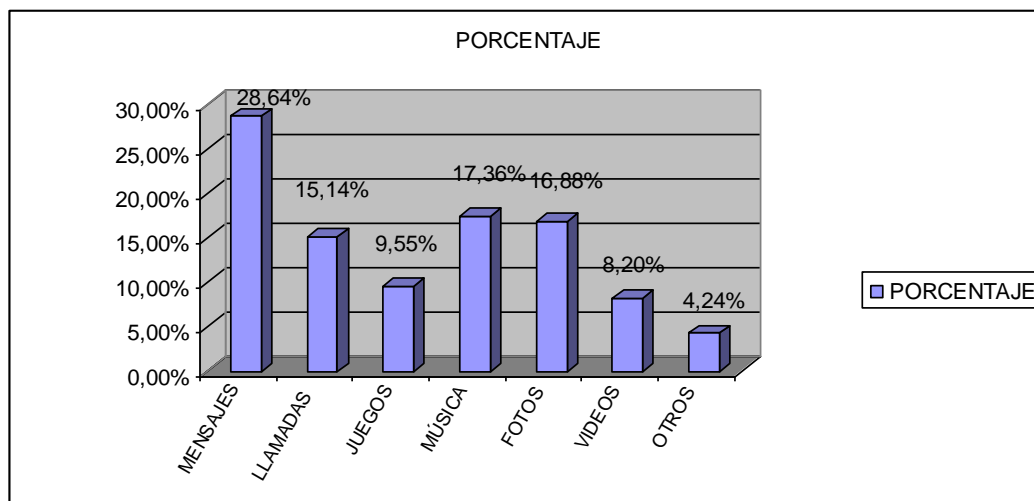
	PORCENTAJE
MENSAJES	28,64%
LLAMADAS	15,14%
JUEGOS	9,55%
MÚSICA	17,36%
FOTOS	16,88%
VIDEOS	8,20%
OTROS	4,24%
TOTAL	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.21.

Uso del teléfono Celular



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El uso frecuente del celular es para la mensajería en un 28,64% de la población, le sigue el 17,36% para música, 16,88% para fotos, y sorprendentemente en un tercer lugar se halla para realizar y recibir llamadas con un 15,14%.

18.- Adquirió su teléfono celular por razones de:

Tabla 3.24.

Razones de Compra

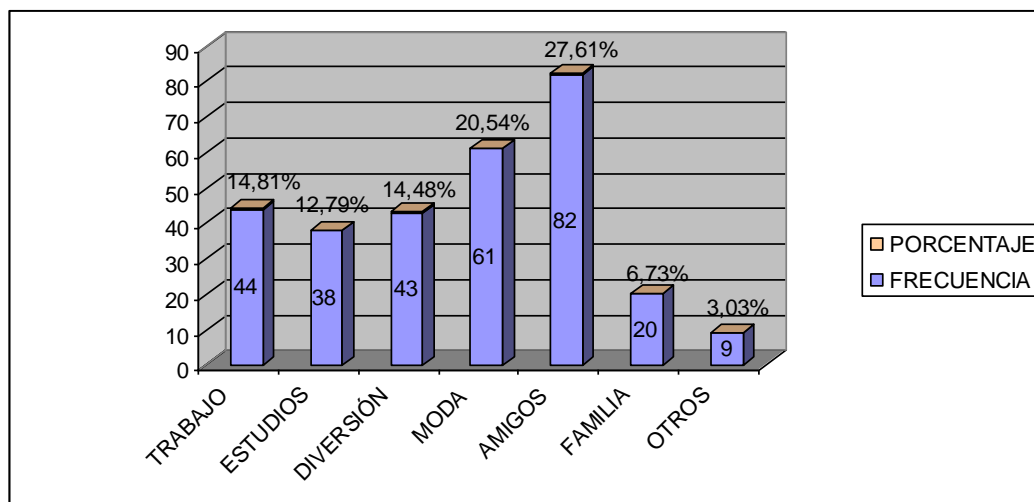
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	44	14,81%
ESTUDIOS	38	12,79%
DIVERSIÓN	43	14,48%
MODA	61	20,54%
AMIGOS	82	27,61%
FAMILIA	20	6,73%
OTROS	9	3,03%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.22.

Razones de Compra



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Los cuatro factores más influyentes para la compra de celulares son: los Amigos, la Moda, el Trabajo y la Diversión.

19.- ¿Cada qué tiempo cambia su teléfono por uno nuevo?

Tabla 3.25.

Período de Renovación

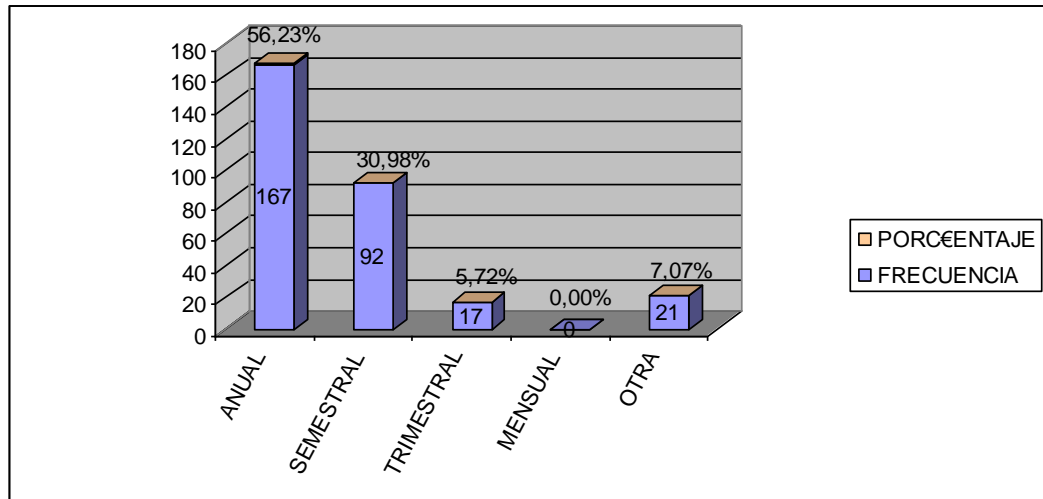
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ANUAL	167	56,23%
SEMESTRAL	92	30,98%
TRIMESTRAL	17	5,72%
MENSUAL	0	0,00%
OTRA	21	7,07%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.23.

Período de Renovación



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Por lo General la población realiza una renovación de su equipo celular cada año en un 56,23%, otros los hacen cada seis meses en un 30,98%, como las frecuencias más representativas.

20.- ¿Por qué razones cambia su teléfono por uno nuevo?

Tabla 3.25.

Período de Renovación

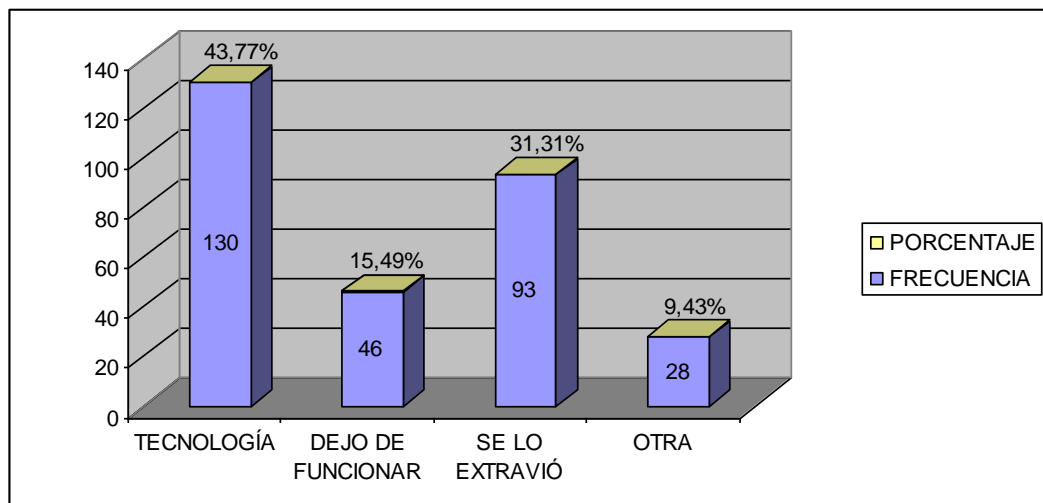
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNOLOGÍA	130	43,77%
DEJO DE FUNCIONAR	46	15,49%
SE LO EXTRAVIÓ	93	31,31%
OTRA	28	9,43%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.23.

Período de Renovación



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Los cambios o renovación de teléfono celular se presentan principalmente por búsqueda de nuevas tecnologías en el 43,77%, y debido a pérdidas que se producen por robos o descuidos de los propietarios en el 31,31%, en un 15.49% de la población los cambian por razones de deterioro del equipo.

21.- ¿Cuántos miembros componen su familia (con la que vive)?

Tabla 3.26.

Miembros Familia

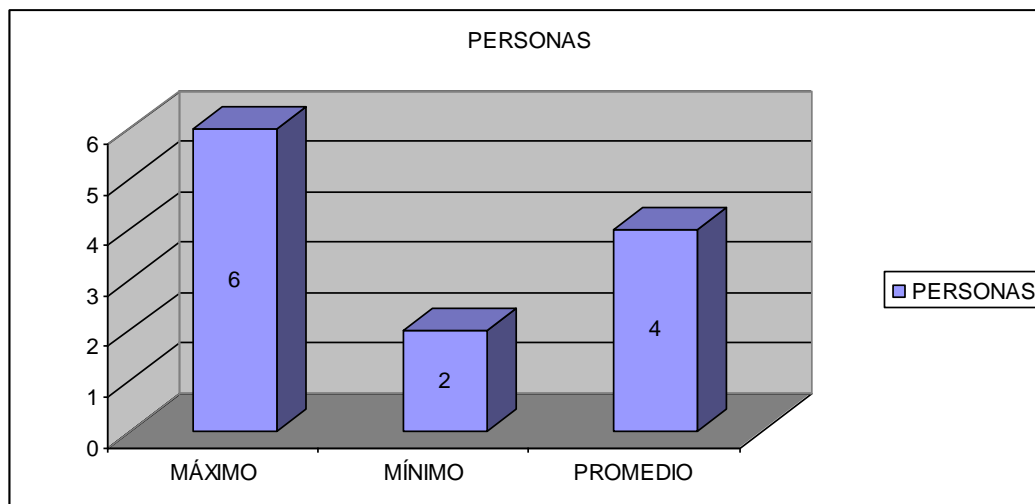
	PERSONAS
MÁXIMO	6
MÍNIMO	2
PROMEDIO	4

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.24.

Miembros Familia



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Los resultados del número de personas que componen el núcleo familiar en Latacunga, coinciden con los del Instituto de Estadísticas y Censos para el 2010, y son de cuatro miembros en promedio.

22.- De los miembros de su familia, cuántos tienen teléfono celular?

Tabla 3.27.

Miembros Familia con Celular

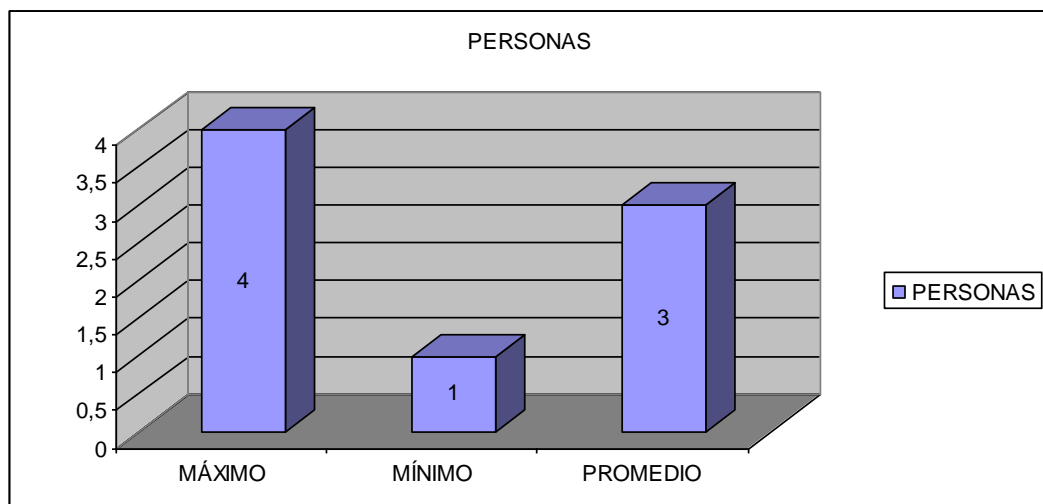
	PERSONAS
MÁXIMO	4
MÍNIMO	1
PROMEDIO	3

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.25.

Miembros Familia con Celular



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

De los cuatro miembros de la familia en promedio 3 personas tienen teléfono celular en el hogar.

23.- ¿Los miembros de su familia que tienen telefonía celular utilizan la misma operadora que usted?

Tabla 3.28.

Operadora Móvil

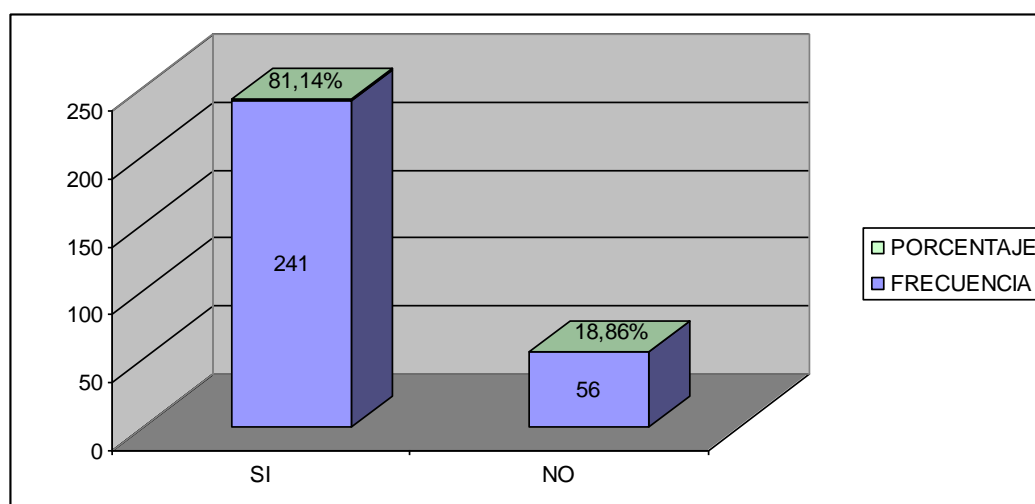
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	241	81,14%
NO	56	18,86%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.26.

Operadora Móvil



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

En un 81,14% los miembros de la familia utilizan la misma operadora móvil, mientras que el 18,86% no lo hacen.

24.- ¿Cómo califica los precios del servicio de telefonía celular?

Tabla 3.29.

Precios de Telefonía Celular

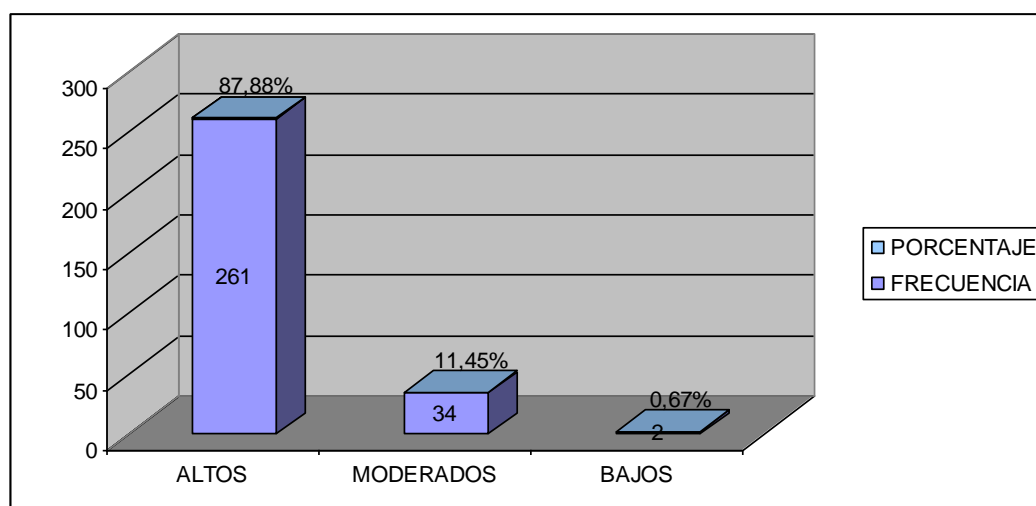
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	261	87,88%
MODERADOS	34	11,45%
BAJOS	2	0,67%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.27.

Precios de Telefonía Celular



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

La mayoría de la población considera que los precios de los servicios de telefonía celular son ALTOS.

25.- ¿Cómo califica la calidad de servicios que brinda la telefonía celular?

Tabla 3.30.

Calidad de Telefonía Celular

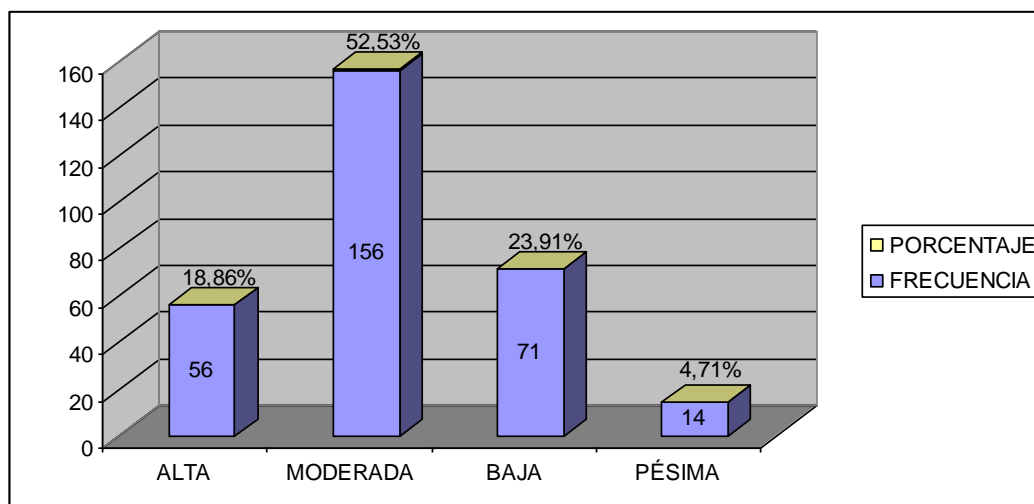
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	56	18,86%
MODERADA	156	52,53%
BAJA	71	23,91%
PÉSIMA	14	4,71%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.28.

Calidad de Telefonía Celular



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Un 52,53% de la población encuestada califica a los servicios de telefonía celular como MODERADOS, mientras que el 23,91% consideran como de BAJA calidad, y un 18,86% como de ALTA calidad.

26.- ¿Los servicios que ofrecen los teléfonos celulares actuales satisfacen todas sus expectativas?

Tabla 3.31.

Expectativas Celulares

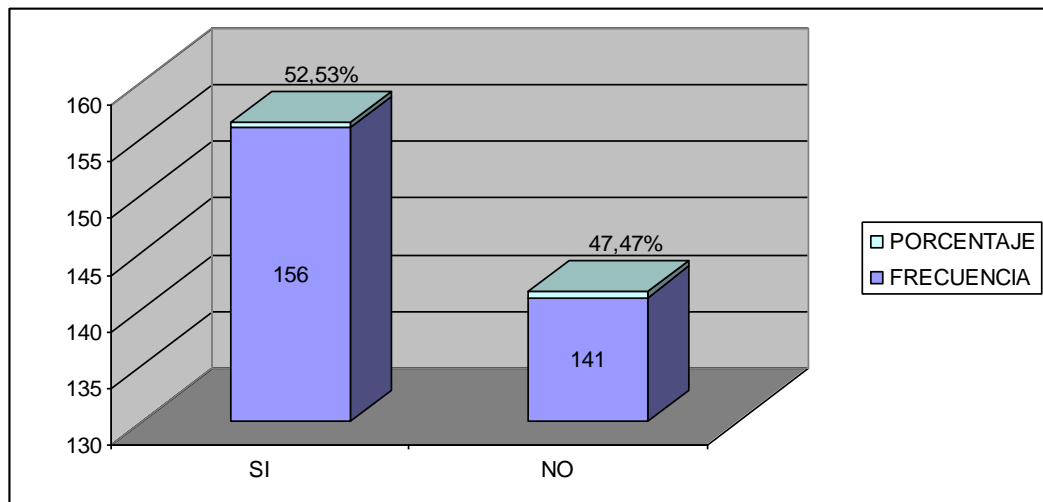
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	52,53%
NO	141	47,47%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Gráfico 3.29.

Expectativas Celulares



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

El 52,53% de los encuestados se encuentran satisfechos con los servicios que ofrecen los teléfonos celulares actualmente, en cambio el 47,47% no se consideran satisfechos.

27.- ¿Considera que existe algún invento tecnológico más avanzado que supere a los servicios de la telefonía celular?

Tabla 3.32.

Percepción Tecnológica

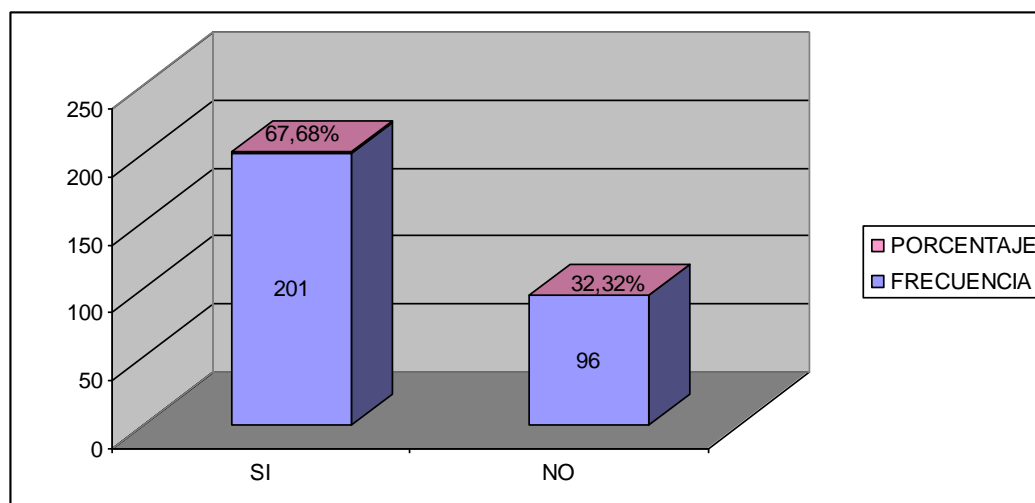
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	201	67,68%
NO	96	32,32%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuesta

Gráfico 3.30.

Percepción Tecnológica



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Encuestas

Análisis

Con relación a esta pregunta, se tiene que el 67,68% de los encuestados consideran que existen otros inventos tecnológicos con mayor innovación y entre ellos señalaron el INTERNET, la COMPUTADORA, LOS VEHÍCULOS HÍBRIDOS; un 32.32% confían en que la mayor innovación esta en el celular.

CAPÍTULO IV

4 ESTRUCTURA DE MARKETING DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR

4.1 MOVISTAR²²

4.1.1 ANTECEDENTES CORPORATIVOS

Telefónica Ecuador inició sus operaciones el 14 de Octubre de 2004 con la adquisición del 100% de las acciones de OTECEL. SA, concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993.

Telefónica es una de las mayores compañías de telecomunicaciones del mundo por capitalización bursátil. Su actividad se centra en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios.

Está presente en 25 países y cuenta con una base de clientes de más de 230 millones de accesos en todo el mundo. Telefónica tiene una fuerte presencia en España, Europa y Latinoamérica, donde la compañía concentra, fundamentalmente, su estrategia de crecimiento.

La operadora filial de Telefónica en el mercado ecuatoriano tiene, al momento, 3 millones de accesos y genera en el país una red de productividad que beneficia directa e indirectamente a aproximadamente 70 mil familias. La compañía tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de productos y servicios innovadores en la telefonía móvil de Ecuador.

²²

www.movistar.com.ec.

En el ejercicio 2007, (reportado a cierre del año fiscal en abril de 2008) Movistar aportó con cerca del 1% del PIB nacional y entregó al Estado más de USD 100 millones de dólares en impuestos. La actividad de la compañía ha consolidado una red productiva de cerca de 20 mil unidades de negocios y de protección a la niñez con 11 mil niños, niñas y adolescentes trabajadores que serán reinsertados al sistema educativo en el 2008, a través de Proniño. Movistar también trabaja con un Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001.

4.1.1.1. Misión

En Telefónica Ecuador mejoramos la vida de las personas, facilitamos el desarrollo de los negocios y contribuimos al progreso de las comunidades donde operamos, proporcionamos servicios innovadores basados en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

4.1.1.2. Políticas de Gestión

- **CUMPLIR CON LOS COMPROMISOS:** Con el clientes, con las normas, con los requisitos legales aplicables y con los requisitos de otras partes interesadas con relación a calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional.
- **MEJORAR CONTINUAMENTE:** La calidad de nuestros servicios, la preservación del ambiente y el cuidado de la salud y seguridad de los colaboradores a través del cumplimiento de los objetivos del Sistema de Gestión Integrado.
- **PREVENIR:** La contaminación ambiental y de los riesgos para la seguridad y salud de los trabajadores.
- **PROMOVER EL DESARROLLO DE LOS COLABORADORES:** A través de programas de formación, desarrollo profesional, sensibilización y mejora del ambiente laboral.

4.1.1.3. Aportes en el Ecuador

Número de accesos móviles en Ecuador: 3.1 millones, a enero de 2009.

Ingresos 2007: 400 millones de USD.

Utilidad 2007: 8%.

Porcentaje de ingresos para compras: 237 millones de USD.

Proveedores locales: 80%.

Empleados a enero de 2009: 1080

Porcentaje de mujeres en la organización: 45% de la plantilla actual.

4.1.1.4. Estrategias de Gestión

Telefónica Movistar planificó y aplica actualmente las siguientes estrategias corporativas para mantener su liderazgo nacional e internacional:

- Gestión integrada
- Gestión Seguridad y Salud Ocupacional
- Gestión Ambiental

4.1.1.5. Componentes de Marketing

4.1.1.5.1. Logotipo

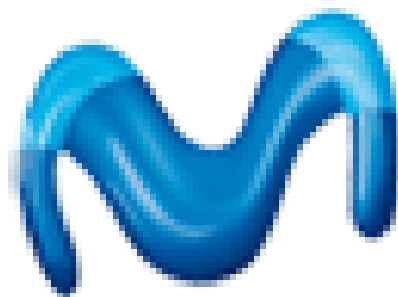
Gráfico 4.1. Logotipo Empresa



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: www.telefonica.com

Gráfico 4.1. Logotipo Comercial



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: www.telefonica.com

4.1.1.6. *Productos*

- **PLAN TOTAL – POSPAGO**

Tabla 4.1.
Tarifas PosPago MINUTOS

Nombre del plan	Tarifa Mensual	Precio por Minuto		
		MoviStar	Otras operadoras	Números favoritos movistar
Plan Total 10	\$11.20	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 12	\$13.44	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 15	\$16.80	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 20	\$22.40	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 25	\$28.00	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 30	\$33.60	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 40	\$44.80	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 50	\$56.00	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 70	\$78.40	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 100	\$112.00	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 200	\$224.00	\$0.09	\$0.21	\$0.045
Plan Total 300	\$336.00	\$0.09	\$0.21	\$0.045

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: www.telefonica.com

Tabla 4.2.

Tarifas PosPago MENSAJES

Cantidad de mensajes	Precio sin impts	Precio Final	Activación vía SMS	
	(IVA)		Código corto	Contenido
30	\$1.00	\$1.12	333	30
50	\$1.50	\$1.68	333	50
70	\$2.00	\$2.24	333	70
150	\$3.50	\$3.92	333	150
250	\$5.50	\$6.16	333	250
320	\$6.50	\$7.28	333	320
400	\$7.69	\$8.61	333	400
2500	\$12.00	\$13.44	333	2500

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Movistar Ecuador

- **PLANES PREPAGO**

Tabla 4.3. Llamadas Nacionales

Valor de la Recarga Física o Electrónica	Vigencia por tarjeta	Tarifa MoviStar		Tarifa Multicolor	
		Movistar	Otro operador fijo o móvil	Movistar	Otro operador fijo o móvil
De \$0.01 a \$0.99	1 Día	\$0.09	\$0.261	\$0.168	\$0.168
De \$1 a \$1.99	3 Días	\$0.09	\$0.261	\$0.168	\$0.168
De \$2 a \$5.99	7 Días	\$0.09	\$0.261	\$0.168	\$0.168
De \$6 o más	30 Días	\$0.09	\$0.261	\$0.168	\$0.168

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Movistar Ecuador

Tabla 4.4.
Llamadas Internacionales

Nro.Zona	Zona	Precio sin impuestos (IVA)	Precio final
Zona 1	Colombia	\$0.44	\$0.493
Zona 2	USA	\$0.44	\$0.493
Zona 3	Resto de América	\$0.44	\$0.493
Zona 4	España	\$0.44	\$0.493
Zona 5	Resto de Europa	\$0.44	\$0.493
Zona 6	Resto del Mundo	\$0.44	\$0.493
Zona 7	Marítimo	\$4.49	\$5.029
Zona 8	Cuba	\$1.10	\$1.232
Zona 9	Venezuela	\$0.44	\$0.493
Zona 10	Perú	\$0.44	\$0.493
Zona 11	Chile	\$0.44	\$0.493
Zona 12	Argentina	\$0.44	\$0.493
Zona 13	Brasil	\$0.44	\$0.493
Zona 14	Panamá	\$0.44	\$0.493
Zona 15	Mexico	\$0.44	\$0.493
Zona 16	Francia	\$0.44	\$0.493
Zona 17	Italia	\$0.44	\$0.493
Zona 18	Alemania	\$0.44	\$0.493
Zona 19	Suiza	\$0.44	\$0.493
Zona 20	Reino Unido	\$0.44	\$0.493
Zona 21	Holanda	\$0.44	\$0.493
Zona 22	Japón	\$0.44	\$0.493
Zona 23	China	\$0.44	\$0.493
Zona 24	Uruguay	\$0.44	\$0.493

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Movistar Ecuador

Tabla 4.4.
Plan de Datos

	Tarifa Mensual		Vigencia	MB Incluidos	Servicios Adicionales	
	Precio sin impts (IVA)	Precio Final			Correo	Internet+Wap
Blackberry Prepago 7 días	\$14.99	\$16.79	7 días	256	✓	✓
Blackberry Prepago 15 días	\$19.99	\$22.39	15 días	512	✓	✓
Blackberry Prepago 30 días	\$29.99	\$33.59	30 días	1024	✓	✓

Elaborado por: Marcela Sarzosa
Fuente: Movistar Ecuador

Tabla 4.5.
Mensajes Escritos

Cantidad de mensajes	Precio sin impts (IVA)	Precio Final	Activación vía sms	
			Short Code	Contenido
30	\$1.00	\$1.12	333	30
50	\$1.50	\$1.68	333	50
70	\$2.00	\$2.24	333	70
150	\$3.50	\$3.92	333	150
250	\$5.50	\$6.16	333	250
320	\$6.50	\$7.28	333	320
400	\$7.69	\$8.61	333	400
2500	\$12.00	\$13.44	333	2500

Elaborado por: Marcela Sarzosa
Fuente: Movistar Ecuador

4.1.1.7. Servicios

Movistar ofrece varios servicios con alta innovación en tecnología, así:

MOVITALK

Características

- Comunicación ILIMITADA
- Conversación SIMULTÁNEA con una o varias personas
- COBERTURA A NIVEL NACIONAL
- Agenda de contactos MOVITALK hasta 99 líneas
- Grupos máximo 10 miembros simultáneos

Funcionalidad

- Lista de contactos. Cada usuario podrá configurar y gestionar su propia agenda de contactos hasta 99 desde la agenda del teléfono, dependiendo del tipo de grupo:
 - Grupos Abiertos: El usuario puede invitar a otras personas a unirse a él.
 - Grupos Cerrados: Sólo el administrador del grupo puede añadir o eliminar miembros del grupo
- Petición de devolución de llamada (callback). Permite a los clientes dejar un aviso genérico a un número al que ha llamado y con el que no ha podido ponerse en contacto.
- Información de presencia. En el terminal aparecerán iconos identificativos del estado a lado nombre de usuario (disponible, desconectado, no molestar). La información se actualiza automáticamente en todas las agendas.

ZONA M

Permite ingresar con tu cuenta de Facebook e interactuar con Facebook desde tu móvil a través de SMS y Wap.

LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL

- Movistar LDI te brinda la mejor calidad para que te comuniques con el mundo entero.
- Movistar LDI viene preactivado con todos los planes y los consumos que realices se descuentan del saldo de tu plan o recarga.
- Movistar premia a sus clientes con las mejores promociones del mercado para llamadas de Larga Distancia Internacional, no te pierdas las novedades y la calidad que te brinda Movistar LDI.

ROAMING

- En Ecuador Telefonica Movistar te permite estar en contacto con tu familia y tus socios de negocios a través del acceso a servicios de voz.
- Si se esta de viaje Movistar permite comunicarse con el mundo entero.
- Aplica solamente para clientes GMS, y ofrece la mayor cobertura.

SERVICIO DE LLAMADAS

Movistar te permite establecer una conferencia telefónica con dos personas al mismo tiempo, con sólo seguir los siguientes pasos:

- Marca el número de la primera persona con quien quieres hablar y oprime SEND
- Cuando la persona te haya contestado, repite la operación con el segundo número.
- Cuando la segunda persona conteste, para integrar las llamadas presiona SEND y automáticamente tú y las otras dos personas estarán en conferencia.

VOZ DE TEXTO

- Llamada Tripartita
- Llamada en Espera

- Transferencia de Llamadas
- Factura Detallada
- Buzón de Mensajes
- SOS

SERVICIOS ESPECIALES

Mensajes Especiales sin costo:

- Minutos Consumidos *100# SEND
- Recárgame no tengo saldo *105# SEND
- Llámame no tengo saldo *104# SEND

También se pueden realizar Recargas de saldos a través del *001

MENSAJERÍA

- Mensajes de texto
- Full SMS
- SMS Internacional
- SMS Evolución
- Mensajes Multimedia
- Windows Live Messenger

PORTAL WAP

5. Navegación WAP más Internet.

Tabla 4.6.
Tarifas Internet

Paquetes	Tarifa Mensual		MB Incluidos	Servicios Adicionales
	Precio sin impts (IVA)	Precio Final		Internet+ Wap
Internet movistar	\$5.99	\$6.71	15	✓
	\$9.99	\$11.19	30	✓
	\$14.99	\$16.79	60	✓
	\$19.99	\$22.39	1024	✓

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Movistar Ecuador

Tabla 4.7.
Tarifas Internet

Paquetes	Unidad	Tarifa sin impts (IVA)	Tarifa Final	Servicios Adicionales
				Internet+ Wap
Internet bajo demanda	KB	\$0.00195	\$0.00218	✓
	MB	\$2.00	\$2.24	✓

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Movistar Ecuador

ASISTENCIA S.O.S

Es un programa de prestación de servicios de asistencia para casos de emergencia, del que podrás disfrutar junto a tu cónyuge e hijos menores de 23 años de edad, de uno de los programas más completos que hay en todo el país,

con una atención personalizada durante las 24 horas del día y los 365 días del año.

El programa de Asistencia *SOS ofrece servicios de:

1. Asistencia Médica*
2. Asistencia al Hogar *
3. Asistencia Hogar Exclusivo*
4. Asistencia Legal*
5. Asistencia Personalizada*
6. Asistencia Vial*
7. Asistencia Funeraria*
8. Asistencia en Viajes dentro del Ecuador*
9. Asistencia Exclusiva en el extranjero

* Todas las asistencias son en el Ecuador

Este servicio lo pueden contratar personas naturales que tengan activado un plan pospago. El precio mensual a pagar es de USD 3.30 + IVA. Total: USD 3.70 (incluido el IVA)

4.1.7.1. Evolución Financiera

De acuerdo a la información existente en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador se tiene que los pagos de impuestos de OTECEL – Movistar Ecuador han crecido rápidamente durante los últimos años. Así se tiene:

Tabla 4.8.

Impuestos OTECEL S.A.

Año Fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Incremento Porcentual
2008	\$ 16.197.694,17	121,71%

2007	\$ 7.305.825,55	2,51%
2006	\$ 7.126.603,39	32,09%
2005	\$ 5.395.081,40	-23,97%
2004	\$ 7.095.938,89	30,04%
2003	\$ 5.456.570,05	28,39%
2002	\$ 4.249.990,23	731,10%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: SRI

4.2 PORTA²³

4.2.1 ANTECEDENTES CORPORATIVOS

PORTA está operando desde 1993, es la empresa de telefonía celular líder en Ecuador con más de 8.5 millones de usuarios, con servicio a nivel nacional, cubriendo más de 1309 poblaciones, 7.933 kilómetros de carreteras y caminos vecinales en las 4 regiones del país.

PORTA es compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente y más de 100 millones de suscriptores celulares en la gran región.

América Móvil surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia.

²³

www.porta.net.

El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

PORTA actualmente cuenta con 55 Centros de Atención al Cliente, ubicados en veinticinco ciudades y con presencia en las cuatro regiones del país, que se suman a más de 4.500 puntos de venta a nivel nacional que están a disposición de los clientes.

Para los clientes, el que PORTA sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder la mejor tecnología 3.5G, la mejor señal, la mejor tarifa y el mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

4.2.2 MISIÓN

Proporcionar soluciones integrales y de calidad en telecomunicaciones, manteniendo el liderazgo en el mercado, altos estándares de responsabilidad en la gestión ambiental y social; y, nuestro compromiso con clientes, empleados, accionistas, proveedores y aliados.

4.2.3 POLÍTICAS DE GESTIÓN

Toda empresa moderna debe tener una filosofía que le permita transmitir y desarrollar una serie de valores que la caractericen en el mercado como una organización modelo en el país, orientada a la satisfacción del cliente. Podemos definir Nuestra Filosofía como: "La forma de pensar y actuar de todos los miembros de la organización, bajo un marco de valores definido y aceptado por todos, que no degrade la naturaleza humana".

4.2.4 PRINCIPIOS

- Anticiparse a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas de servicio.

- Buscar la excelencia operacional enfocándonos a resultados y no a volumen de actividades.
- Obrar con responsabilidad y eficacia en el ejercicio de las funciones.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la Misión, agilizando nuestros procesos para hacer de nuestro servicio una experiencia positiva.
- Ser innovadores y creativos para proveer productos y servicios de máxima calidad, manteniendo la vanguardia tecnológica y siendo flexibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacitación, autoridad y responsabilidad, para mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- Trabajar en conjunto con nuestros Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y el profesionalismo.
- Propiciar el respeto al medioambiente, la diversidad, salud y privacidad.

4.2.5 TELEFONÍA Y SALUD

Las investigaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), demuestran como las radiaciones no ionizantes emitidas por la infraestructura celular, no generan ningún impacto en la salud.

LAS RADIOBASES CELULARES Y EQUIPOS DE TRANSMISIÓN DE PORTA, NO GENERAN NINGÚN TIPO DE RADIACIÓN QUE AFECTE A LA SALUD HUMANA.

El crecimiento en América Latina y el Caribe de los servicios de telecomunicaciones inalámbricas ha originado un notable beneficio para la población, incremento en la penetración, comunicando e integrando a más personas, potenciando oportunidades de negocios y trabajo, mejorando la calidad de vida; evidenciando el aumento de estaciones de radiocomunicaciones, las cuales generan campos electromagnéticos.

Hoy en día, nos encontramos expuestos –en mayor o menor grado– a los campos electromagnéticos de las antenas de las diversas estaciones de los sistemas de comunicaciones (radiodifusión, buscapersonas, telefonía móvil celular, radio convencional, televisión, etc.), así como también de los mismos terminales portátiles o móviles, lo cual ha sido motivo de ciertas inquietudes relacionadas con los efectos que podrían estar produciendo dichos campos.

Al usar un teléfono celular, necesitamos de redes instaladas para completar nuestras llamadas y continuar conectados. Sin una red de estaciones base en lugares donde la gente quiere utilizar sus teléfonos, éstos simplemente no funcionarían.

4.2.6 APORTE A LA COMUNIDAD

PORTA busca tener un acercamiento y dar un apoyo en Responsabilidad Social a la comunidad; por estas razones decide llevar a cabo un programa definiendo un tema que sea fundamental en el desarrollo integral del hombre, la Educación. La educación es un derecho; velar porque se cumpla es un deber. Es por esto que PORTA lanza su programa “Ayudemos a Saber”.

Creemos en el futuro, y el futuro son nuestros niños. Cuando un niño no puede acceder a la educación, todos perdemos y es obligación de la empresa privada ayudar a revertir este grave problema social. Así lo ve PORTA. Y este año, a través del programa de Responsabilidad Social “Ayudemos a Saber” creamos la primera actividad “Un Gol para Educar”, una iniciativa que ayudará a niños que merecen mejores oportunidades y un futuro visto con esperanza. En este caso la plataforma consiste en un tema o eje comunicacional, del cual se desprenden ideas, ejecuciones y desarrollos creativos. Entre las diferentes actividades que se encuentra realizando la empresa para dar fiel cumplimiento al plan de manejo ambiental se encuentran las siguientes:

Mitigación de impacto visual

Nos encontramos mimetizando nuestras radiobases ubicadas en diferentes terrazas de casas y edificios del Distrito metropolitano de Quito de tal manera que no se cause un impacto visual a los diferentes moradores y peatones de la ciudad, en la fotografía 1 se puede ver un ejemplo de nuestros trabajos de mimetización. La mimetización de nuestras antenas que se encuentran en las fachadas de los diferentes edificios de la capital se realizada pintando las mismas del mismo color de la estructura de los edificios, estos son ejemplos de algunas mimetizaciones realizadas.

Mitigación de Ruido

Nos encontramos colocando cámaras insonoras en nuestros generadores, para ayudar de esta manera a que los niveles de ruido de nuestras ciudad sean aceptables y no excedan los límites permitidos. En la fotografía 4 y 5 se puede ver uno de nuestros generadores con cámara insonora instalada.

4.2.7 COMPONENTES DE MARKETING

4.2.7.1. Logotipo

El Logotipo de PORTA es:

Gráfico 4.1.
Logotipo



Fuente: Porta Ecuador

4.2.7.2. Productos

- POSPAGO

Tabla 4.9.
Plan Ideal AB

Plan Plan Ideal 22 – AB	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 22,00
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 24,64
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 220
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 146
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,100
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,112
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 1
	☉ Precio Minuto a Movistar	\$0,250
	☉ Precio final Minuto a Movistar	\$0,280
	☉ Precio Minuto a Alegro	\$0,250
	☉ Precio Final Minuto a Alegro	\$0,280
	☉ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 88
	☉ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 88

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Porta Ecuador

Tabla 4.10.

Plan Ideal

Plan Plan Ideal 25 - AB	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 25,00
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 28,00
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 250
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 166
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,100
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,112
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 1
	☉ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	☉ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	☉ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	☉ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	☉ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 100
	☉ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 100
Plan Ideal 34 - AB	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 34,00
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 38,08
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 340
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 226
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,100
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,112
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 2

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.11.

Plan Ideal


<p>Plan Plan Ideal 95 - AB</p>		
	⦿ Tarifa mensual Plan.	\$ 95,00
	⦿ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 106,40
	⦿ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 1104
	⦿ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 633
	⦿ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,086
	⦿ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,096
	⦿ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	⦿ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	⦿ Larga distancia internacional	Personal 3
	⦿ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	⦿ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	⦿ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	⦿ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	⦿ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 380
	⦿ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 380

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.12.

Plan Ideal

 Plan Plan Ideal 120 - AB	<input type="radio"/> Tarifa mensual Plan.	\$ 120,00
	<input type="radio"/> Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 134,40
	<input type="radio"/> Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 1428
	<input type="radio"/> Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 800
	<input type="radio"/> Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,084
	<input type="radio"/> Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,094
	<input type="radio"/> Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	<input type="radio"/> Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	<input type="radio"/> Larga distancia internacional	Personal 3
	<input type="radio"/> Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	<input type="radio"/> Precio final Minuto a MoviStar	\$ 0,280
	<input type="radio"/> Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	<input type="radio"/> Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	<input type="radio"/> Minutos de PORTA a MoviStar	Hasta 480
	<input type="radio"/> Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 480

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.13.
Plan 3.5 G Touch

Plan 3.5G Touch 40 - Abierto	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 40
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 44,80
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 200
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 133
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,100
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,112
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 2
	☉ Mensajes escritos incluidos Porta a Porta	100
	☉ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	☉ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	☉ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	☉ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	☉ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 80
	☉ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 80
	☉ Cuota Mensual VOZ	\$ 20,00
	☉ Cuota Mensual VOZ Inc. Imp.	\$ 22,40
	☉ Cuota Paquete SMS	\$ 1,00
	☉ Paquete Internet	100 Mb
☉ Cuota Paquete Internet	\$ 19,00	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.14.
Plan Ideal Datos

Plan IDEAL 39 EMAIL MÓVIL PLUS	⊙ Tarifa mensual Plan.	\$ 39
	⊙ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 43,68
	⊙ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 220
	⊙ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 133
	⊙ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,100
	⊙ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,121
	⊙ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	⊙ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	⊙ Larga distancia internacional	Personal 2
	⊙ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	⊙ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	⊙ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	⊙ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	⊙ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 80
	⊙ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 80
	⊙ Cuota Mensual VOZ	\$ 20,00
	⊙ Cuota Mensual VOZ Inc. Imp.	\$ 22,40
⊙ Adendum	18 meses	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.15.

Plan Ideal Datos

Plan IDEAL 49 BLACKBERRY	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 49,00
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 54,88
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 346
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 226
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,098
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,110
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 2
	☉ Precio Minutos Off Net	
	☉ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	☉ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	☉ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	☉ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	☉ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 136
	☉ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 136
	☉ Cuota Mensual VOZ	\$ 34,00
	☉ Cuota Mensual VOZ Inc. Imp.	\$ 38,08
☉ Adendum	18 meses	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.16.
Plan Ideal Datos

Plan IDEAL 49 EMAIL MOVIL PLUS	☉ Tarifa mensual Plan.	\$ 49,00
	☉ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 54,88
	☉ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 346
	☉ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 226
	☉ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,098
	☉ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,110
	☉ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	☉ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	☉ Larga distancia internacional	Personal 2
	☉ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	☉ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	☉ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	☉ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	☉ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 136
	☉ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 136
	☉ Cuota Mensual VOZ	\$ 34,00
	☉ Cuota Mensual VOZ Inc. Imp.	\$ 38,08
	☉ Adendum	18 meses

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.17.
Plan Ideal Datos

Plan IDEAL 49 EMAIL MOVIL POP 3	⊙ Tarifa mensual Plan.	\$ 49,00
	⊙ Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 54,88
	⊙ Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 346
	⊙ Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 226
	⊙ Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,098
	⊙ Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,110
	⊙ Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,150
	⊙ Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,168
	⊙ Larga distancia internacional	Personal 2
	⊙ Precio Minuto a Movistar	\$ 0,250
	⊙ Precio final Minuto a Movistar	\$ 0,280
	⊙ Precio Minuto a Alegro	\$ 0,250
	⊙ Precio Final Minuto a Alegro	\$ 0,280
	⊙ Minutos de PORTA a Movistar	Hasta 136
	⊙ Minutos de PORTA a Alegro	Hasta 136
	⊙ Cuota Mensual VOZ	\$ 34,00
	⊙ Cuota Mensual VOZ Inc. Imp.	\$ 38,08
	⊙ Adendum	18 meses

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.18.
Planes TIP Hogar

Plan Tip Hogar 10 Controlado	⊙	Tarifa mensual Plan.	\$ 10
	⊙	Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 11,20
	⊙	Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 105
	⊙	Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 66
	⊙	Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,10
	⊙	Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,11
	⊙	Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,15
	⊙	Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,17
	⊙	Larga distancia internacional	Personal 1
	⊙	Mensajes escritos incluidos Porta a Porta	20

Plan Tip Hogar 20 Controlado	⊙	Tarifa mensual Plan.	\$ 20,00
	⊙	Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	\$ 22,40
	⊙	Minutos de PORTA a PORTA	Hasta 222
	⊙	Minutos a otras operadoras fijas	Hasta 133
	⊙	Precio minutos PORTA a PORTA	\$ 0,09
	⊙	Precio final minutos PORTA a PORTA	\$ 0,10
	⊙	Precio minutos a otras operadoras fijas	\$ 0,15
	⊙	Precio final Minuto a Fijas	\$ 0,17
	⊙	Larga distancia internacional	Personal 1
	⊙	Mensajes escritos incluidos Porta a Porta	50

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

Tabla 4.19.
Planes PYMES

Plan Pymes VPN 50 a 100 ab	Tarifa mensual Plan.	50 a 100
	Tarifa mensual Plan Incluido impuestos	56 a 112
	Minutos de PORTA a PORTA	Desde 505 hasta 1010
	Minutos a otras operadoras fijas	333 hasta 666
	Precio minutos PORTA a PORTA	0,099
	Precio final minutos PORTA a PORTA	0,111
	Precio minutos a otras operadoras fijas	0,150
	Precio final Minuto a Fijas	0,168
	Número de líneas	min 2 a max 3
	Larga distancia internacional	AAA
	Llamada en espera	Incluye
	Casillero voz	Incluye
	Transferencia de llamadas	Incluye
	Conferencia hasta 6 personas	Incluye
	Protección de equipos	\$ 4,00
	*333 asistencia inmediata	\$ 3.00
	Factura detallada	\$ 2,00
	Mensajes escritos incluidos Porta a Porta	20
	Mensajes Multimedia incluidos	20
	MB.	6
Tarifa In Pool	\$ 0,05	
Números In Pool por Línea	-	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: PORTA Ecuador

4.2.7.3. *Servicios*

Servicios sin Costo

Casillero de Voz

Este es un servicio sin costo que contesta y guarda los mensajes cuando no estás disponible, tienes el celular apagado, estás sin batería o fuera del área de servicio.

La contraseña inicial de acceso al casillero serán los 4 últimos dígitos de tu nuevo celular. Esta nueva modalidad de contraseña asignada, reemplaza a la asignación anterior de los 7 últimos dígitos en la contraseña. Disponible en Planes Abiertos, Controlados y Prepago Amigo.

Un nuevo servicio de tu casillero de voz: Recuperación de mensajes. Recupera los mensajes de voz que eliminaste o perdiste durante el día.

Servicios con Costo

- Protección de Equipos
- Asistencia Inmediata
- Detalle de Llamadas
- IM Porta
- Pasatiempo
- Roaming
- Larga distancia Internacional
- Internet Móvil

4.2.8 EVOLUCIÓN FINANCIERA

Durante los últimos años se observa un crecimiento en el pago de impuestos de la operadora Conecel S.A. en el Ecuador, lo que va de la mano con sus ingresos:

Tabla 4.20.
Impuestos Conecel S.A.

Año Fiscal	Impuesto a la Renta Causado	Incremento Porcentual
2008	\$ 80.162.554,63	56,46%
2007	\$ 51.234.697,39	1928,53%
2006	\$ 2.525.708,22	125,73%
2005	\$ 1.118.927,27	211,88%
2004	\$ 358.771,21	
2003	\$ 0,00	
2002	\$ 0,00	

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: SRI

4.3 ALEGRO²⁴

4.3.1 GENERALIDADES CORPORATIVAS

Alegro es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio de Telefonía Móvil Avanzado.

4.3.2 MISIÓN

²⁴

www.alegrocnt.com.

Destacarnos como empresa líder por la innovación y calidad de nuestros servicios, superando las expectativas y exigencias de nuestros clientes, para transformarnos en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores.

4.3.3 VISION

Ser y ser percibida como la primera empresa de servicios de telecomunicaciones móviles en el Ecuador.

4.3.4 PRINCIPIOS

- Innovación
- Transparencia
- Compromiso
- Alegría

4.3.5 GESTIÓN EMPRESARIAL

Comprometidos con el Medio Ambiente, la empresa Telecsa – Alegro a más de brindar un servicio de telecomunicaciones eficiente en cada rincón del Ecuador, cumple con las normas ambientales internacionales, nacionales y locales vigentes para la implantación de estaciones radioeléctricas en todo el territorio ecuatoriano.

Los temas, aspectos o lineamientos ambientales son regulados y controlados por los siguientes organismos:

- A nivel Nacional: Ministerio del Ambiente (M.A.E), quien actúa como Autoridad Ambiental Nacional responsable (AAAr).

- En la ciudad de Quito: el Municipio de Quito, a través de la Secretaría Del Ambiente, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.
- En la ciudad de Guayaquil: la Ilustre Municipalidad de Guayaquil, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A. y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.
- En la ciudad de Cuenca: Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Local de Cuenca, quien mantiene la acreditación al S.U.M.A. y por ende ejerce control ambiental en su jurisdicción.
- Adicionalmente cada Municipio mantiene Ordenanzas para controlar el tema ambiental, las cuales son cumplidas a cabalidad por parte de TELECSA S.A. - ALEGRO.

4.3.6 TECNOLOGÍA

- GSM es un Sistema Global para las Comunicaciones Móviles, más conocido a nivel mundial como Global System for Mobile Communications (GSM). Este sistema es un estándar mundial para TELÉFONOS MOVILES DIGITALES.
- La revolucionaria tecnología GSM es dada por el chip. Este pequeño micro chip, se puede insertar y extraer del equipo celular con mucha facilidad. El mismo contiene el número de teléfono, los datos de tu cuenta y la lista de contactos, lo que significa que puedes cambiar de teléfono cuantas veces quieras, sin necesidad de ninguna configuración.
- CDMA (Code Division Multiple Access) permite que muchos usuarios ocupen al mismo tiempo la misma frecuencia en un espacio/espectro dados. Como su nombre implica, CDMA asigna códigos exclusivos a cada comunicación para diferenciarla de las demás dentro del mismo espectro, permitiendo que muchas más personas compartan el espectro.

4.3.7 LOGOTIPO

Gráfico 4.4. Logotipo



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: ALEGRO

4.3.8 PRODUCTOS

POSPAGO

Con los nuevos planes ***Pago Lo Que Hablo de Alegro***, paga sólo por los minutos que realmente consume de tu tiempo aire y con las tarifas más bajas del mercado.

Ventajas

- Solo pagas por lo que hablas.
- Sin cargos fijos mensuales.
- Planes Abierto desde \$10 + I.V.A.
- Se adecúa a sus necesidades de uso con la tarifa más baja del mercadeo dependiendo del destino de tus necesidades

Pago lo que hablo Tarifa Única:

En planes Tarifa Única el costo del minuto a cualquier destino a nivel nacional es de USD 13 + I.V.A. Precio Final USD 0,15.

Pago lo que hablo Tarifa Diferenciada:

En planes Tarifa Diferenciada el costo del minuto de Alegro a Alegro es de USD 0,04 + I.V.A. Precio Final USD 0,09 y desde un Alegro a Porta, Movistar o cualquier fijo a nivel nacional es de USD 0,15 + I.V.A. Precio Final USD 0,17.

Tabla 4.21.
Plan Tarifa Única

Plan TU: Tarifa Única	Pensión Básica (antes de impuestos)	Consumo Máximo	Costo Minutos (antes de impuestos)		Minutos por destino		Tarifas por minuto Con Beneficio On Group		Minutos por destino (considerando el consumo máximo)	
			ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET
			ON GROUP							
Pago lo que hablo TU 15	\$ 10,00	\$ 15	\$ 0,13	\$ 0,13	115	115	\$ 0,065	\$ 0,13	231	\$ 115
Pago lo que hablo TU 20	\$ 10,00	\$ 20	\$ 0,13	\$ 0,13	154	154	\$ 0,065	\$ 0,13	308	\$ 154
Pago lo que hablo TU 25	\$ 10,00	\$ 25	\$ 0,13	\$ 0,13	192	192	\$ 0,065	\$ 0,13	385	\$ 192
Pago lo que hablo TU 30	\$ 10,00	\$ 30	\$ 0,13	\$ 0,13	231	231	\$ 0,065	\$ 0,13	462	\$ 231
Pago lo que hablo TU 40	\$ 10,00	\$ 40	\$ 0,13	\$ 0,13	308	308	\$ 0,065	\$ 0,13	615	\$ 308
Pago lo que hablo TU 50	\$ 10,00	\$ 50	\$ 0,13	\$ 0,13	385	385	\$ 0,065	\$ 0,13	769	\$ 385
Pago lo que hablo TU 70	\$ 10,00	\$ 70	\$ 0,13	\$ 0,13	538	538	\$ 0,065	\$ 0,13	1077	\$ 538
Pago lo que hablo TU 100	\$ 10,00	\$ 100	\$ 0,13	\$ 0,13	769	769	\$ 0,065	\$ 0,13	1538	\$ 769

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: ALEGRO

Tabla 4.22.
Plan Tarifa Diferenciada

Plan TD: Tarifa Diferenciada	Pensión Básica (antes de impuestos)	Consumo Máximo	Costo Minutos (antes de impuestos)		Minutos por destino		Tarifas por minuto Con Beneficio On Group		Minutos por destino (considerando el consumo máximo)	
			ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET
			ON GROUP							
Pago lo que hablo TD 15	\$ 10,00	\$ 15	\$ 0,04	\$ 0,15	375	100	\$ 0,04	\$ 0,15	375	\$ 100
Pago lo que hablo TD 20	\$ 10,00	\$ 20	\$ 0,04	\$ 0,15	500	133	\$ 0,04	\$ 0,15	500	\$ 133
Pago lo que hablo TD 25	\$ 10,00	\$ 25	\$ 0,04	\$ 0,15	625	167	\$ 0,04	\$ 0,15	625	\$ 167
Pago lo que hablo TD 30	\$ 10,00	\$ 30	\$ 0,04	\$ 0,15	750	200	\$ 0,04	\$ 0,15	750	\$ 200
Pago lo que hablo TD 40	\$ 10,00	\$ 40	\$ 0,04	\$ 0,15	1.000	267	\$ 0,04	\$ 0,15	1.000	\$ 267
Pago lo que hablo TD 50	\$ 10,00	\$ 50	\$ 0,04	\$ 0,15	1.250	333	\$ 0,04	\$ 0,15	1.250	\$ 333
Pago lo que hablo TD 70	\$ 10,00	\$ 70	\$ 0,04	\$ 0,15	1.750	467	\$ 0,04	\$ 0,15	1.750	\$ 467
Pago lo que hablo TD 100	\$ 10,00	\$ 100	\$ 0,04	\$ 0,15	2.500	667	\$ 0,04	\$ 0,15	2.500	\$ 667

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: ALEGRO

Características

- Aplica para clientes CDMA y GSM.
- Consumo mínimo mensual de USD 10 más impuestos.
- En planes Tarifa Única el costo del minuto a cualquier destino a nivel nacional es de USD 0,13 más impuestos.
- En planes Tarifa Diferenciada el costo del minuto de Alegro a Alegro de de USD 0,04 más impuestos y desde un Alegro a cualquier destino a nivel nacional es de USD 0,15 más impuestos.
- Financiamiento con adendum a 18 meses.
- Valor adicional del equipo en el plan lo puede pagar a 3 meses con cargo a la factura o a través de medios actuales de pago.
- Acceso a los actuales Paquetes de mensajes ON NET / OFF NET y cobro ON DEMAND al mismo precio que el de planes individuales en CDMA.
- Mensajes Premium e Internacionales se lo descuenta del saldo.

- Acceso a LDI o a contratar servicio Mondo.
- Rollover de recargas.
- Acceso a Servicios adicionales como Multiduate, Dúate, Duate Pool 300 y Dúate 500(solo en CDMA).

Plan Pago Por Mensajes

Solo en Alegro tienes todas las opciones para el plan que tú necesitas, con Pago por Mensaje tendrás mas libertad para comunicarte con quienes más quieres. Paga sólo por los mensajes que realmente envías, con la tarifa más conveniente del mercado.

Ventajas

- Tienes una Tarifa Única de apenas USD 0,04 más impuestos para mensajear con todos los teléfonos de cualquier operadora dentro del país.
- Solo pagas por los mensajes que envías.
- Sin cargos fijos mensuales.
- Dos planes controlados.
- Además puedes hablar con la tarifa más baja del mercado dependiendo del destino de tus llamadas.

Tabla 4.23.

Plan Pago Por Mensajes

Plan	Pensión Básica (antes de impuestos)	Consumo Máximo	PLANES PAGO POR MENSAJE			
			Costo Mensaje (antes de impuestos)		Costo Minuto (antes de impuestos)	
			ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET
Pago por mensaje 375	\$ 10,00	\$ 15,00	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,15
Pago por mensaje 500	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,15

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: ALEGRO

Características

- Aplica para clientes CDMA Y GSM
- Consumo mínimo mensual de USD 10 más impuestos
- Valor adicional del equipo en el plan lo puede pagar a 3 meses con cargo a la factura o a través de medios actuales de pago.
- Precios de minutos incluye interconexion.
- En planes pago por mensaje no aplican paquetes de mensajes.
- Acceso a SMS internacional y Premium
- Acceso a LDI o a contratar servicio Mondo.
- Rollover de recargas.
- Acceso a Servicios adicionales como Multiduate, Dúate, Duate Pool 300 y Dúate 500(solo en CDMA).

Planes Individuales Cbm Fijo

Tabla 4.24.

Plan Individual Cbm Fijo

Plan	Pensión Básica (antes de impuestos)	Consumo Máximo	Costo Minuto (antes de impuestos)		PLANES INDIVIDUALES			
			ON NET	OFF NET	Minutos per destino		Beneficio ON GROUP	
					ON NET	OFF NET	ON NET	OFF NET
Plan Individual Abierto / Controlado 20	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 0.04	\$ 0.15	500	133	\$ 0.04	500
Plan Individual Abierto / Controlado 25	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 0.04	\$ 0.15	625	167	\$ 0.04	625
Plan Individual Abierto / Controlado 30	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 0.04	\$ 0.15	750	200	\$ 0.04	750
Plan Individual Abierto / Controlado 40	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 0.04	\$ 0.15	1,000	267	\$ 0.04	1,000
Plan Individual Abierto / Controlado 50	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 0.04	\$ 0.15	1,250	333	\$ 0.04	1,250
Plan Individual Abierto / Controlado 75	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 0.04	\$ 0.15	1,875	500	\$ 0.04	1,875
Plan Individual Abierto / Controlado 100	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.04	\$ 0.15	2,500	667	\$ 0.04	2,500
Plan Individual Abierto / Controlado 125	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 0.04	\$ 0.15	3,125	833	\$ 0.04	3,125
Plan Individual Abierto / Controlado 150	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.04	\$ 0.15	3,750	1,000	\$ 0.04	3,750
Plan Individual Abierto / Controlado 175	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 0.04	\$ 0.15	4,375	1,167	\$ 0.04	4,375
Plan Individual Abierto / Controlado 200	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 0.04	\$ 0.15	5,000	1,333	\$ 0.04	5,000

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: ALEGRO

PREPAGO

El servicio de prepago de Alegro es el más económico en el mercado, con las mejores tarifas y servicios que le permitirán estar siempre en contacto.

Características y Beneficios

- Teléfonos desde USD 39 más IVA
- No se cobra interconexión.

Mejores Condiciones para nuestros Socios Fundadores

Siempre pensando en nuestros Socios, les ofrecemos las mejores tarifas del mercado.

- Con este Plan el cliente Socio Fundador hablará a USD 0.05 On net y a USD 0.18 Off Net.
- Los usuarios nuevos y actuales que quieran acceder a esta tarifa promocional, deben llamar previamente al *611 para activar el Plan y actualizar sus datos.
- Este nuevo Plan mantendrá todos los servicios actuales que tienen los Socio Fundadores.
- Este nuevo Plan mantendrá las mismas tarifas LDI configuradas a los planes Prepago Socio Fundador.
- La tarifa USD 0.18 OFF NET es tanto para telefonía fija como para telefonía celular a nivel nacional.
- En CDMA se mantiene la convivencia con los servicios Duate disponibles, a excepción del Duate 300 y el nuevo Multidúate, en este caso el cliente debe escoger uno de los dos.
- Este Plan obedecerá las mismas condicionantes comerciales del producto prepago en relación a reloj prepago.

- Este Plan no estará disponible para nuevas activaciones, se usará solo para migrar a los clientes Socio Fundador.

Nuevo Plan Prepago

- Llamadas de Alegro a Alegro a tan solo USD 0,08* el minuto.
- Llamadas de Alegro a otras Operadoras y Fijos nacional, a USD 0,22* el minuto
- Este plan permitirá hablar a USD 0.08 On net y a USD 0.22 Off net.
- Todas las nuevas activaciones ingresarán con esta nueva tarifa a partir de la fecha de implementación, por lo que una vez que se habilite, quedan deshabilitados el resto de Planes vigentes para nuevas activaciones.
- Adicionalmente se aplicará a esta nueva tarifa automáticamente a todos los clientes actuales excepto los que están en Planes socio fundador.
- Este nuevo plan será aplicable a los productos Preactivo Prepago Ecuador, Preactivo con equipo Telecsa y Preactivo con equipo foráneo o aportador al cliente.
- Esta nueva tarifa se aplicara a todos los chips Preactivos que se encuentran en el mercado sin que aún hayan levantado el componente de suspensión.
- En CDMA se mantiene la convivencia con los servicios Duate disponibles, a excepción del Duate 300 y el nuevo Multidúate, en este caso el cliente debe escoger uno de los dos.

4.3.9 SERVICIOS

- Dúate
- Mondo
- Tarifa Naranja
- SMS
- Descargas

- Servicios Adicionales
- Servicios Incluidos
- Alegro Te Presta
- Terminales Perdidos
- Empadronamiento

4.3.10 EVOLUCIÓN FINANCIERA

Los impuestos a la renta pagados por TELECSA lamentablemente están inmersos dentro los valores que declara anualmente CNT, pero se puede ver que el monto no es significativo con respecto a OTECEL y CONECEL, así:

Tabla 4.25.

Impuestos CNT

Año Fiscal	Impuesto a la Renta Causado
2008	\$ 30.574.541,90

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: SRI

4.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA

De acuerdo al análisis realizado para cada una de las operadoras móviles en el Ecuador se puede valorar la ventaja competitiva que tienen en el mercado.

Tabla 4.26.

Matriz de Evaluación Competitiva

EMPRESA	MARCA COMERCIAL	PROCEDENCIA	TECNOLOGÍA	SERVICIOS	PRECIOS	COBERTURA	FIDELIDAD LLAMADA	PUBLICIDAD	PROMOCIONES	INGRESOS	EQUIPOS
OTECEL	MOVISTAR	INTERNACIONAL	DE PUNTA MODERADA	TODOS / EXCEPTO VIDEO LLAMADA	MODERADOS	TODO ECUADOR	ALTA	ALTA	ALTA	ALTA	INNOVACIÓN TIENDE ALTA
CONECCEL	PORTA	INTERNACIONAL	DE PUNTA ALTA	TODOS	ALTOS	TODO ECUADOR	ALTA	ALTA	MEDIA	MEDIA	INNOVACIÓN ALTA
CNT	ALEGRO	NACIONAL	BAJA	LIMITADOS	MODERADOS	CASI TODO ECUADOR	MEDIA	BAJA	BAJA	BAJA	SIN INNOVACIÓN

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Tablas Capítulo 4.

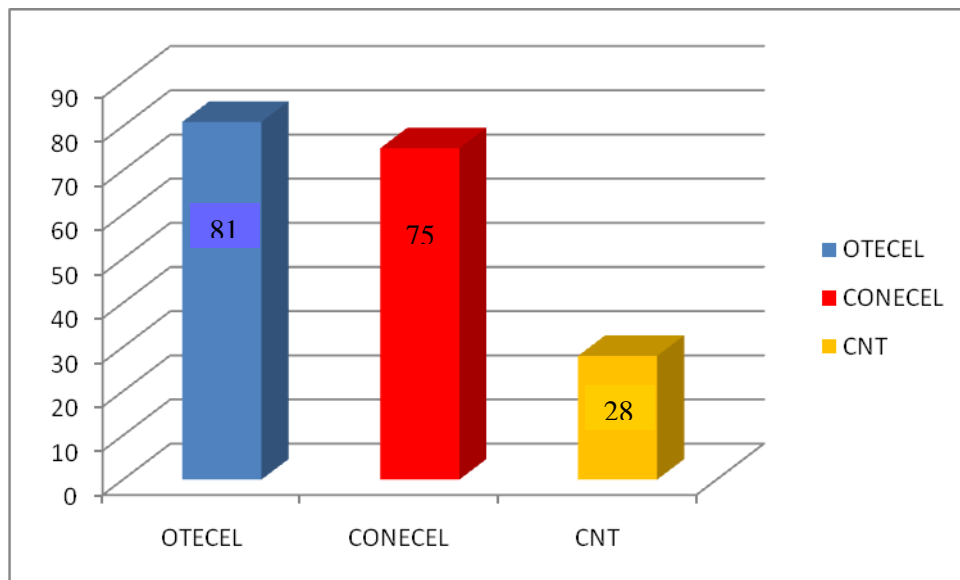
Tabla 4.27. Ponderación Competitiva

MARCA COMERCIAL	TECNOLOGÍA	SERVICIOS	PRECIOS	COBERTURA	FIDELIDAD LLAMADA	PUBLICIDAD	PROMOCIONES	INGRESOS	EQUIPOS	TOTAL
MOVISTAR	5	8	10	10	10	10	10	10	8	81
PORTA	10	10	5	10	10	10	5	5	10	75
ALEGRO	0	5	10	8	5	0	0	0	0	28

Elaborado por: Marcela Sarzosa

De acuerdo a la Matriz de Competitividad se establece que el líder del Mercado en Operadoras Móviles es OTECEL S.A. MOVISTAR, seguido por CONECEL S.A. PORTA, y en último lugar ALEGRO – TELECSA que pertenece al estado ecuatoriano.

Gráfico 4.5. Competitividad Operadoras Móviles



Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Tabla 4.27

CAPÍTULO V

5. PERFIL DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

5.1 NIVELES DE SEGMENTACIÓN

5.1.1 MACRO SEGMENTACIÓN

11'549.856 líneas de teléfonos móviles activas reportaron a diciembre de 2008, las operadoras que trabajan en el Ecuador. La distribución es la siguiente: Otecel S.A. (Movistar) 27,04%; Porta 70.34% y Alegro (CNT) 63%. En este marco, es indudable que un país como el Ecuador que tiene alrededor de 13 millones de habitantes, implica un 88% de la población con servicio de telefonía celular. Una de las razones de esta alta capacidad de adquisición es el sistema prepago ya que el 84.88% son de Movistar; 88.57% corresponden a Porta y, 85.56% a Alegro.

En este contexto y bajo la premisa de que el pequeño aparato que en sus inicios fue exclusivamente para ayudar a la comunicación a distancia o fuera del ámbito de los teléfonos convencionales, hoy en día nos extiende las relaciones familiares, sociales y laborales por todas partes, nació como un símbolo de estatus, dependiendo del modelo, con sólo el hecho de tenerlo. El pequeño aparato que es “ubicuo” y que además tiene multifunciones se ha convertido en parte de la indumentaria de las personas.

Es así que en el Capítulo 3 de éste proyecto se determinó mediante la pregunta 1. ¿Cuántos son los usuarios de telefonía celular?, y se obtuvo que el 78.57% de los jóvenes entre 15 y 29 años de edad que residen en

la zona urbana de Latacunga poseen celular. Por lo tanto corresponde a un total de **18.462 personas poseen celular**, (23.498 habitantes x 78,57%).

Tabla 5.1
Segmento de Mercado

No.	Factor	Segmento
1	Edad	15 – 30 años
2	Ubicación	Zona Urbana de la Ciudad de Latacunga.
3	Usuarios	18.462 personas Hombres 47.88% Mujeres 52.12%
4	Población Total de Estudio	23.498 personas
5	Ocupación	Estudiantes 58,47% Emp. Público 11,11% Emp. Privado 22,22% Negocio Propio 3,97% Otra Ocupación 4,23%
6	Gasto Mensual	Prepago 12.00 USD PosPago 32.50 USD

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

5.1.1.1. *Dimensión Funciones*

Las principales funciones para las cuales los miembros del segmento de mercado utilizan el celular, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado son para mensajes de texto, música, para tomar fotos y para realizar llamadas.

Tabla 5.2
Funciones del Celular

	PORCENTAJE
MENSAJES	28,64%
MÚSICA	17,36%
FOTOS	16,88%
LLAMADAS	15,14%
JUEGOS	9,55%
VIDEOS	8,20%
OTROS	4,24%
TOTAL	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

5.1.1.2. *Dimensión Tecnología*

Del mismo modo el uso del teléfono celular tiene causas de comportamiento impulsadas por la tecnología, así el segmento de mercado elige promociones, precio y tecnología para seleccionar una operadora de telefonía celular; mientras que para determinar el celular que utiliza da importancia al precio, la durabilidad y la tecnología que posee el equipo.

Tabla 5.3
Razones uso Operadora

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	23	7,74%
TECNOLOGÍA	42	14,14%
COBERTURA	41	13,80%
CALIDAD LLAMADA	28	9,43%
PROMOCIONES	90	30,30%
PRECIO	69	23,23%
OTROS	4	1,35%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3

Tabla 5.4
Razones uso Celular

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODA	38	12,79%
OFERTA	22	7,41%
TECNOLOGÍA	70	23,57%
DURABILIDAD	74	24,92%
PRECIO	81	27,27%
OTROS	12	4,04%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

5.1.1.3. *Dimensión Compradores*

Los Compradores y usuarios de celulares y telefonía celular en la ciudad de Latacunga se caracterizan porque lo hacen principalmente para atender asuntos con amigos, moda, diversión y trabajo.

Tabla 5.5
Razones de Compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	44	14,81%
ESTUDIOS	38	12,79%
DIVERSIÓN	43	14,48%
MODA	61	20,54%
AMIGOS	82	27,61%
FAMILIA	20	6,73%
OTROS	9	3,03%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

De la misma forma, los planes de compra preferidos son los de PREPAGO en dónde el gasto promedio es de 12.00 USD por persona, y en POSPAGO se destina mensualmente por usuario 32,50 USD, con lo que se puede determinar el consumo mensual en telefonía del sector de 15 a 29 años de la zona urbana de Latacunga, que es de 282.711.03 USD mensuales en promedio, y 583.697,58 USD como nivel máximo.

Tabla 5.6
Consumo Mensual del Segmento

	USO	Gasto Usuario/MES - USD			Segmento	Clientes/Plan	Consumo/Mes- USD		
		Promedio	Máximo	Mínimo	Personas		Promedio	Máximo	Mínimo
PREPAGO	83,84 %	12,00	30,00	3,00	18462	15.478	185.738,91	464.347,27	46.434,73
POSPAGO	16,16 %	32,50	40,00	12,00	18462	2.984	96.972,12	119.350,30	35.805,09
Total						18.462	282.711,03	583.697,58	82.239,82

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

5.1.2 MICRO SEGMENTACIÓN

5.1.2.1. *Por Ventajas Buscadas*

El segmento de mercado de estudio que comprende la población de 15 a 29 años de edad y que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, generalmente están buscando la tecnología, así se lo ratifica mediante las razones de cambio de equipo, ya que en un 43,77% lo hacen por tecnología.

Tabla 5.7
Razones de Cambio de Celular

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNOLOGÍA	130	43,77%
DEJO DE FUNCIONAR	46	15,49%
SE LO EXTRAVIÓ	93	31,31%
OTRA	28	9,43%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

5.1.2.2. *Descriptiva*

El impacto publicitario que se realiza en los medios de comunicación del país, conducen a los usuarios de telefonía celular para seleccionar una operadora móvil y para adquirir una determinada marca de teléfono celular, así los encuestados consideraron que PORTA y MOVISTAR tienen mayor publicidad en medios, especialmente en televisión.

5.1.2.3. *Socio Cultural*

- Los resultados del estudio evidencian que el avance tecnológico y el uso de los aparatos como producto de éste proceso genera cambios en los comportamientos y la cultura de los jóvenes de 15 a 29 años.
- Los encuestados consideran al teléfono celular parte de su vida y de su indumentaria. Son jóvenes que nacieron en la etapa del desarrollo tecnológico por lo cual es muy normal para ellos estar habituados a un uso intensivo del mismo, incluso invadiendo espacios colectivos como las aulas de clase y las reuniones familiares e, inclusive en espacios donde está “prohibido su uso” como es una sala de cine.
- A inicios del apareamiento del celular en el país y hasta hace poco tiempo, los jóvenes usaban más los mensajes cortos de texto; en tanto que hoy en día con las tarifas que han ido bajando lo hacen indiferentemente. Sin embargo, prefieren llamar antes que escribir porque la respuesta la tienen ese mismo momento y adicionalmente porque es más barato.
- Los problemas de timidez o de dificultad de hablar a otra persona presencialmente es resuelta con el uso de mensajes a través del celular. Jóvenes que hacen esta práctica dicen que es más fácil decirlo a través de un mensaje que cara a cara.
- El celular para los jóvenes de hoy, es una indumentaria más que se la cambia, como se cambia la ropa ya que cuando hay nuevos modelos o tienen más funciones que las consideran útiles. Ya no sólo la comunicación es fundamental a través del celular, sino que se ha convertido en un centro de entretenimiento en el cual tienen radio, música, agenda, alarma, video, cámara de fotos.
- Culturalmente los jóvenes muestran cambios de sus comportamientos y actitudes en su vida cotidiana. En primera

instancia el tránsito de la “morada” que antes estaba fija en la casa ahora cambia a la movilidad por su ubicuidad. El celular va con los jóvenes a donde ellos vayan y su adaptación es muy fácil. Sin embargo, también dan muestras de uso del mismo porque no toman en cuenta o no tienen conciencia de que en el momento que hay otra persona, están invadiendo su espacio y afectan sus derechos.

- Los jóvenes desarrollaron destrezas y habilidades fantásticas para escribir mensajes, son “jóvenes de los pulgares” porque escriben con una facilidad única sin necesidad de ver el teclado.
- La tecnología en sí misma no es negativa, sí puede ser el uso que se le da a la misma y por lo tanto los móviles entran en este campo. Usarlos en las aulas de clase con cierta frecuencia, demuestra la falta de respeto al “otro” por lo cual los derechos ciudadanos se ven afectados. Los jóvenes son indiferentes a las normas o regulaciones de los centros de educación superior y creen que es “normal” usar los móviles en las aulas.

CAPÍTULO VI

6. MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

6.1. NECESIDADES DE COMPRA DE TELEFONÍA CELULAR

Los teléfonos celulares han revolucionado el área de las comunicaciones, redefiniendo cómo percibimos las comunicaciones de voz. Tradicionalmente, los teléfonos celulares se mantuvieron fuera del alcance de la mayoría de los consumidores debido a los altos costos involucrados.

Como resultado, las compañías proveedoras de servicios invirtieron tiempo y recursos en encontrar nuevos sistemas de mayor capacidad, y por ende, menor costo. Los sistemas celulares se están beneficiando de estas investigaciones y han comenzado a desarrollarse como **productos de consumo masivo**.

La telefonía celular es un sistema de comunicación telefónica totalmente inalámbrica. Inicialmente los celulares eran analógicos y hubo una necesaria migración de estos sistemas a sistema digital.

En general las personas obtienen el celular por las funciones adicionales que pueden obtener de él, pero la mayoría de los usuarios no las conocen en su totalidad (en su existencia, y fundamentalmente, en su utilización) y las que utilizan más frecuentemente son métodos de distracción o entretenimiento, como son los juegos, la música. A la hora de elegir un teléfono móvil, lo que más valoran es el envío de los mensajes de texto, el

diseño, todo aquello que tiene que ver con “estar a la moda” y por último la posibilidad de tener en su propia mano la última tecnología. Junto con el deseo de tener la última tecnología, está el aspecto estético del aparato y de la imagen o status que aparenta portar determinados celulares.

6.2. FACTORES DE MOTIVACIÓN E IMPULSO PARA LA COMPRA

La principal motivación para la compra es la “comunicación permanente” con amigos, familia y el trabajo. Lo que atrae a la selección de una operadora móvil son las PROMOCIONES como se ha posicionado MOVISTAR con los famosos “días MOVISTAR” que ofertan recargas de 2X1 y 3X1, estrategia que los competidores tratan de aplicar pero no con el éxito de la operadora de OTECEL S.A. La Moda es otro factor determinado en la compra de un celular, ya que es común observar a la gente con su equipo caminando por las calles o manejando su vehículo con esta compañía telefónica.

En Latacunga se determinó que el líder del mercado de telefonía celular es MOVISTAR y el líder en teléfonos celulares es NOKIA, seguido por SONY ERICCCSON, LG y MOTOROLA. El color que más impacta en el posicionamiento de las personas es el AZUL, seguido del ROJO y por último el NARANJA (con poco impacto o influencia).

Otro impulsor de compra es la Tecnología, el contar con una mayor calidad de información y comunicación, usando herramientas como bluetooth, internet, mp3, mp4, cámara de fotos, agenda, reloj, alarma, juegos entre otros. También influye mucho las constantes pérdidas de los celulares, que ocurren por robos o por descuidos de sus propietarios.

6.3 NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

Los usuarios de telefonía celular en Latacunga, califican el servicio que reciben de las operadoras móviles como Moderados en un 52,53%, Alta satisfacción en un 18,86%; baja en el 23,91% y pésima en un 4,71%. De la misma manera se evalúan los precios de las operadoras móviles y se tiene que el 87,88% los consideran Altos, un 11,45% como Moderados. Pero ningún usuario tiene la percepción de que son bajos.

Tabla 6.1.

Calidad de Servicio Operadora Móvil

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTA	56	18,86%
MODERADA	156	52,53%
BAJA	71	23,91%
PÉSIMA	14	4,71%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

Tabla 6.2.

Evaluación de Precios Operadoras Móviles

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTOS	261	87,88%
MODERADOS	34	11,45%
BAJOS	2	0,67%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

Con relación a la satisfacción de los celulares que poseen actualmente se evalúa que el 52,53% si se hallan satisfechos y un 47.47% espera más expectativas de los teléfonos celulares.

Tabla 6.3.

Satisfacción con los celulares actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	156	52,53%
NO	141	47,47%
TOTAL	297	100,00%

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Capítulo 3.

6.4 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL MODELO

6.4.1 DE MERCADO

Niveles de Percepción de los usuarios de 15 a 29 años de edad en Latacunga, sobre:

- Promociones
- Precios
- Cobertura
- Tecnología
- Servicios

Niveles de Posicionamiento de las Operadoras Móviles en:

- Marca
- Colores
- Medios de Publicidad

- Incremento Número de Usuarios

Niveles de Participación de Mercado:

- De las Operadoras Móviles
- De las Marcas de Celulares

6.4.2 FINANCIEROS

- Incremento de las Ventas por Operadoras
- Incremento Impuestos Declarados

6.5 IMPACTO DEL MODELO EN LA GESTIÓN DE LAS OPERADORAS

6.5.1 EN LOS CONSUMIDORES

- Incremento de factores de uso de los teléfonos celulares.

6.5.2 EN LAS OPERADORAS

- Incremento de número de usuarios de telefonía celular.
- Desarrollo de mayor tecnología.
- Innovación en estrategias de promoción.
- Innovación en estrategias de posicionamiento.

6.6 MATRIZ DEL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

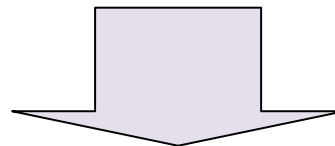
De todo el estudio realizado en los capítulos anteriores, se puede formular una Matriz de comportamiento del Consumidor para los usuarios de

telefonía celular que residen en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, y cuya edad promedio entre los 15 años de edad hasta los 29 años. Los componentes de la Matriz son:

- ◆ Perfil del Consumidor
- ◆ Deseos de Consumo
- ◆ Satisfactores de Consumo (Productos – Servicios).
- ◆ Medios de Impacto Publicitario
- ◆ Uso real del Producto
- ◆ Preferencia de Compra
- ◆ Influencias de Compra
- ◆ Indicadores de Evaluación del Modelo

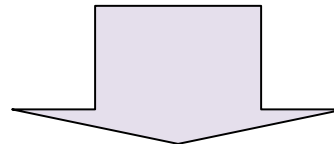
Tabla 6.4. Matriz de Modelo del Consumidor
De Telefonía Celular en Latacunga

1. Perfil del Consumidor				
FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
	Hombres	8.840	Usuarios	47,88%
	Mujeres	9.622	Usuarios	52,12%
	Edad	15 a 29 años		
	Ubicación	Latacunga		
	Zona	Urbana		
	No. Personas	18.462	Usuarios	
	Ocupación	10.794	Estudiantes	58,47%
		2.051	Emp. Públicos	11,11%
		4.103	Emp. Privados	22,22%
		733	Negocios Propios	3,97%
		781	Otros	4,23%



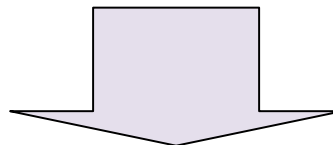
2. Deseos de Consumo

FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
Celular:	MODA	2.362	Usuarios	12,79%
	OFERTA	1.368	Usuarios	7,41%
	TECNOLOGÍA	4.351	Usuarios	23,57%
	DURABILIDAD	4.600	Usuarios	24,92%
	PRECIO	5.035	Usuarios	27,27%
	OTROS	746	Usuarios	4,04%
Operadora Móvil	MODA	1.430	Usuarios	7,74%
	TECNOLOGÍA	2.611	Usuarios	14,14%
	COBERTURA	2.549	Usuarios	13,80%
	CALIDAD LLAMADA	1.741	Usuarios	9,43%
	PROMOCIONES	5.595	Usuarios	30,30%
	PRECIO	4.289	Usuarios	23,23%
	OTROS	249	Usuarios	1,35%



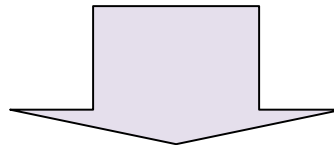
3. Satisfactores

FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
Celular:	NOKIA	5.284	Usuarios	28,62%
	MOTOROLA	2.362	Usuarios	12,79%
	SONY	4.351	Usuarios	23,57%
	LG	4.041	Usuarios	21,89%
	SAMSUNG	1.119	Usuarios	6,06%
	BLACKBERRY	497	Usuarios	2,69%
	SIEMENS	311	Usuarios	1,68%
	CHINOS	373	Usuarios	2,02%
	OTROS	124	Usuarios	0,67%
	Operadora Móvil	PORTA	6.278	Usuarios
ALEGRO		1.678	Usuarios	9,09%
MOVISTAR		10.505	Usuarios	56,90%



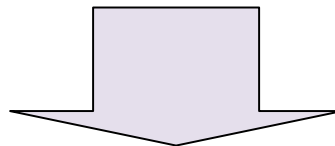
4. Medios de Impacto Publicitario

FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
Medios	TELEVISIÓN	10.878	Receptores	58,92%
	RADIO	3.170	Receptores	17,17%
	PRENSA	2.735	Receptores	14,81%
	VALLAS	1.181	Receptores	6,40%
	REVISTAS	124	Receptores	0,67%
	OTROS	373	Receptores	2,02%

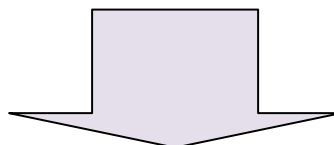


5. Usos del Producto

FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
Servicios Operadora	MENSAJES	5.288	Usuarios	28,64%
	LLAMADAS	2.795	Usuarios	15,14%
	JUEGOS	1.763	Usuarios	9,55%
	MÚSICA	3.205	Usuarios	17,36%
	FOTOS	3.116	Usuarios	16,88%
	VIDEOS	1.513	Usuarios	8,20%
	OTROS	783	Usuarios	4,24%
Lugares de Uso:	TRABAJO	2.735	Usuarios	14,81%
	ESTUDIOS	2.362	Usuarios	12,79%
	DIVERSIÓN	2.673	Usuarios	14,48%
	MODA	3.792	Usuarios	20,54%
	AMIGOS	5.097	Usuarios	27,61%
	FAMILIA	1.243	Usuarios	6,73%
	OTROS	559	Usuarios	3,03%

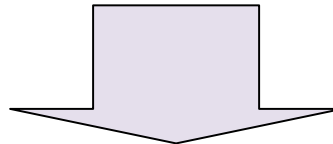


6. Preferencias de Compra				
FACTOR	CUALIDAD	INDICADOR		PORCIÓN
Servicios Operadora	PREPAGO	15.478	Usuarios	83,84%
	POSPAGO	2.984	Usuarios	16,16%
Consumo Mensual Prom.	PREPAGO	12,00	dólares	
	POSPAGO	32,50	dólares	
7. Influencias de Compra				
Tecnología	Moda	Amigos	Promociones	Diversión



8. Indicadores de Evaluación

Mercado	Promociones	% de Participación en el Mercado
	Precios	
	Cobertura	
	Tecnología	
	Servicios	
	Marca	% Posicionamiento en el Mercado
	Colores	
	Medios Publicidad	
	No. Usuarios	
Financieros	Ventas Operadoras	% Incremento anual
	Impuestos Declarados	



9. Efectos en el Comportamiento del Usuario

- Mayores usuarios de telefonía celular en las edades de 15 a 19 años de la zona urbana de Latacunga.
- Incremento de adicción al uso de celulares.
- Desarrollo de Mayor Tecnología en las operadoras y fábricas de celulares.
- El celular la herramienta primordial de los negocios y de la vida personal.
- Desplazamiento del computador por el celular.
- Incremento de negocios de accesorios y teléfonos celulares en Latacunga.
- Desarrollo de estrategias innovadoras de mercadotecnia por parte de las operadoras para sobrevivir.
- Baja de los precios de telefonía celular.

Elaborado por: Marcela Sarzosa

Fuente: Estudio de Mercado

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La conducta es la manera en que los hombres se comportan en su vida y acciones. Así, la conducta de los clientes se ve influenciada por un conjunto de factores que le impulsan a actuar de una u otra manera para decidir una compra, en las diferentes operadoras presentes en el país.
- La tecnología de los celulares y el uso de la telefonía móvil esta evolucionando rápidamente y los seres humanos se vuelven obligados a utilizar estos servicios para afrontar su vida cotidiano y los negocios.
- En Latacunga según el resultado de las encuestas se detectó que el líder del mercado de Operadoras Móviles es MOVISTAR, y el líder de marcas de celulares lo ocupa NOKIA.
- Se identificó que las principales razones de uso de telefonía celular son la moda, la tecnología, los amigos y la diversión, y que la gente adquiere los equipos por precio y tecnología.
- Este estudio refleja los constantes cambios en el comportamiento de la población latacungueña, que día a día se involucra a través de medios como los celulares, el internet en innovaciones tecnológicas, de acuerdo a factores como: la moda, amigos y la actividad a la que se dedican.

- Este análisis abre las puertas para nuevos estudios de investigación de comportamientos de los consumidores, con la aplicación de la herramienta más importante de la Ingeniería Comercial, que es la Investigación de Mercados.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar otras investigaciones como complemento a la presenta, ya que ésta tesis proporciona información de mercado valiosa para el diseño de proyectos de inversión, planes estratégicos y otros modelos de conducta del consumidor aplicados a otros productos o servicios.
- Es indispensable analizar minuciosamente a la empresa ALEGRO, ya que su participación en el mercado latacungueño es mínima y no tiene ventajas competitivas con respecto a PORTA y MOVISTAR.
- Es importante estar pendientes de los constantes cambios en el comportamiento de la población latacungueña en cuanto a las innovaciones tecnológicas, lo cual permitirá mantenerse al tanto de los factores que impulsan al cliente a la compra.
- Para una empresa no solo es primordial posicionarse en el mercado, sino mantener esa posición e ir superando a la competencia.
- Es necesario realizar un estudio periódico del consumidor con el cual se analice los niveles de satisfacción.

BIBLIOGRAFÍA

- Appleberry James, Presidente de la Asociación Norteamericana de Colleges y Universities Estatales.
- Altieri Claudia, “Seminario de Gestión de Marcas del Valor al Precio”, Programa de Dirección de Marketing”. Alta Dirección, Buenos Aires 2004, pags. 9-11.
- BACA URBINA. Diseño y Evaluación de Proyectos. McGrawHill. México 2002
- Biblioteca de Consulta Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-2002 Microsoft Corporation.
- CEVALLOS, María Del Carmen. “Jóvenes y Celulares: Usos y Abusos”. UDLA. Coordinadora de Laboratorio de Medios. Febrero 2009.
- GALLARDO CERVANTES, Juan. “Evaluación de Proyectos”. Editorial Norma. Tercera Edición. México 2000.
- GARI FLOR. Guía Para Crear Y Desarrollar Su Propia Empresa. Editorial Norma. Octava Edición. Bogotá 2005.
- INFOCIENCIA. Revista ESPE Sede Latacunga.2007.
- LAMBIN, Jean Jacques. “Marketing Estratégico”. McGrawHill. Segunda Edición. España 1991.

- RODRIGUEZ ALCARAZ, Rafael. "El Emprendedor de Éxito – Guía de Palknes de Negocio". McGrawHill. Segunda Edición. México 2004.
- PORTER, Michael E. "Estrategia Competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia". Editorial Continental. 2004.
- Pulso Ecuador. Firma Investigadora de Mercado. 2009
- SPAG CHAIN, Nassir. "Preparación y Evaluación de Proyectos". McGrawHill. Cuarta Edición. Chile 2000.
- Waisman Alberto J.: "Seminario de Dirección Estratégica – Programa de Desarrollo Gerencial". Alta Dirección, Buenos Aires 2004, pág. 25

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- www.cfn.fin.ec
- www.inec.gov.ec
- www.gesteopilis.com.ec
- www.bce.fin.ec
- www.hoy.com.ec
- www.movistar.ec
- www.porta.net
- www.alegro.com.ec
- www.supertel.gov.ec

1. GENERALIDADES	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.2.1. Objetivo General	8
1.3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA TELEFÓNIA CELULAR	9
1.3.1. Definiciones	9
1.3.2. Modelo de Conducta del Consumidor	12
1.3.3. Tipos de Modelos de Conducta	16
1.3.4. Satisfacción del Consumidor	18
1.1 Calidad y Orientación al Consumidor	21
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESTUDIO	26
2.1. MEDIO EXTERNO	26
2.1.1. FACTORES ECONÓMICOS	26
2.1.2. FACTORES DEMOGRÁFICOS	35
2.1.3. FACTORES POLÍTICO LEGALES	40
2.1.4. FACTORES TECNOLÓGICOS	42
2.1.5. FACTORES SOCIO CULTURALES	45
2.1.6. FACTORES ECOLÓGICOS	47

2.2.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	49
2.2.1.	Oportunidades	49
2.2.2.	Amenazas	50
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADO EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD LATACUNGA	51
3.1	Plan Muestral	51
3.1.1	Segmento de Mercado	51
3.1.2	Tamaño de la Población	52
3.1.3	Error de Estimación	52
3.1.4	Nivel de Confianza	52
3.1.5	Tamaño de la Muestra	52
3.2	Diseño del Cuestionario	53
3.3	Ejecución del Estudio	58
3.4	Resultados de la Investigación	58
4	ESTRUCTURA DE MARKETING DE LAS OPERADORAS DE TELEFONÍA CELULAR	90
4.1	MOVISTAR	90
4.1.1	Antecedentes Corporativos	90
4.2	PORTA	102
4.2.1	Antecedentes Corporativos	102
4.2.2	Misión	103
4.2.3	Políticas de Gestión	103
4.2.4	Principios	103
4.2.5	Telefonía y Salud	104
4.2.6	Aporte a la Comunidad	105

4.2.7	Componentes de Marketing	106
4.2.8	Evolución Financiera	119
4.3	ALEGRO	119
4.3.1	Generalidades Corporativas	119
4.3.2	Misión	119
4.3.3	Visión	120
4.3.4	Principios	120
4.3.5	Gestión Empresarial	120
4.3.6	Tecnología	121
4.3.7	Logotipo	122
4.3.8	Productos	122
4.3.9	Servicios	128
4.3.10	Evolución Financiera	129
4.4	MATRIZ DE EVALUACIÓN COMPETITIVA	129
5.	PERFIL DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE LATACUNGA	132
5.1	NIVELES DE SEGMENTACIÓN	132
5.1.1	Macro Segmentación	132
5.1.2	Micro Segmentación	138
6.	MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE TELEFONÍA CELULAR EN LA CIUDAD DE LATACUNGA	141
6.1.	NECESIDADES DE COMPRA DE TELEFONÍA CELULAR	141
6.2.	FACTORES DE MOTIVACIÓN E IMPULSO PARA LA COMPRA	142
6.3	NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR	142
6.4	Indicadores de Evaluación del Modelo	144

6.4.1	De Mercado	144
6.4.2	Financieros	145
6.5	Impacto del Modelo en la Gestión de las Operadoras	145
6.5.1	En los Consumidores	145
6.5.2	En las Operadoras	145
6.6	MATRIZ DEL MODELO DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	145
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	155
7.1	CONCLUSIONES	155
7.2	RECOMENDACIONES	156