



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA**

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS PROGRAMA INTEGRAL DE HABILIDADES
MÚLTIPLES**

**TEMA: ANÁLISIS DE MERCADO DEL SERVICIO DE
LLAMADAS INTERNACIONALES EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

AUTORAS:

**BARBERÁN BENAVIDES, MARITZA MALENA
PAZMIÑO PÁLIZ, VERÓNICA ALEXANDRA**

DIRECTOR: ING. SERRANO, HUMBERTO

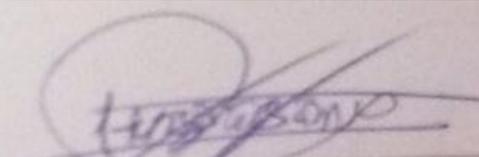
SANGOLQUÍ

2015

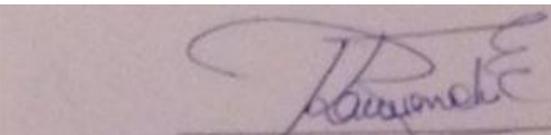
CERTIFICADO

Certificamos que el presente proyecto titulado “Análisis de mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito”, fue desarrollado en su totalidad por la Ing. Maritza Malena Barberán Benavides y la Ing. Verónica Alexandra Pazmiño Páliz, y bajo nuestra dirección.

Sangolquí, Junio 2015



Ing. Humberto Serrano
Director



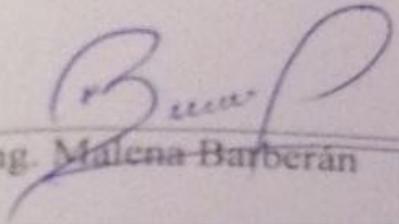
Ing. Karla Benavides
Oponente

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

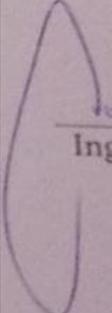
El presente proyecto titulado “Análisis de mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado el derecho intelectual de terceros considerándolos en citas y como fuentes en el registro bibliográfico.

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

Sangolquí, Junio 2015



Ing. Malena Barberán

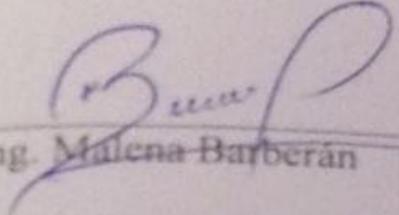


Ing. Verónica Pazmiño

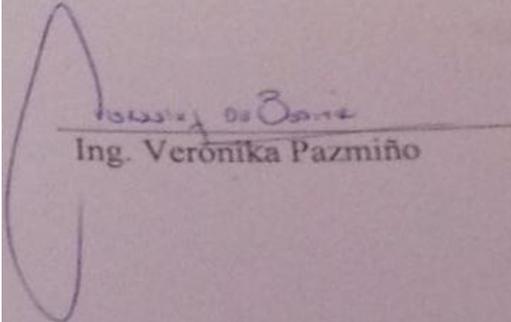
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)

Nosotras, Maritza Malena Barberán Benavides y Verónica Alexandra Pazmiño Páiz, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo “Análisis de mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Junio 2015



Ing. Malena Barberán



Ing. Verónica Pazmiño

DEDICATORIA

A mis padres por su amor incondicional.

A mi esposo e hijas por ser mi inspiración, mi apoyo y mi motor.

Verónica

A mi esposo por ser mi apoyo incondicional.

A mi hijo David por compartir su tiempo especial.

A mi hijo Felipe por su dulzura.

A mi madre por su ayuda y palabras de aliento.

Malena

AGRADECIMIENTO

Deseo consignar un agradecimiento especial al Ingeniero Humberto Serrano por su guía invaluable en la realización de este trabajo de investigación. Un gracias especial a Malena mi compañera por su tenacidad y constancia sin la que no hubiéramos concluido con éxito.

Verónica

Agradezco a Verónica por ser la compañera ideal en este proyecto, a mi madre por su dedicación amorosa en el cuidado de mis hijos, y a mi esposo por su paciencia y dedicación.

Malena

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO I	
INTRODUCTORIO.....	1
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos	5
1.3 Preguntas de la Investigación	6
1.4 Justificación de objetivos	6
1.5 Hipótesis	8
1.6 Metodología	8
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	13
2.1 La telefonía móvil en el Ecuador	13
2.1.1 Evolución de las telecomunicaciones.....	15
2.1.2 Estructura del mercado de la Telefonía fija	16
2.1.3 Estructura del mercado de la Telefonía móvil	19
2.1.4 Entorno regulatorio	21
2.2 El servicio de larga distancia internacional	23

2.3	Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos	24
2.4	El Marketing	29
2.5	El entorno de marketing	33
2.5.1	Microentorno	34
2.5.2	Macroentorno	37
2.6	Análisis del comportamiento del consumidor	43
2.7	Investigación de mercados	51
2.8	Segmentación de mercados	56
2.9	Herramientas para sintetizar el diagnóstico de una Industria	58
2.9.1	Factores clave de éxito	58
2.9.2	Análisis FODA	59
2.9.3	Análisis de la Competencia	60
2.9.4	Matrices de Análisis	62
CAPÍTULO III		
MARCO METODOLÓGICO		63
3.1	Investigación de Mercado	63
3.1.1	Análisis situacional	63
3.1.2	Diseño de la investigación y fuentes de datos	74
3.1.3	Métodos cualitativos	74
3.1.4	Métodos cuantitativos	75
3.1.5	Procesamiento de datos	78
CAPÍTULO IV		
MARCO EMPÍRICO		79
4.1	Análisis de los consumidores del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito	79

4.1.1	Investigación del mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.....	79
4.1.2	Segmentación del mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito	117
4.2	Análisis de los demás actores del microambiente	121
4.3	Análisis de macroambiente	143
4.4	Estudio de las oportunidades y amenazas	153
4.5	Análisis de matrices de síntesis	159
4.5.1	Matriz de los factores claves de éxito	159
4.5.2	Matriz de Priorización de oportunidades amenazas	159
4.5.3	Matriz de Evaluación de Análisis Externo	164
4.5.4	Matriz de Evaluación del grado de atractividad del ambiente externo	165
4.6	Evaluación de hipótesis	168

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	169
--	------------

BIBLIOGRAFÍA.....	172
--------------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	¿A quién llama?	80
TABLA 2	Presupuesto por llamadas	81
TABLA 3	Presupuesto mensual total	82
TABLA 4	¿Cuál es el beneficio que busca?	83
TABLA 5	Frecuencia de uso	84
TABLA 6	Medios que utiliza	85
TABLA 7	Empresas que conoce	86
TABLA 8	Medios preferidos	87
TABLA 9	¿Cómo se enteró del medio utilizado?.....	88
TABLA 10	Medio ideal.....	89
TABLA 11	Razón de la preferencia	90
TABLA 12	Descripción del servicio ideal	91
TABLA 13	Tiempo de uso	92
TABLA 14	País al que llama	93
TABLA 15	Nivel de satisfacción.....	94
TABLA 16	Recomendación del servicio.....	95
TABLA 17	Razón de la recomendación.....	96
TABLA 18	Experiencia previa	96
TABLA 19	Papeles en la decisión de compra	98
TABLA 20	Sexo	99
TABLA 21	Edad.....	100
TABLA 22	Estado Civil	101
TABLA 23	Sector donde vive	102
TABLA 24	Nivel de educación	103
TABLA 25	Actividad económica	104

TABLA 26	Ingresos mensuales del hogar	105
TABLA 27	Análisis Persona a quien llama frente a Beneficios buscados	106
TABLA 28	Verificación de la hipótesis	106
TABLA 29	Análisis Persona a quien llama frente al medio utilizado.....	107
TABLA 30	Verificación de la hipótesis	107
TABLA 31	Análisis Ingresos mensuales del hogar frente a Rango de inversión por mes en llamadas internacionales	108
TABLA 32	Verificación de la hipótesis	108
TABLA 33	Análisis Ingresos mensuales frente a los Medios utilizados	109
TABLA 34	Verificación de la hipótesis	109
TABLA 35	Análisis Ingresos mensuales frente al factor de preferencia del medio	110
TABLA 36	Verificación de la hipótesis	110
TABLA 37	Análisis Ingresos mensuales frente al servicio ideal	111
TABLA 38	Verificación de la hipótesis	111
TABLA 39	Análisis Tiempo de consumo frente a beneficios buscados	112
TABLA 40	Verificación de la hipótesis	112
TABLA 41	Análisis Tiempo de consumo frente a Rango de inversión por mes en llamadas internacionales	113
TABLA 42	Verificación de la hipótesis	113
TABLA 43	Variables de segmentación	118
TABLA 44	Categorización	118
TABLA 45	Formación de segmentos	119
TABLA 46	Evaluación de atractivo de los segmentos	121
TABLA 47	Precios LDI Prepago Claro	124
TABLA 48	Rango planes LDI Claro	125
TABLA 49	Precios LDI pospago	125

TABLA 50	Paquetes LDI Movistar.....	128
TABLA 51	Precios LDI por país Movistar	129
TABLA 52	Precios LDI CNT	132
TABLA 53	Comparativo de precios LDI operadoras.....	133
TABLA 54	Valoración de una llamada de 30 minutos	133
TABLA 55	Precios LDI Skype.....	136
TABLA 56	Evolución de la tasa de inflación 2015	145
TABLA 57	Evolución precios del petróleo 2015	146
TABLA 58	Evolución tasas de interés	147
TABLA 59	Matriz FCE	159
TABLA 60	Matriz PAE (Oportunidades)	160
TABLA 61	Matriz PAE (Amenazas)	162
TABLA 62	Matriz PC.....	164
TABLA 63	Resultados.....	164
TABLA 64	Matriz EAE.....	166

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Diagrama causa – efecto del servicio de llamadas internacionales	4
FIGURA 2	Definición de la población	11
FIGURA 3	Tipos de muestreo	11
FIGURA 4	Empresas con título habilitante	17
FIGURA 5	Abonados de telefonía fija	18
FIGURA 6	Distribución del mercado de telefonía fija	18
FIGURA 7	Porcentaje de penetración de líneas activas	20
FIGURA 8	Participación de mercado de telefonía móvil	21
FIGURA 9	Autoridades y funciones del Sector de Telecomunicaciones	22
FIGURA 10	Caja negra del consumidor	45
FIGURA 11	Tipos de grupo de referencia	46
FIGURA 12	Proceso de decisión del comprador	49
FIGURA 13	Identificación de factores claves del éxito	59
FIGURA 14	Análisis FODA	60
FIGURA 15	Constructo, dimensiones, subdimensiones y variables	65
FIGURA 16	Constructo	66
FIGURA 17	Dimensiones del constructo	66
FIGURA 18	Dimensión características demográficas	67
FIGURA 19	Dimensión beneficios buscados del servicio	67
FIGURA 20	Dimensión proceso de compra	68
FIGURA 21	Variables reconocimiento de la necesidad	68
FIGURA 22	Variables búsqueda de información	69
FIGURA 23	Variables evaluación de alternativas	69

FIGURA 24	Variables decisión de compra	69
FIGURA 25	Variables comportamiento post compra	69
FIGURA 26	Dimensión factores que influyen en la compra	70
FIGURA 27	Variables culturales	70
FIGURA 28	Variables sociales	70
FIGURA 29	Variables personales	71
FIGURA 30	Variables psicológicos	71
FIGURA 31	Dimensión papeles en la decisión de compra	71
FIGURA 32	Información necesaria por objetivos	73
FIGURA 33	Población	75
FIGURA 34	Cronograma	78
FIGURA 35	A quién llama en el extranjero	81
FIGURA 36	Inversión media por llamadas.....	82
FIGURA 37	Inversión mensual en llamadas internacionales	82
FIGURA 38	Beneficios	83
FIGURA 39	Frecuencia de realización de llamadas	84
FIGURA 40	Medios utilizados	85
FIGURA 41	Empresa que conoce	86
FIGURA 42	Medios preferidos	87
FIGURA 43	Cómo se enteró.....	88
FIGURA 44	Medio ideal para enterarse	89
FIGURA 45	Razón de la preferencia del medio	90
FIGURA 46	Servicio ideal del medio.....	91
FIGURA 47	Tiempo de consumo	92
FIGURA 48	País al que llama.....	93
FIGURA 49	Nivel de satisfacción.....	94

FIGURA 50	Recomendación del servicio	95
FIGURA 51	Razón de recomendación del servicio	96
FIGURA 52	Experiencia previa	97
FIGURA 53	Papeles en la decisión de compra	98
FIGURA 54	Sexo	99
FIGURA 55	Rango de edad	100
FIGURA 56	Estado civil	101
FIGURA 57	Sector donde vive	102
FIGURA 58	Nivel de educación	103
FIGURA 59	Actividad que realiza	104
FIGURA 60	Ingresos mensuales del hogar	105

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Modelo de entrevista a profundidad	176
ANEXO 2	Modelo de encuesta	178

RESUMEN

La globalización, el fenómeno migratorio y el incremento de negocios entre personas de diferentes países, ha creado la necesidad de mantener comunicadas a las personas, los consumidores han desarrollado una necesidad de estar conectados todo el tiempo, se puede evidenciar esta necesidad a través del uso de redes sociales, compras en línea, mensajería instantánea, llamadas y video llamadas en línea, consultas de índole financiero, contenido, etc. En este contexto las telecomunicaciones constituyen uno de los sectores de mayor desarrollo a nivel mundial, existe un fuerte crecimiento de usuarios móviles y equipos inteligentes o smartphones conectados, así como el aumento del tráfico de datos. Es así como el mercado de servicio de llamadas internacionales en el que operan las empresas de telefonía móvil y fija, se vuelve muy atractivo no sólo a estos operados de medios tradicionales sino también a los productos sustitutos que funcionan vía internet. Este estudio analizará el mercado de consumidores finales del servicio de llamadas internacionales, el comportamiento de los clientes y de los actores que participan en él, las fuerzas que lo influyen y se realizarán matrices de análisis con el fin de llegar a conclusiones sobre el potencial de dicho mercado.

PALABRAS CLAVES:

- **SERVICIOS DE VOZ POR PROTOCOLO INTERNET VOIP**
- **INTERCONEXION**
- **CARRIER LARGA DISTANCIA**
- **TELEFONÍA VOZ**
- **EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA**

ABSTRACT

The globalization, the migratory effect and the international trading has created the need to keep the people communicated. Consumers has developed the need to keep in touch with the market, this is evident through the use of social networks, on line shopping, instant messaging, video conferences, content downloading and financial transactions. Then telecommunications is the most prospective business worldwide. There is an incredible a amount of smartphones, tablets and cell phones users that continue to grow constantly, the same happens with the amount of megabytes traffic they generate. The long distance calls market in which participates the mobile and fixed operators, is very attractive not only for the traditional means but for the IP applications available through the internet. This research will evaluate the long distance final consumer market, the consumer behavior, main factors, the forces that influence it, and elaborate analysis matrixes to resume and conclude about this market potential.

KEY WORDS

- **IP PROTOCOL VOICE SERVICES**
- **INTERCONNECTION**
- **LONG DISTANCE CARRIER**
- **VOICE TELEPHONY**
- **MARKETING ENVIRONMENT**

CAPÍTULO I

INTRODUCTORIO

Las telecomunicaciones constituyen uno de los sectores de mayor desarrollo a nivel mundial, este hecho requiere que los operadores tanto fijos como móviles se adapten a los cambios tecnológicos vertiginosos y desarrollen una oferta comercial que sea siempre atractiva para sus clientes.

La demanda para las telecomunicaciones móviles ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años, según cifras publicadas por la Unión Internacional de Telecomunicaciones el 05 de Mayo de 2014, hacia finales del año 2014, el número de abonados de telefonía móvil en el mundo alcanzaría la cifra de 7.000 millones, mientras que la cantidad de abonados de banda ancha móvil alcanzará los 2.300 millones, superando el total de abonados de banda ancha fija, esto muestra el potencial de la industria.

Es por esto que, el crecimiento de usuarios móviles y equipos inteligentes o smartphones conectados, así como el aumento del tráfico de datos, se aprecia como un excelente negocio para los operadores de telecomunicaciones. Los consumidores han desarrollado una necesidad de estar conectados todo el tiempo, se puede evidenciar esta necesidad a través del uso de redes sociales, compras en línea, mensajería instantánea, llamadas y video llamadas en línea, consultas de índole financiero, contenido, entre otros.

Sin embargo, la utilización de estos servicios ha afectado considerablemente el negocio tradicional de llamadas y mensajes de texto, pues el usuario se conecta usando tráfico de datos, donde paga una tarifa plana y disminuye la utilización de tráfico de voz que se factura por separado.

Este estudio analizará el mercado de consumo del servicio de llamadas internacionales, servicio que también ha sufrido cambios importantes en los últimos años debido a la aparición de varias opciones sobre plataformas IP, que ofrecen a las personas opciones gratuitas de comunicación u ofertas a precios muy bajos.

1.1 Planteamiento del problema

El fortalecimiento del internet ha revolucionado la forma tradicional de comunicación, dentro de este contexto los operadores de telecomunicaciones o empresas de telecomunicación han realizado un cambio de sus redes hacia IP (Internet Protocol por sus siglas en inglés) lo cual representa oportunidades de reducción de costos y diversificación de servicios; sin embargo, también constituye una gran amenaza pues ha permitido la generación de aplicaciones accesorias como Whatsapp, Messenger, FaceTime, entre otros, que podrían propiciar que la red de los operadores se use mayormente como proveedor de capacidad de internet.

El tráfico de voz que constituía la mayor fuente de ingresos de los operadores se ha visto disminuido por la sustitución del mismo por conexiones IP, especialmente en el servicio de llamadas internacionales, puesto que a través del internet se han creado varios software o aplicaciones tales como: Skype, Viber y Face time, que permiten a sus usuarios realizar llamadas de larga distancia a precios muy bajos o sin costo.

Para analizar el problema materia de esta investigación se utilizará el diagrama de espina de pescado desarrollado por Kauro Ishikawa, el mismo que se encuentra definido como:

La representación gráfica de todas las posibles causas de un fenómeno. (...) Generalmente, el diagrama asume la forma de una espina de pez, de donde toma el nombre alternativo de *diagrama de espina de pescado*. (...) Una vez elaborado, el diagrama causa – efecto representa de forma ordenada y completa todas las causas que pueden determinar cierto problema y constituye una utilísima base de trabajo para poner en marcha la búsqueda de sus verdaderas causas, es decir, el auténtico análisis causa – efecto. (Galgano, 1995, pág. 99)

Una visión general del problema indica que existen dos tipos de información: información acerca de las causas e información acerca de las consecuencias. Estas últimas pueden ser positivas o negativas. En cuanto a las causas, unas son más importantes que otras, ya sea porque ocasionan más problemas (o

beneficios) o porque son causas de otras causas. El diagrama de espina de pescado permite detectar rápidamente el origen y la causa de los problemas y así tomar decisiones con mayor facilidad (Espíndola Castro, 2005, pág. 149).

La construcción del diagrama tiene 3 etapas:

- a) Primera: El proceso a esquematizar se representa por una flecha horizontal que apunta hacia la derecha y en la que el efecto a investigar se enmarca dentro de un cuadro situado en la punta de la flecha principal.
- b) Segunda: Las causas principales se inscriben en los cuadros situados en paralelo y a cierta distancia de la flecha principal, tanto en la parte superior como inferior. Dichos cuadros se unen mediante flechas secundarias a la flecha principal.
- c) Tercera: Se anotan las causas secundarias agrupadas alrededor de la causa principal, con la que se relacionan o en la que influyen. Las causas se dividirán y subdividirán para mostrar, con tanto detalle como sea posible, la forma en la que se interrelacionan. (Rey Sacristán, 2003, pág. 82).

A continuación en la Figura 1 se presenta el análisis causa – efecto realizado para el presente caso de investigación. Para lo que se detallan las causas posibles que pueden contribuir, a que los usuarios del servicio de Larga Distancia Internacional hayan disminuido su consumo de llamadas internacionales:

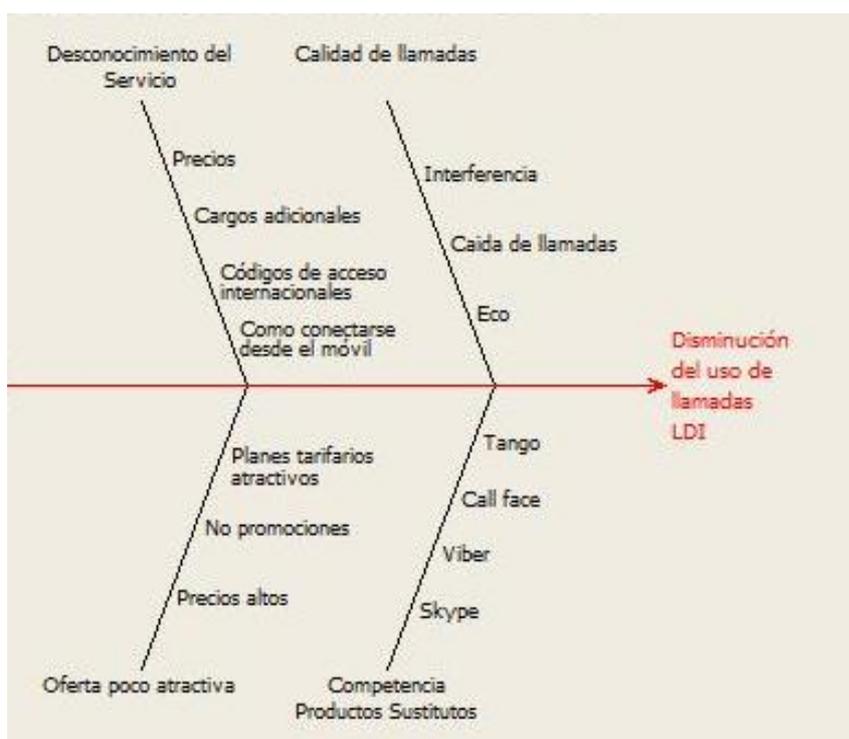


Figura 1. Diagrama causa – efecto del servicio de llamadas internacionales.

Competencia de Productos Sustitutos.

Se refiere a la oferta de las empresas de servicios de telecomunicaciones, comparada con la oferta de plataformas IP como Skype, Tango, Viber, Facetime de Apple. Los precios se considera son el factor que más ha impactado, pues el cliente prefiere comunicarse utilizando la alternativa más barata.

Desconocimiento del servicio.

El cliente no conoce el funcionamiento del servicio, como acceder a él a través de su teléfono fijo o móvil, así como los cargos adicionales que podría recibir en su factura mensual. Esto ocasiona que no utilice el servicio o que lo haga muy esporádicamente.

Oferta Comercial de operadores no atractiva.

Las operadoras no disponen de planes, tarifas, promociones estacionales para llamadas internacionales. Esto incide directamente en el consumo de llamadas pues la oferta no es atractiva. Falta de promoción del servicio.

Calidad de llamadas.

Se refiere a los problemas ocurridos durante el establecimiento de la comunicación o en el transcurso de la misma que afectan la calidad de la llamada. Los problemas de calidad ocasionan que el cliente no encuentre beneficio alguno al pagar más por una llamada a través de su teléfono convencional o móvil, si por conexión IP podría tener igual calidad pero a un costo muy inferior.

Considerando la aparición de estos nuevos software o aplicaciones, se hace necesario analizar el efecto de los mismos en el uso del servicio de voz para llamadas internacionales, es decir, el estado actual del mercado, enfocándose particularmente en la investigación sobre el mercado de consumo del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito y revisando aspectos importantes relativos a la identificación de las fuerzas externas económicas, sociales, culturales, demográficas y ambientales, políticas, legales y gubernamentales, tecnológicas y competitivas, e identificar las oportunidades y amenazas que generan los actores de este mercado, con el fin de poder determinar oportunidades de negocio.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general.

Analizar el mercado del servicio de llamadas internacionales del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de identificar oportunidades de negocio.

1.2.2 Objetivos específicos.

- a) Analizar la conducta del consumidor en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

- b) Analizar la oferta existente en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- c) Estudiar a los actores restantes y fuerzas que participan en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- d) Determinar los Factores Claves del Éxito en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- e) Identificar oportunidades y amenazas en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 Preguntas de la investigación

- a) ¿Cómo se comportan los consumidores del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito?
- b) ¿Cuáles son los productos que se ofertan en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito?
- c) ¿Cuáles son los actores restantes y fuerzas que participan en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito?
- d) ¿Cuáles son los Factores Claves del Éxito en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito?
- e) ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que se presentan en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.4 Justificación de los objetivos

La industria de las telecomunicaciones está en evolución constante, sus clientes demandan alternativas de comunicación permanente a la más alta velocidad, calidad y a precios competitivos. El desarrollo que ha tenido el internet en los últimos años ha modificado completamente las formas tradicionales de comunicación, particularmente ha cambiado las llamadas internacionales, haciendo posible las conexiones a muy bajos precios.

Esto se confirma, con lo analizado en la publicación “Los servicios VoIP ofrecidos por las OTT harán perder a las operadoras 386.000 millones” de Febrero de 2014, que señala que según el estudio, ‘Consume OTT VoIP Outlook: 2013 to 2018’ realizado por la consultora OVUM se estima que el tráfico de VoIP crecerá en un promedio anual del 20%, hasta alcanzar los 1.700 billones de minutos en el año 2018.

Este entorno representa un desafío para el negocio de voz en general y particularmente para las llamadas internacionales, por el costo que representa al usuario final la conexión a través de su móvil o línea fija, comparado con el que puede obtener a través de una conexión de datos.

Por lo expuesto anteriormente se puede evidenciar que el mercado del servicio de llamadas internacionales es un tema de actualidad, y que necesita ser analizado para identificar nuevas oportunidades de negocio para los operadores de telecomunicaciones.

Los datos para este análisis se pueden encontrar en los organismos públicos que participan en el sector, así como en estadísticas publicadas por las propias operadoras y de los consumidores a través de la ejecución de una encuesta.

Este estudio servirá para aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la Maestría, así como para conocer en términos prácticos las nuevas tendencias de los consumidores del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito, de tal manera que se puedan desarrollar nuevos productos que satisfagan sus necesidades.

1.5 Hipótesis

1.5.1 General.

Existe potencial de negocio en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de la oferta de nuevos servicios.

1.5.2 Específicas:

- a) El uso del servicio de llamadas internacionales ofertado por la operadoras de telefonía ha disminuido debido a la aparición de nuevos software y aplicaciones que ofrecen el servicio a menor costo.
- b) Existen oportunidades de generar ingresos en la prestación del servicio de llamadas internacionales, sin embargo, estas no han sido identificadas en su totalidad.
- c) Los factores y fuerzas del mercado pueden ser identificadas.
- d) El principal medio alternativo que utilizan los usuarios para realizar llamadas internacionales es SKYPE.

1.6 Metodología

La investigación científica es un proceso sistemático, controlado y reflexivo que produce conocimiento disciplinar, modelos teóricos, procesos de innovación, evidencia teórica o empírica cuyos resultados contribuyen a la resolución de problemas concretos de un ámbito o realidad determinada.

La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, 2004, pág. 7).

Tal como se puede observar, tanto la investigación científica como la de mercados, responden a un proceso sistemático para identificar un problema, recopilar información, analizarla y tomar decisiones para resolver problemas.

La investigación de mercados es un proceso sistemático, es decir, que se necesita de un plan establecido y pasos comprobados, razón por la cual aplica el método científico para recabar y analizar los datos.

Las etapas de una investigación de mercado son las siguientes:

- a) “Definición del problema.
- b) Elaboración de un método para resolver el problema.
- c) Elaboración del diseño de la investigación.
- d) Trabajo de campo o acopio de datos.
- e) Preparación y análisis de datos.
- f) Preparación y presentación del informe” (Malhotra, 2004).

El problema que se investigará en este estudio es el “Análisis de mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito” y el método establecido para la resolverlo ha sido a través de la definición de objetivos general y específicos e hipótesis.

El diseño de una investigación se clasifica en: Investigación exploratoria, descriptiva y causal, y pueden ser utilizadas de manera combinada dependiendo del propósito que se busca.

Quando se conoce poco acerca del problema, se debe comenzar con una investigación exploratoria con el fin de definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las hipótesis y aislar y clasificar las variables dependientes e independientes; sin embargo, en la mayoría de casos debe continuarse con una investigación descriptiva o causal (Malhotra, 2004, pág. 87).

Para este proyecto se utilizará la investigación exploratoria y descriptiva, puesto que se recabarán datos secundarios, se realizará una investigación cualitativa y se aplicará una encuesta para la aplicación de la investigación descriptiva, a continuación un resumen:

Se recopilarán datos secundarios desde revistas, periódicos, internet y organismos de control, con el objetivo de analizar la oferta de la competencia tanto directa como de productos sustitutos.

Es importante señalar que el examen de los datos secundarios disponibles es un prerrequisito para la recolección de los datos primarios. Se comienza con los datos secundarios, se sigue con los datos primarios sólo cuando las fuentes de datos secundarios se han agotado o si producen resultados marginales. (Malhotra, 2004, pág. 103).

Se pretende efectuar un análisis cualitativo exploratorio del mercado mediante la realización de dos entrevistas de profundidad, a fin de conocer el pensamiento respecto a determinadas preguntas.

Se realizará una encuesta a ser aplicada a una muestra en el Distrito Metropolitano de Quito, de las personas que utilizan el servicio de Larga Distancia Internacional.

El diseño de la investigación tiene los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Métodos para el acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y preparación de escalas.
6. Redacción del cuestionario.
7. Muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos. (Malhotra, 2004, pág. 10).

Respecto al muestreo y tamaño de la muestra, es necesario definir a la población, la misma que el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo. (Fracica N., 1988, pág. 36).

Para definir adecuadamente a la población se deben considerar los elementos, las unidades de muestreo, el alcance y el tiempo, a continuación se presenta la Figura 2 en la que se especifica la población a ser considerada en la presente investigación:

Elemento	Consumidores del servicio de llamadas internacionales
Unidades de muestreo	Consumidores del servicio de llamadas internacionales que han hecho llamadas en las últimas tres semanas.
Alcance	Distrito Metropolitano de Quito

Figura 2. Definición de la población

Los tipos de muestreo más usados son: Diseños probabilísticos y no probabilísticos y diseños por atributos y por variables, la primera de estas es la más usual, detallados en la Figura 3.

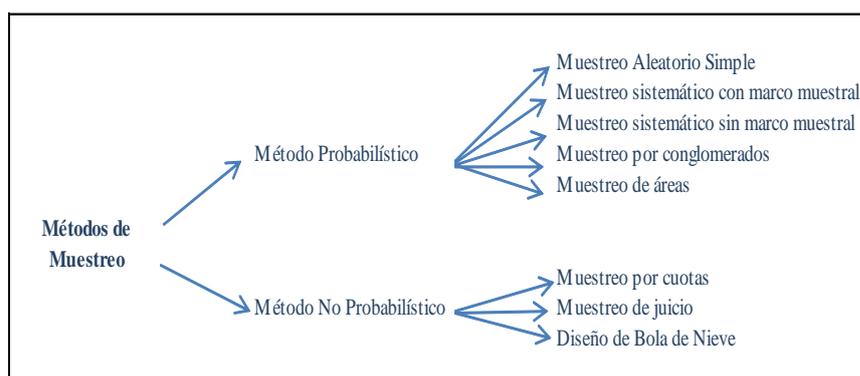


Figura 3. Tipos de muestreo.

Fuente: (Bernal, 2000, pág. 161).

La presente investigación será realizada en base al método no probabilístico de muestreo por juicio, a consumidores del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

El trabajo de campo se lo realizará con personal que aplicará las encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con los resultados de las encuestas y entrevistas se tabulará, codificará y procesará mediante la herramienta de análisis estadístico SPSS, utilizando un análisis estadístico de correlación bivariado.

Posteriormente, se procederá a identificar los factores clave del éxito, identificar oportunidades y amenazas y realizar las matrices de análisis situacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se recogerán los principales temas de interés que enmarquen al estudio que se va a realizar, así como los conceptos teóricos necesarios para el desarrollo de la investigación.

2.1. La telefonía móvil en el Ecuador

A inicios de los años 90 el IETEL abre el proceso para concesionar la frecuencia 800 de espectro radioeléctrico para prestar el servicio de Telefonía Celular. Para el año de 1993, el Estado Ecuatoriano expide el Reglamento para el Servicio de Telefonía Móvil Celular (STMC) y crea la Superintendencia de Telecomunicaciones.

Ese mismo año, se abre la licitación del espectro, al sector privado para que se explote el servicio por un período de 15 años. Las compañías que resultaron concesionarias fueron CONECCEL S.A. y OTECEL S.A., mismas que empezaron a operar bajo los nombres comerciales de PORTA CELULAR y CELULAR POWER.

El contrato de concesión suscrito con el Estado consideraba un pago inicial de \$2 millones de dólares, y pagos anuales de un porcentaje variable e incremental de la facturación bruta durante 15 años de adjudicación. Sin embargo, en noviembre de 1996 el Estado y las operadoras móviles negociaron una liquidación anticipada de la concesión, por la cual cada empresa pagó \$51 millones de dólares.

Conecel y Otecel se mantuvieron en el mercado como las únicas opciones para contratar el servicio de Telefonía Celular, hasta que en el año 2003 ingresó la operadora TELECSA, nombre comercial ALEGRO, que se conformó con capital público y administración privada extranjera. Esta empresa pagó al estado \$31 millones de dólares por la concesión.

Debido a los malos resultados obtenidos por la Administradora Sueca contratada para manejar Telecsa, el Estado decide tomar la administración de la empresa y unificarla con su operación fija, conformando en el año 2009 la Corporación

Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P, que es actualmente el tercer operador móvil del país.

Durante los primeros 15 años de concesión para la operación del Servicio Móvil en el país, el nombre comercial con el que operan las empresas OTECEL y CONECEL ha cambiado debido a la venta de sus acciones a grandes corporaciones internacionales de telecomunicaciones que han multiplicado su inversión en el Ecuador.

Así, en el año 1997 la compañía americana BELLSOUTH compro la mayoría accionaria de la empresa OTECEL al GRUPO FUTURO y otros inversionistas ecuatorianos, el nombre comercial de CELULAR POWER se cambió a BELLSOUTH.

La corporación americana era dueña de varias operadoras móviles en la región, por lo que al adquirir la operación en Ecuador amplió su cobertura y presencia en Latinoamérica.

Por su parte CONECEL, en el año 1998 fue adquirida por el grupo AMERICA MOVIL, el gigante de las telecomunicaciones en México y cuyo dueño es el magnate Carlos Slim, al igual que BELLSOUTH se trataba de un corporativo con gran presencia en Latinoamérica y con la compra en Ecuador incrementó su tamaño y cantidad de usuarios en la región.

En el año 2005, BELLSOUTH vendió el total de su participación en Latinoamérica a la empresa TELEFONICA DE ESPAÑA, por lo que el nombre comercial de OTECEL cambió nuevamente a MOVISTAR, marca fuertemente posicionada tanto en el Ecuador como en la región.

En el año 2008, OTECEL y CONECEL renegociaron los contratos de concesión con el Estado Ecuatoriano por 15 años, el valor negociado alcanzó los \$600 millones de dólares.

El crecimiento de los usuarios móviles en el país ha sido vertiginoso, alcanzando a finales del año 2014 un total de 17,3 millones de líneas activas en el país (SENATEL, 2014).

2.1.1. Evolución de las Telecomunicaciones.

Las redes de telecomunicaciones tienen sus inicios con el descubrimiento y utilización del telégrafo óptico alrededor del año 1846, este equipo permitía sustituir a la mensajería común existente en esa época, y facilitaba la transmisión de cualquier tipo de mensaje. Este evolucionó en años posteriores, y apareció el telégrafo eléctrico que facilitaba enviar mensajes de larga distancia. Para que esto fuera posible, en 1866 se instaló el primer cable transatlántico, que permitía interconectar las redes telegráficas de Europa con las de América.

En el Ecuador, en 1871 el Presidente de Gabriel García Moreno solicita se establezca el servicio telegráfico en el país. Se concede a la empresa All America Cable para que provea el servicio internacional de telegrafía mediante su cable submarino. Para 1874, el Gobierno dispone que se tienda la primera red telegráfica en el Ecuador.

Las Telecomunicaciones tuvieron un gran crecimiento en el año 1876, con la invención del teléfono.

A partir de 1893, que expiró la patente de Alexander Graham Bell aparecieron numerosas empresas en el negocio del teléfono en Estados Unidos. La apertura del mercado provocó reducciones de precios y favoreció la expansión del servicio. Sin embargo las empresas no estaban interconectadas hasta 1913 cuando se estableció que la interconexión obligatoria de las empresas de telecomunicaciones.

En la actualidad, el concepto de comunicación, ha sido transformado por el internet, mismo que apareció en la década de los 80 y se popularizó en los años 90. El desarrollo de redes sobre protocolos IP, han introducido el concepto de velocidad en la conexión y ha añadido imágenes a las conversaciones tradicionales.

El portafolio de servicios, así como la cantidad de proveedores a nivel mundial, se ha expandido en forma exponencial, haciendo la competencia una verdadera carrera a altas velocidades

2.1.2. Estructura del mercado de la Telefonía Fija.

La telefonía fija en el Ecuador ha tenido una mayoritaria participación estatal desde sus inicios.

De 1972 a 1992 las telecomunicaciones fijas en el país eran reguladas por el IETEL. A inicios de los años 90 el nombre cambió a EMETEL, y luego la administración se separó, formando ANDINATEL y PACIFICTEL. La primera centró sus esfuerzos en la Región Sierra y Oriente, y Pacifictel en la Región Costa e Insular. El Estado administró las operadoras por separado hasta finales del 2008, cuando según lo establecido en la Plan Nacional para el desarrollo de las Telecomunicaciones para los años 2007 – 2012, se decidió establecer una estrategia integrada para expandir la cobertura y servicios a todo el Ecuador. Se formó entonces la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P que integró a las Ex Andinatel, Ex Pacifictel y Ex Telecsa en una sola operadora a nivel nacional.

ETAPA por otro lado, brinda el servicio únicamente en la ciudad de Cuenca, empresa de administración Municipal, ha mantenido siempre total independencia de las demás empresas estatales.

A partir del año 2002, el sector privado incursionó en el negocio de la telefonía fija, y se constituyeron varias operadoras que compiten con las empresas estatales. Hasta el momento su participación en este mercado es minoritaria. Los principales factores que han frenado su crecimiento son: la dominancia de CNT E.P, la concesión obtenida por parte del Estado y la gran inversión que deben realizar para alcanzar cobertura nacional.

En la Figura 4 se presenta las empresas con título habilitante para prestar servicios de telecomunicaciones en el territorio ecuatoriano:

Operador	Fecha Inscripción Contrato en la Senatel	Area de Concesión	Area de Operación	Duración de la Concesión
Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.	01/06/2011	Nacional	Nacional	Indefinido
EcuadorTelecom S.A.	26/08/2002	Nacional	Quito - Pichincha / Guayaquil - Guayas	15 años
Setel S.A.	26/08/2002	Nacional	Telefonía Fija Quito - Pichincha / Guayaquil - Guayas	15 años
Linkotel S.A	30/12/2002	Guayas - Manta	Guayaquil - Manta	15 años
Etapa E.P	03/11/2011	Nacional	Nacional	Indefinido
Level 3 S.A.	14/12/2006	Pichincha	Pichincha (Quito)	15 años
Grupo Coripar S.A.	25/01/2007	Pichincha	Pichincha (Quito)	15 años

Figura 4. Empresas con título habilitante.

Fuente: (Arcotel, 2015).

En el Ecuador, el mercado de la telefonía fija está concentrado en las ciudades grandes. El plan del desarrollo de las Telecomunicaciones contempla una importante expansión en las áreas no urbanas para expandir la penetración del servicio.

Actualmente la principal estrategia para potenciar el crecimiento de la telefonía fija se centra en la aplicación de tecnologías nuevas y la convergencia de servicios tales como el Triple Play (Televisión, Telefonía, Internet) banda ancha, conectividad, etc.

La telefonía fija brinda servicios finales de telefonía local, interprovincial e internacional, así como llamadas desde redes fijas a operadores móviles. El Boletín No 4 AVS_RTV_TF emitido por el ARCOTEL señala que a Enero 2015 existe 2.44 millones de abonados de telefonía fija, tal como se muestra en la Figura 5.



Figura 5. Abonados de telefonía fija.

Fuente: (Arcotel, 2015).

En la Figura 6 se observa como está distribuido el mercado de telefonía fija entre los diferentes prestadores:

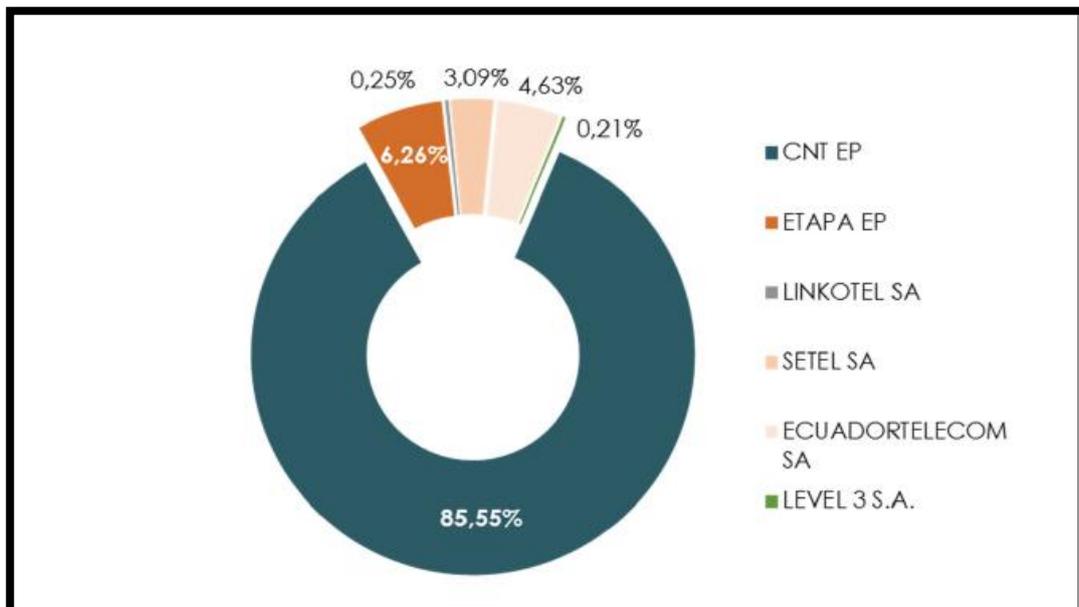


Figura 6. Distribución del mercado de telefonía fija.

Fuente: (Arcotel, 2015).

2.1.3. Estructura del mercado de la Telefonía Móvil.

El ingreso de la telefonía móvil celular en el Ecuador en el año 1993, se hizo sin considerar el concepto de interconexión de las redes, lo que encarecía el servicio para el usuario final. El cliente de la red móvil pagaba el consumo de llamadas tanto entrantes como salientes. La modificación de los contratos de interconexión entre EMETEL y OTECEL y CONECEL, dio inicio a la modalidad "el que llama paga", esta favoreció al consumidor, quien empezó a pagar por sus llamadas salientes únicamente.

Hasta ese entonces, el sector de las telecomunicaciones en el país estuvo caracterizado por la existencia de monopolios, que controlaban el mercado y la infraestructura básica de las telecomunicaciones.

La interconexión facilitó a las redes celulares su desarrollo y crecimiento. Pudieron entonces desarrollar planes tarifarios competitivos y alcanzables que generaron rentabilidad que se tradujo en inversión en red y tecnología.

En el país las tecnologías de redes explotadas desde el inicio de las operaciones móviles, han sido la Analógica AMPS, TDMA, CDMA, GSM, UMTS, HSPA+ y finalmente la red de cuarta generación 4G LTE. Esta evolución de la tecnología celular fue posible a través de la concesión por parte del Estado de las frecuencias correspondientes, así como la adaptación de la regulación, al vertiginoso desarrollo del negocio móvil.

La naturaleza de la movilidad de las comunicaciones, así como la entrada del tercer operador Telecsa dinamizaron el mercado, haciéndolo más competitivo y logrando una reducción importante en los precios. Es así, que según los datos de densidad de líneas activas del Servicio Móvil Avanzado publicado por la ex SENATEL, tal como se observa en la Figura 7, la penetración del servicio móvil en el Ecuador hasta Enero de 2015 alcanzó el 107.5%, esto significa un promedio de 1.15 líneas celulares por habitante.

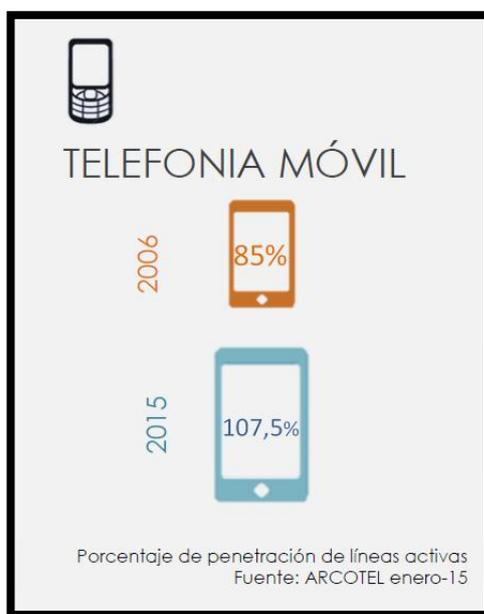


Figura 7. Porcentaje de penetración de líneas activas.

Fuente: (Arcotel, 2015).

Sin embargo, el mercado no está dividido equitativamente, Conecel que actualmente se comercializa con el nombre de Claro, mantiene una participación de mercado de 67.8% según lo reportado en el Boletín N.1 SMA 2014 emitido por el ARCOTEL, de tal forma que el Estado se ha visto obligado a declararlo como “Operador Dominante” y a implementar controles regulatorios específicos para contrarrestar sus efectos en el mercado y precautelar los derechos de los usuarios.

A diferencia de lo que sucede en la telefonía fija, donde los operadores estatales son dominantes, en la telefonía móvil se presenta un esquema inverso, los operadores privados tienen una amplia participación, y el Estado una mínima.

En la Figura 8 se observa la participación de mercado de telefonía móvil en el Ecuador por operador a Julio de 2014:

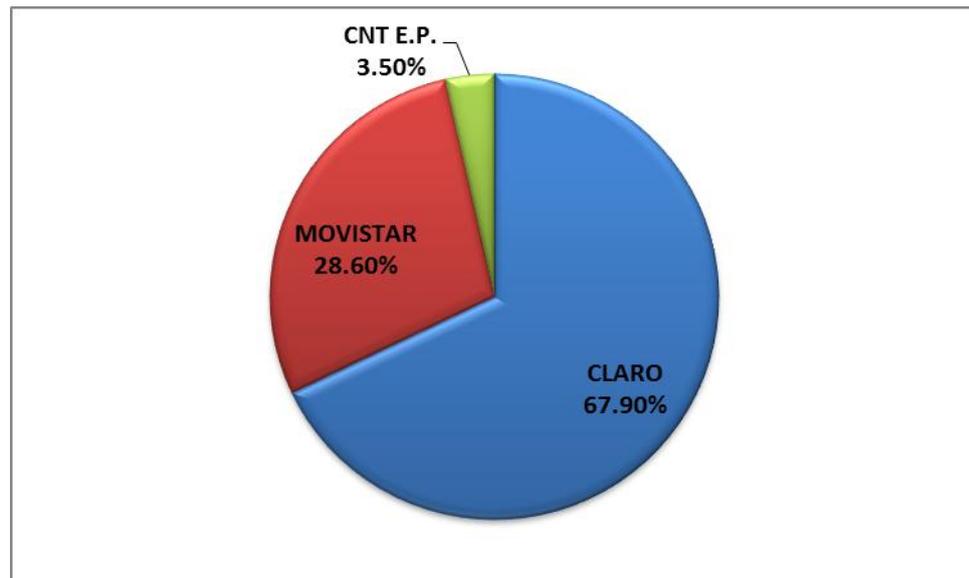


Figura 8. Participación de mercado de telefonía móvil.

Fuente: (Arcotel, 2015).

La oferta de servicios es amplia apalancados en redes GSM, 3G, HSPA+ y LTE, que les permite brindar a parte de los servicios de VOZ , conectividad y navegación móvil a alta velocidad en terminales Small y Big Screen.

2.1.4. Entorno Regulatorio.

Las telecomunicaciones en el Ecuador esta normadas por:

- a) Constitución de la República del Ecuador
- b) Plan Nacional para el Buen Vivir
- c) Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Puntualmente para nuestro estudio nos referiremos lo establecido en la tercera normativa que es la que rige el sector.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones, inscrita en el registro oficial el 18 de febrero de 2015, tiene como objeto establecer el marco legal para la provisión de los

servicios públicos de telecomunicaciones, instalación y explotación de redes, uso y explotación espectro radioeléctrico.

Adicionalmente, modificó la organización y estructura de la entidad rectora de las Telecomunicaciones en el país ordenando la fusión de la SUPERTEL, SENATEL y CONATEL en la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

En la Figura 9 se muestran las autoridades y funciones del sector de telecomunicaciones:

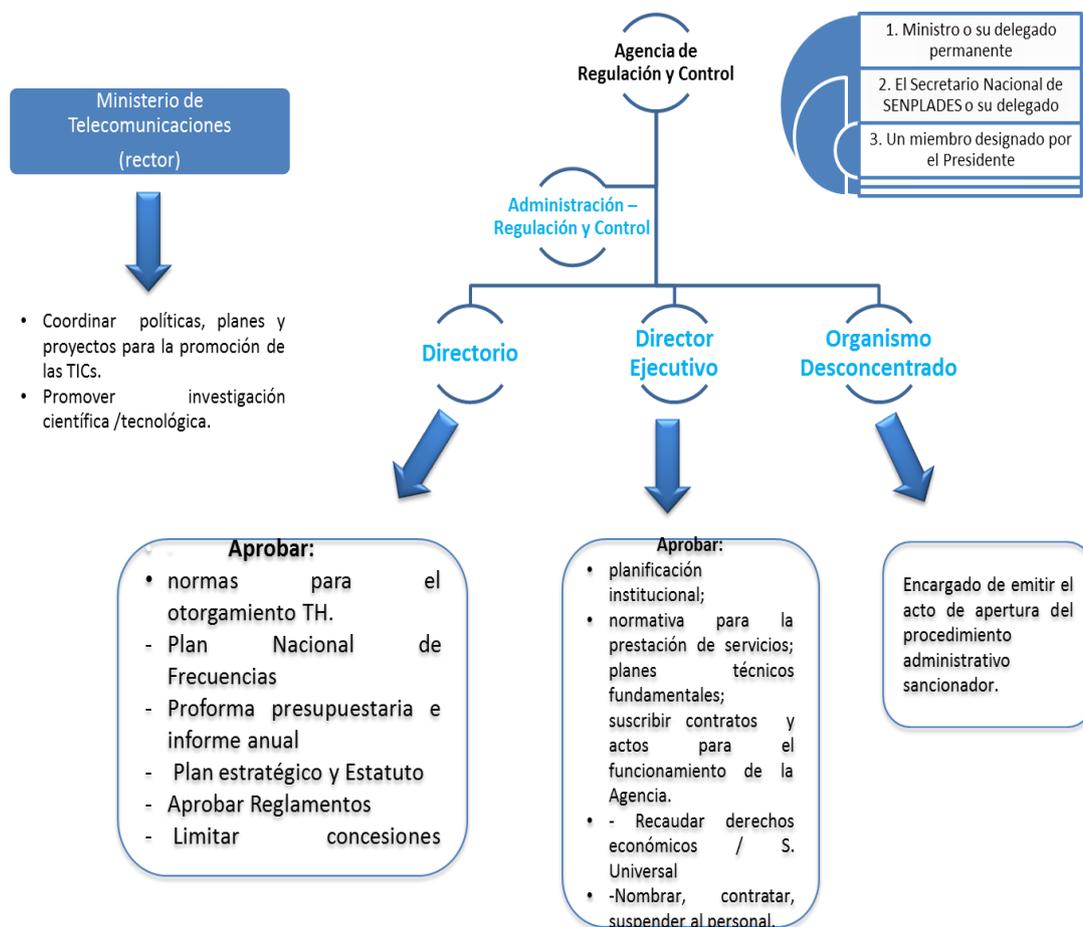


Figura 9. Autoridades y funciones del Sector de Telecomunicaciones.

Fuente: (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015)

La nueva ley garantiza los derechos de los usuarios, promueve servicios de calidad, permite el acceso a las tecnologías de la información y comunicación. Busca impulsar el desarrollo social, económico y productivo a través de la evolución de redes de alta velocidad en el Ecuador.

Establece también los derechos y obligaciones de los usuarios y prestadores de telecomunicaciones. Dentro de los derechos de los usuarios podemos destacar: derecho a la privacidad, Facturación correcta, compensación, no bloqueo de contenidos, acumulación y utilización saldos, no recibir mensajes masivos sin autorización expresa. (SMS), mantener condiciones de servicios contratados.

El ARCOTEL debe velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la ley y para dicho efecto la normativa antes mencionada estipula sanciones en caso de detectar irregularidades o incumplimientos que pudieran afectar los derechos de los usuarios o del estado ecuatoriano.

2.2. El servicio de larga distancia internacional

Según el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), el Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional (STLDI) es un servicio final de telecomunicaciones que brinda a los usuarios la posibilidad de terminar en el extranjero sus llamadas telefónicas originadas en el Ecuador, a través de un concesionario debidamente autorizado para ello, así como permite la terminación en el territorio ecuatoriano de llamadas telefónicas originadas en el exterior. (CONATEL, Reglamento del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional.

Todos los operadores concesionados a nivel país pueden comercializar llamadas de larga distancia, con la particularidad que únicamente la CNT E.P. puede captar tráfico en el exterior para terminarlo en usuarios no propios. Los demás operadores captan tráfico para sus abonados propios.

La regulación no limita, ni controla las negociaciones o acuerdos a suscribirse con operadores extranjeros para facilitar el servicio, por lo que existe libertad para comprar y vender el tráfico.

En los últimos años la principal amenaza del servicio han sido las plataformas que facilitan las llamadas sobre redes IP, como Skype a precios muy competitivos. Esto ha ocasionado una pérdida importante de la cantidad de tráfico internacional originado y recibido en terminales móviles y accesos fijos, por lo que las empresas deben buscar formas de hacer la caída de ingresos un poco más lenta.

2.3. Trabajos o aplicaciones similares en otros contextos

Se han evaluado 3 estudios realizados previamente sobre telecomunicaciones, que nos han aportado con datos valiosos para apoyar nuestro análisis desde el punto de vista de conocimiento de la evolución del Servicio Móvil Avanzado, Telefonía fija y demás servicios de telecomunicaciones, así como del papel que ha jugado la regulación para apoyar su crecimiento, desarrollo y masificación en el país.

2.3.1 Tema I

Tema de Investigación: Evaluación del mercado del Servicio de Telefonía Móvil Celular en el Ecuador (2000 – 2007). (Tapia, 2010). Universidad Andina Simón Bolívar, Maestría en Derecho y Gestión de las Telecomunicaciones.

Metodología: El estudio realizado en el año 2010, por un lado hace un análisis detallado del marco regulatorio y legal de las telecomunicaciones en el Ecuador.

Por otro lado, se observa la evolución del mercado de Telecomunicaciones en el país del año 2000 al 2007, utilizando para ello algunos de los principales indicadores del sector, tales como la contribución del sector de telefonía móvil al PIB, la evolución de la oferta, los índices de demanda, la penetración del servicio y el ARPU (Ingreso promedio por usuario).

Paralelamente y con el fin de estimar el nivel de satisfacción de los abonados respecto del servicio de telefonía móvil, se aplicó una encuesta en las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca. Adicionalmente, se realizó una encuesta a funcionarios de los operadores móviles y de los organismos de regulación para medir su percepción sobre aspectos importantes relacionados al negocio y al entorno regulatorio.

Las encuestas aplicadas tanto a los usuarios como a las autoridades del sector y miembros de las empresas operadoras, se tabularon para medir el desempeño del servicio estimando el nivel de satisfacción de los usuarios, conjuntamente con una estimación de la percepción por parte de las autoridades respecto de aspectos importantes tales como calidad, precios, producto, cobertura del servicio, además de ciertos criterios relativos a medidas de carácter regulatorio que se estiman necesario para el desenvolvimiento del negocio móvil.

Análisis: El estudio concluyó que existen dos operadoras que sumadas alcanzan un 95% de participación de mercado, tendencia que no se vio afectada por el ingreso del tercer operador móvil en el año 2003. Sin embargo, si bien el mercado no optó por la nueva marca, su ingreso fue determinante en los precios ofrecidos al cliente. Los otros dos operadores tuvieron motivación para revisar su oferta y el regulador se vio obligado a reducir el costo de interconexión en aproximadamente un 50%.

Adicionalmente, el sondeo aplicado a los usuarios de la telefonía móvil en el Ecuador, determinó que el 80% de los usuarios se encuentran parcialmente con el servicio y una tercera parte considera que es caro. La principal razón por la que no prefieren Alegro es por el servicio prestado.

Una de las recomendaciones de la investigación se enfoca en el papel del regulador, llamado a vigilar permanentemente que los operadores móviles brinden los mejores parámetros de calidad, precios, productos, cobertura y nueva oferta acorde al despliegue de redes de 3 y 4 generación, considerando la existencia de un operador dominante Claro.

2.3.2 Tema II

Tema de Investigación: Análisis de la penetración de los servicios de telecomunicaciones más destacados que se ofrecen en el Ecuador. (Leon, 2009). Universidad Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación.

Metodología: Para el desarrollo de esta investigación se emplearon dos tipos de análisis: el estadístico y el comparativo o benchmarking.

El análisis estadístico se basó en los datos de usuarios de servicios y población ecuatoriana, presentados por la SUPERTEL, SENATEL e INEC que son los organismos encargados de realizar los censos de población y servicios respectivamente.

Los datos recolectados se clasificaron por tipo de servicio según definición establecida en la Constitución Ecuatoriana y la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, esto es: Servicios Finales, Servicios Portadores, Servicios y Servicios Agregados.

La clasificación obtuvo como resultante, que los servicios de telecomunicaciones más destacados en el país son: Telefonía Fija, Telefonía Móvil, Servicio Portadores, Acceso a Internet y Televisión por suscripción.

Se calculó la penetración de cada servicio, considerando la cantidad de usuarios por servicio, dividida por el total de la población ecuatoriana en las zonas geográficas analizadas. Las cifras se proyectaron hasta el 2014, para obtener una estimación de la penetración de cada servicio de telecomunicaciones a futuro.

Adicionalmente, se realizó benchmarking de los índices de penetración por servicio en el Ecuador, con el de algunos países de Latinoamérica, con el fin de encontrar un punto de referencia de manera que cada servicio pueda saber cuál es su posición relativa en el desempeño frente a los otros.

Análisis: El estudio concluye que el sector de la telefonía móvil es el de mayor penetración en el país alcanzando un total de 87% a la fecha del análisis. La revisión

de los niveles de penetración en Sudamérica obtuvo porcentajes que oscilan entre el 78% y el 98%.

En segundo lugar se ubica la telefonía fija, cuyo crecimiento sería lento en los próximos años debido al despliegue tecnológico y de infraestructura de las redes móviles que generalmente son menos costosas.

El internet, es el servicio en tercer lugar de penetración con un 11%, sin embargo la investigación resalta la importancia del impulso que el Estado debe dar al crecimiento de este medio debido a su importancia en el desarrollo y educación de la población. La cantidad de usuarios en el país es inferior a las cifras de Colombia y Perú.

La televisión por suscripción tiene menor penetración alcanzando un 8%, considerada como entretenimiento. El estudio considera que este sector podría incrementar mercado si realizan una reducción de precios.

En último lugar se ubica al servicio portadores¹, que ha tenido un gran crecimiento de usuarios y genera gran cantidad de ingresos. Sin embargo, los costos de concesión son elevados por lo que es un limitante para su crecimiento. Se recomienda que el regulador revise dichos montos para que este servicio se potencialice.

Finalmente, el estudio observa que la UIT dentro su ranking de Desarrollo de Tecnologías de Información ubica al Ecuador en el puesto 82, demostrando claramente que el país tiene por delante un gran reto para masificar el acceso a herramientas de comunicación, especialmente el internet.

¹ Son los servicios de telecomunicaciones que proporcionan la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre puntos de terminación definidos de red. Utilizadas por lo general para la transmisión de datos.

2.3.3 Tema III

Tema de Investigación: Estado Actual del Servicio de Telefonía Móvil en Colombia. (Rivera, 2010). Contraloría General de la República de Colombia, Sector de Infraestructura Física y Telecomunicaciones, Comercio Exterior y Desarrollo Regional.

Metodología: Este estudio recopiló la información de los principales indicadores de gestión de los operadores móviles en Colombia con el fin de contar con una visión del contexto del mercado.

Realizó adicionalmente una recopilación del entorno legal y regulatorio de las telecomunicaciones en dicho país, con el fin de evaluar la gestión realizada hasta ese entonces por parte de los organismos de control y las oportunidades de mejora que aseguren la correcta prestación del servicio, en el marco de lo establecido en la Constitución Colombiana.

El análisis se dividió en partes: la primera introduce una visión del contexto del mercado de telefonía móvil tanto a nivel internacional como en Colombia, considerando los indicadores más comunes de evolución del servicio, tales como, densidad telefónica medida en número de líneas por cada 100 habitantes, minutos de uso por mes (MOU) e ingreso generado por usuario (ARPU).

La segunda detalla los principales operadores móviles en Colombia, COMCEL, MOVISTAR y TIGO, que incluye la distribución de la participación del mercado de telefonía móvil entre ellos.

En la tercera parte se evaluó la gestión realizada por las diferentes entidades de control del Estado, responsables de la adecuada prestación de este servicio de telecomunicaciones, así como el cumplimiento a los compromisos contractuales de los operadores. Por último, el estudio presenta reflexiones de cómo debe evolucionar el servicio móvil en Colombia, considerando la perspectiva internacional y conclusiones de los aspectos críticos observados, que son susceptibles de ajuste para garantizar a través de las entidades públicas responsables, una mejor prestación del servicio.

Análisis: la principal conclusión de esta investigación es la importancia que tiene el ritmo al que evoluciona la regulación de la telefonía móvil, para garantizar la adecuada y oportuna prestación del servicio al usuario final. Recalca que los organismos de regulación no han madurado a la misma velocidad que los desarrollos tecnológicos, para asegurar un control efectivo, por lo tanto, deben fortalecerse institucionalmente.

2.4. El Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (...) Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5)

El presente trabajo contempla el análisis del mercado del servicio de llamadas internacionales, en este contexto es importante iniciar con la premisa de que el marketing de servicios contempla los mismos elementos básicos que el de bienes, sin embargo, existen algunas diferencias entre servicios y productos que influyen en las decisiones de marketing; según Stanton, Etzel, y Walker (2007, pág. 304), son las siguientes:

- a) Intangibilidad: Los clientes no pueden probar, degustar, tocar, etc., el producto antes de consumirlo, más bien sabrán sobre sus beneficios o desventajas únicamente comprándolo.
- b) Inseparabilidad: No pueden separarse a los servicios de su creador o vendedor
- c) Heterogeneidad: No existe posibilidad de estandarización, puesto que el servicio se vende a través de personas, la misma que puede influir en la calidad del servicio.

- d) **Carácter perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar, existen periodos de tiempo en el que el servicio es poco usado, esto significa una pérdida para siempre.

La satisfacción de las necesidades de los clientes es el fin último que una empresa debe perseguir, con esto logrará tener clientes satisfechos y leales que regresarán a comprar sus productos y/o servicios y que comunicarán de su experiencia positiva a otras personas (potenciales clientes). Para lograr dicha satisfacción las empresas deben realizar un arduo trabajo de marketing, para Kotler y Armstrong (2012, pág. 5) existen 5 pasos en el proceso de marketing:

- a) Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes.
- b) Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.
- c) Elaborar un programa de marketing integrado que proporcione un valor superior.
- d) Establecer relaciones redituables y lograr el deleite del cliente.
- e) Captar valor de los clientes para obtener utilidades y activo de ellos.

De acuerdo a lo explicado por Kotler y Armstrong (2012, pág. 29) los pasos del 1 al 4 sirven para la creación de valor para los clientes; así en el paso 1 se investiga a los consumidores y el mercado para conocer sus necesidades y se administra la investigación de marketing y los datos de los clientes, esto se realiza mediante el análisis del entorno y la investigación de mercados; en el paso 2 se seleccionan a los clientes a quienes se atenderá, a través de la segmentación del mercado y dirección, y, se trabaja en las estrategias que generarán diferenciación y posicionamiento; en el paso 3 se procede a diseñar el programa de marketing que con la combinación de 4 elementos de la mezcla de marketing (diseño del producto o servicio, fijación de precio, cadena de distribución y promoción); y, como paso 4 se administra las relaciones con el cliente (sólidas) y las relaciones con los socios de marketing.

Con el paso 5 la compañía cosecha las recompensas del trabajo realizado, generando clientes leales y satisfechos, con lo cual se capta valor de por vida del cliente y se incrementa la participación en el mercado y la del cliente.

2.4.1 Mezcla de marketing de servicios.

Existen siete elementos del marketing mix para servicios son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos, a continuación una explicación de cada uno:

- a) **Producto:** Resulta fundamental comprender las dimensiones de las cuales está compuesto el servicio puesto que éste es adquirido por los beneficios y necesidades que satisface y no por sí mismo. En este sentido se debe conocer a fondo la variedad de servicios que se ofrecen, su calidad y el nivel al que se entrega, considerando los siguientes aspectos:
1. Beneficio al consumidor, que se refiere a los atributos del servicio que permiten obtener beneficios para el consumidor.
 2. Concepto del servicio que va a ofrecer la empresa a partir de los beneficios buscados por el consumidor.
 3. La forma en cómo se ofertarán los servicios
 4. El sistema de entrega del servicio, en donde el proceso de origen y entrega del servicio son inseparables a diferencia del bien intangible en donde la manufactura y mercadeo son dos pasos separados.
- b) **Precio:** Este elemento es tan importante para los bienes como para los servicios, además de las fuerzas tradicionales que se analizan para fijar los precios (costos, competencia y demanda), se analizan las siguientes:
1. Carácter perecedero del servicio, que se refiere a que los servicios no se pueden almacenar.
 2. La intangibilidad del servicio puede ocasionar que los usuarios tengan dificultad en entender lo que están recibiendo por su dinero
 3. La exclusividad del servicio puede dar lugar a fijar un precio alto.
 4. La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede ocasionar inconvenientes como límites geográficos o de tiempo.
- e) **Plaza:** conocida como canal, distribución o cobertura; tiene que ver con la forma en cómo se pone a disposición del cliente, el servicio que está ofreciendo. Al igual que en los productos, los servicios tienen dos canales:

1. Venta directa, esta forma es escogida para un servicio a elección o debido a la característica de inseparabilidad.
 2. Venta a través de intermediarios, este es el método preferido para vender un servicio, se puede realizar con agentes (turismo, hoteles), concesionarios, intermediarios institucionales, mayoristas y minoristas.
- f) **Promoción:** se puede realizar a través de los 4 medios tradicionales que existen: Publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas; sin embargo, considerando que el servicio se vende a través de información, persuasión y recuerdo, es importante tomar en cuenta las características que hacen diferente a un servicio de un bien con el fin de definir la mejor estrategia de promoción.
- g) **Personal:** son las personas que prestan el servicio a los clientes, es uno de los factores más importantes debido a que debido a la característica de intangibilidad del servicio, del cliente se crea una idea del servicio, de acuerdo al comportamiento y actitudes del personal; por esta razón es de suma importancia que el departamento de marketing participe en todos los aspectos en los que el personal esté en contacto con los clientes.
- h) **Evidencia física:** En el caso de los productos, si el cliente no está satisfecho puede devolver el producto, sin embargo en el mercado de servicios el cliente tiene pocos recursos por lo que son muy cuidadosos para realizar la compra de servicios.

Para superar este tema las empresas debe proporcionar algún tipo de evidencia física, tales como: fotografías, testimonios, estadísticas o estado de las oficinas, que indiquen la calidad de sus niveles de servicio.

- i) **Procesos:** Se refiere al método con el que se va a atender a los clientes, en las empresas de servicios la cooperación entre el departamento de marketing y operaciones es un factor clave, puesto que para el cliente un componente importante es el funcionamiento del proceso de prestación de un servicio.

Por lo tanto es muy importante que las empresas se aseguren de que sus procesos son de igual calidad para todos sus clientes. Si existe un tratamiento

diferente entre uno y otro cliente, se puede llegar a pensar que están recibiendo un servicio de menor calidad.

Existen tres tipos de procesos en las empresas que prestan servicios:

1. Operaciones en línea: El servicio se produce siguiendo una secuencia organizada de operaciones o actividades, por lo tanto existe un alto grado de interrelación entre los diferentes elementos de una operación de línea, lo cual significa que la calidad del servicio va a depender del eslabón más débil del sistema, además es un proceso relativamente inflexible. Este tipo de proceso es más usado en empresas de servicios con alta demanda.
2. Operaciones combinadas: Se refiere a una variedad de servicios que utilizan diferentes combinaciones y secuencias de actividades, por lo tanto existe flexibilidad, sin embargo presenta dificultades a la hora de programar el servicio.
3. Operaciones intermitentes: Las tienen empresas que tienen proyectos de servicios que suceden una vez o muy pocas veces son repetidos, la administración de este tipo de operaciones es compleja.

2.5. El entorno del marketing

Dentro del paso 1 del proceso de marketing (Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes), se realiza un análisis del entorno de marketing de la empresa, el cual, según lo explican Kotler y Armstrong (2012, pág. 66), se compone de participantes fuerzas externos al marketing que afectan la habilidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta; así mismo, establecen que dicho entorno de marketing se compone de un microentorno y un macroentorno.

2.5.1 Microentorno.

Son participantes cercanos a la empresa que influyen en su capacidad de servir al cliente; está compuesto por la empresa (fuerzas internas), proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

“Estos actores afectan positiva o negativamente en la capacidad de la empresa para establecer relaciones con sus clientes y crear valor para ellos” (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 66).

La empresa, sus fuerzas internas.

Según Stanton et al. (2007, pág. 44) existen fuerzas internas en la organización que son controlables por la administración y que pueden afectar al esfuerzo del área de marketing, estas son: instalaciones de producción, recursos financieros, recursos humanos, ubicación, investigación, desarrollo e imagen de la compañía.

Para el diseño de programas de marketing, la Dirección de Marketing debe interactuar necesariamente con estas fuerzas internas, puesto que muchas decisiones que se tomen en estas áreas pueden impactar directamente en la estrategia de marketing existente y esta deba ser modificada; para esto es importante considerar las metas de cada área y las personalidades de los ejecutivos.

Proveedores.

Para Fischer y Espejo (2011, pág. 55) son empresas encargadas de proveer insumos o servicios a la empresa para la fabricación de los productos o entrega de servicios. Actualmente, se buscan estándares de calidad para que la relación con los proveedores no afecte a la calidad del producto o servicio que ofrece la compañía.

Son considerados una parte fundamental del marketing, puesto que al tener buenas relaciones con los mismos, se podrá asegurar el producto o servicio en cuanto a calidad y cantidad; el tener una relación de cooperación con los proveedores influye en el aseguramiento de la generación de valor para la empresa y sus clientes.

Intermediarios de marketing.

Corresponde a las empresas que contribuyen a la compañía para promover, vender y distribuir los productos o servicios a los clientes, incluye distribuidores, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros (bancos, aseguradoras, etc.)

Stanton et al. (2007, pág. 43) indican que hay dos tipos de intermediarios 1) Los intermediarios: mayoristas y detallistas y 2) Organizaciones de facilitación tales como de transporte, almacenamiento y financiamiento; estos intermediarios operan entre las empresas y los mercados y la empresa y proveedores, por esta razón son parte de los canales de distribución.

El rol que juegan los intermediarios dentro la cadena de valor es fundamental, por lo que es importante una gestión directa en cuanto a la calidad del servicio que ofrecen con el fin de asegurar que las necesidades de los clientes sean cubiertas en su totalidad.

El reto está en conocer el tipo de intermediarios con el que trabaja la empresa, es decir, su tamaño (grandes empresas pueden tener un poder de negociación mayor al de la propia empresa), su calidad de servicio (por su importancia en la cadena de generación de valor) y su capacidad de atender requerimientos cada vez más exigentes. Los mercadólogos los deben reconocer como socios estratégicos y no como simples canales de venta de productos.

Clientes.

Son los participantes más importantes en la actividad de la empresa, ya que el trabajo de tener una cadena de valor es para satisfacer sus necesidades y crear relaciones sólidas con ellos.

Stanton et al. (2007, pág. 43) definen al mercado como las personas u organizaciones que tienen necesidades y desean satisfacerlas, y que tienen dinero y deso de gastarlo, razón por la cual en este punto existe tres factores importantes: 1) la presencia de personas u organizaciones, 2) su poder de compra, 3) su comportamiento de compra.

Es importante para la empresa conocer el mercado en el que se desenvuelve, identificar a sus clientes, para esto debe estudiar de cerca los 5 tipos de mercado que existen según Kotler y Armstrong (2012, pág. 69), puesto que cada uno tiene sus propias particularidades:

- a) Mercados de los consumidores: individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo propio.
- b) Mercados de negocios: adquieren bienes y servicios para procesamiento industrial o como insumos de su proceso de producción.
- c) Mercados de distribuidores compra de bienes y servicios para revenderlos
- d) Mercados del sector público: dependencias del gobierno de compran bienes y servicios para su consumo o para distribuirlos a la población
- e) Mercados internacionales: son compradores ubicados en otros países

Fischer y Espejo (2011, pág. 58) indican que se puede hablar de dos tipos de mercados: 1) mercados reales: normalmente adquieren el producto a servicio y, 2) mercados potenciales: todos los que podrían comprar el productos o servicio.

Dentro del paso 2 del proceso de marketing (Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente) se encuentra la segmentación de mercados, por lo que esta será analizada más adelante, por separado.

En la presente investigación se realizará un análisis profundo de los clientes para el servicio de llamadas internacionales.

Competencia.

Fischer y Espejo (2011, pág. 54) define a la competencia como todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, que interese al cliente y lo haga adquirirlo.

Resulta vital el estudio constante de la estrategia de marketing usada por la competencia, esto servirá para poder identificar las ventajas diferenciales o estratégicas que dan valor agregado al cliente; sin embargo, es importante recalcar que existen estrategias que no pueden ser aplicadas por otras empresas (puede ser por

no tener los recursos económicos suficientes) o inclusive que no sean aplicables para la empresa.

Stanton et al. (2007, pág. 33) diferencia a la competencia en tres:

- a) Competencia de marca: por productos directamente similares.
- b) Productos sustitutos que satisfacen las mismas necesidades.
- c) Toda empresa es un rival por el limitado poder de compra del cliente.

Públicos.

Son los diversos grupos que podrían tener un interés o impacto real o potencial en la capacidad de la empresa para obtener sus objetivos, para Kotler y Armstrong (2012, pág. 69), dentro de esta categoría se encuentran:

- a) Financieros: capacidad de la empresa para obtener fondos.
- b) Medios de comunicación
- c) Gubernamentales: se debe considerar los proyectos de gobierno, los requisitos legales de cumplimiento en cuanto a calidad de productos, seguridad, publicidad, etc.
- d) Acción de la ciudadanía: observaciones de asociaciones de consumidores, grupos ambientalistas y otros.
- e) Público local: gente del vecindario y organizaciones de la comunidad.
- f) Público en general: conocer sobre la actitud de la gente hacia la empresa o los productos.
- g) Público Interno: trabajadores, gerentes, consejo productivo y voluntarios; se trabajan temas de comunicación y motivación.

2.5.2 Macroentorno.

Son las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno, tales como las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Estos plantean oportunidades y amenazas para la empresa y por consiguiente para los planes de marketing.

Entorno Demográfico.

En esta categoría se estudia a las personas desde los puntos de vista del tamaño, densidad, ubicación, edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, sexo, raza, ocupación y otros datos.

Al conocer el número de personas que viven o trabajan en un lugar específico y su potencial crecimiento, dan a la empresa un dato importantes para conocer el tamaño del mercado actual y futuro, además de esto se debe conocer la edad de las personas para poder enfocar los productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades conforme la edad que cada segmento tiene; adicionalmente, resulta importante conocer la ocupación de las personas, la raza, una diversidad étnica y racial con diferentes costumbres y necesidades, estructuras de las familias y nivel de instrucción.

Todas estos componentes desembocan en la toma de decisiones de la empresa, puesto que dependiendo del entorno demográfico en el que se encuentra el mercado meta de la empresa, se deberá enfocar la estrategia de marketing.

Estructura de edades, tiene que ver con las tasas de mortalidad y fecundidad, en consecuencia con los grupos generacionales existentes, los cuales tienen características propias que impactan en la forma de comportarse y consumir los productos y servicios, en la actualidad se han dividido en algunos grupos que tienen características parecidas, los cuales a pesar de haber sido identificados para Estados Unidos, tienen ciertos parecidos a los grupos ecuatorianos, a continuación una breve descripción de los mismos:

- a) Baby boomers: nacidos entre 1946 y 1964, después de la segunda guerra mundial, son personas con un nivel económico bueno, que están entrando a la etapa de jubilación, pero que psicológicamente se consideran más jóvenes; por lo tanto, son un nicho de mercado interesante para consumo de servicios financieros, compra y remodelación de inmuebles, entretenimiento, etc.
- b) Generación X: nacidos entre 1965 y 1976, son menos materialistas, valoran la experiencia y no la adquisición, para los que son padres, la familia es primero y

luego el trabajo; tienden a investigar más el producto y prefieren la calidad a la cantidad.

- c) Generación Y: nacidos entre 1977 y 2000, también conocida como la generación del milenio, tienen la habilidad y comodidad para el uso de la tecnología digital, es su estilo de vida, sin embargo, no es de su agrado los mensajes de marketing masivos, sino mas bien gustan de participar en temas bidireccionales.
- d) Generación Z: nacidos entre 2001 hasta la actualidad, son los niños y adolescentes de la actualidad, nacen con la tecnología.

Estructura familiar, la estructura de edades ha cambiado a lo largo del tiempo, de tener hogares tradicionales (papá, mamá, hijos y a veces abuelos), se ha pasado a hogares separados por divorcios, en unión libre, parejas sin hijos o personas de edad solteras. Por otro lado, se tiene a mujeres trabajando, lo cual ha incrementado la demanda de ropa de trabajo para mujeres y servicios de centros infantiles.

Cambios geográficos en la población, actualmente se está viviendo un periodo de alta movilidad migratoria, hacia otros países o del interior de éstos hacia las ciudades más grandes. Esto ha generado nuevas modalidades de trabajo como el trabajo en casa, lo cual significa que las personas necesitan cada vez más dispositivos electrónicos (computadores, teléfonos móviles, internet de banda ancha).

Para el presente estudio es muy importante el análisis de este factor en cuanto a estructura de edades y estructura familiar, lo cual nos dará información demográfica que permita analizar el comportamiento de comprar de los consumidores de acuerdo a estas variables, puesto que de acuerdo a lo explicado, cada una presenta sus propias características que deben ser analizadas por separado.

Entorno Económico.

Identificar los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los mercados es clave en el mundo del marketing, estos están íntimamente relacionados con el nivel de ingresos de las personas.

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 77) existen economías de subsistencia que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, así como economías industriales que son mercados prósperos para muchos tipos de bienes y servicios.

Cambios en los gastos de los consumidores, este factor es decisivo en el comportamiento de compra de los consumidores, puesto que un cambio drástico puede resultar en una contracción del gasto y por ende del consumo de ciertos productos. Por ejemplo, en caso de existir una recesión económica, los consumidores deberán restringir la compra de bienes y servicios e incrementará la búsqueda del valor en los mismos.

Distribución del ingreso, los niveles de ingreso de la población, así como su distribución (clase alta, media o baja) son factores importantes en la identificación del mercado meta y por consiguiente definen el producto y la estrategia de marketing a utilizar.

Etapa del ciclo del negocio, Stanton et al. (2007, pág. 33) indica que es importante conocer la etapa en la que se encuentra ciclo del negocio, existen tres etapas:

- a) Prosperidad: periodo de crecimiento económico, oportunidad de entrar con nuevos productos o a nuevos mercados.
- b) Recesión: reducción de consumo para los consumidores y por ende para los ingresos de ciertos negocios.
- c) Recuperación: Periodo en que la economía pasa de la recesión a la prosperidad, el desafío de los mercadólogos es identificar la rapidez con la que se llegará a la prosperidad.

Inflación, es el aumento de precios de los bienes y servicios, se debe considerar que cuando los precios crecen a un nivel mayor que el de los ingresos, el poder de compra decae y genera inseguridad en los clientes; por lo tanto, los mercadólogos deben atender a este tipo de fenómenos.

Tasas de interés, el incremento de las tasas de interés afectan a las compras a largo plazo, muchas veces los planes de marketing incluyen estrategias de fijación de precios, ofreciendo tasas de financiamiento más bajas.

En el presente estudio se considerará el factor del nivel de ingresos con el fin de identificar qué comportamiento de compra tienen los consumidores dependiendo de sus ingresos y su distribución.

Entorno Natural.

Considera a los recursos naturales que se requieren para poder ofrecer los productos o servicios, para Kotler y Armstrong (2012, pág. 78) existen varias tendencias: escasez de materias primas, aumento de la contaminación, creciente intervención del gobierno en la administración de recursos naturales.

Escasez de materias primas, la demanda cada vez mayor de recursos no renovables, los cuales serán escasos en unos pocos años más, generan un incremento en los costos de las empresas que los necesitan.

Aumento en la contaminación, las empresas que son del sector industrial, tienen un nivel de contaminación muy alto y por lo tanto afectan al medio ambiente de manera muy agresiva.

Creciente intervención del gobierno, algunos gobiernos toman muy en serio el cuidado del medio ambiente, por lo que destinan esfuerzos importantes para este objetivo, sin embargo, existen otros que no parecen preocuparse mucho de este tema.

En este sentido, existen empresas que se han tomado muy en serio su labor en el movimiento verde, para lo cual desarrollan estrategias que van más allá de las exigencias del gobierno.

Entorno Tecnológico.

Este entorno es el más dinámico de todos, sus cambios rápidos y constantes cambian el día a día de la empresa, los factores tecnológicos hacen la diferencia en su productividad.

Las ventajas que se pueden obtener con la tecnología pueden ser el mejoramiento de procesos, rapidez en la obtención de productos, servicios con mayor valor agregado; sin embargo, también suponen desventajas tales como tecnología obsoleta en poco tiempo, productos que desaparecen por otros mejores, generación de desempleo y otros problemas sociales.

Según Stanton et al. (2007, pág. 41), el avance tecnológico pueden afectar a los mercados en tres formas:

- a) Creación industrias nuevas.
- b) Altera de manera radical las industrias existentes, pueden llegar a aniquilarlas.
- c) Estimulación de otras industrias no relacionadas, por ejemplo: al mejorar las utilidades de los electrodomésticos, las amas de casa tuvieron más tiempo para desarrollar otras actividades y por ende otros mercados.

Para esta investigación, este es uno de los factores más importantes a analizar debido a que está íntimamente relacionado con el servicio de llamadas internacionales.

Entorno Político y Legal.

Consiste en las leyes, dependencias de gobierno, y grupos de presión que influyen en el actuar cotidiano de las organizaciones e individuos. Stanton et al. (2007, pág. 39) las agrupa en cuatro categorías:

- a) Políticas monetarias y fiscales: nivel de gasto del gobierno, oferta monetaria y legislación de impuestos.
- b) Legislación y regulaciones sociales leyes que protegen el medio ambiente.
- c) Relaciones de gobierno con las industrias: subsidios, aranceles, cuotas de importación, construcción de infraestructura, etc.
- d) Legislación relacionada específicamente con el marketing.

De manera general, los gobiernos tienden a incrementar las leyes y reglamentaciones con el fin de regular el mercado y las relaciones entre empresas y

con la sociedad, por otra parte, las empresas crean sus propias normas internas de ética, con las que buscan cuidar un comportamiento correcto por parte de su gente.

Para el actual trabajo, se realizará un análisis de la norma vigente para el sector de telecomunicaciones y de manera específica para el servicio que se está analizando.

Entorno Cultural.

Fischer y Espejo (2011, pág. 51) define a la cultura como “la representación de una serie de factores como son: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”

La cultura de una región es determinante en el comportamiento de compra, los valores motivan o frenan la decisión de compra de los consumidores; los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la perspectiva que la gente tiene de sí misma y de los demás, así como de la forma en que ven a las organizaciones, sociedad naturaleza y al Universo.

Valores culturales principales, tienen un alto grado de persistencia, por lo que no pueden ser fácilmente alterables, vienen dados por la familia y son reforzados por las escuelas, iglesia, negocios y gobierno.

Valores culturales secundarios, son más susceptibles de cambio, pueden ser por estereotipos de moda, artistas, música, etc.

2.6. Análisis del comportamiento de compra del consumidor

Continuando con el paso 1 del proceso de marketing (Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes), se debe realizar un análisis del comportamiento de compra del consumidor, es decir, conocer qué es lo que motiva a los consumidores para comprar un producto o servicio.

Peter y Olson (2006, pág. 5) indican que la American Marketing Association define al comportamiento de consumidor como “la interacción dinámica de los

efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Por otro lado Rivera Camino (2009, págs. 36, 38) indica que es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Además, concluye en que es importante diferenciar a los términos cliente y consumidor, puesto que con esta información se puede definir la estrategia de marketing de la empresa. Cliente es la persona que compra, siendo o no el usuario final, mientras que el consumidor es aquel que consume el producto para su beneficio, puede ser también cliente.

2.6.1 Modelo de comportamiento de los consumidores.

La principal actividad del Marketing se centra en conocer las decisiones de compra de los consumidores. Esta analiza principalmente qué, dónde, cómo y cuánto compra el cliente, sin embargo, conocer por qué compra y lo que lo motiva no es una tarea fácil, con frecuencia las razones están ocultas en el cerebro del consumidor.

Para tratar de comprender como reacciona el consumidor a una campaña de marketing, Kotler y Armstrong (2012, pág. 134) diseñó un modelo de estímulo – respuesta del comportamiento del consumidor, que expone que el marketing junto con otros estímulos ingresa en la “caja negra del consumidor” y producen ciertas respuestas. Los gerentes de marketing deben averiguar que contiene esa caja negra.

Los estímulos son de dos tipos:

Estímulos de marketing.

Producto, precio, plaza y promoción

Otros.

Fuerzas y sucesos importantes en el entorno de consumidor tales como económicos, culturales, tecnológicos y políticos.

Todos estos datos ingresan en la caja negra del consumidor y se convierten en respuestas: relación con determinada marca o empresa, qué compra, dónde y la frecuencia de compra. Este proceso está diagramado en la Figura 10.

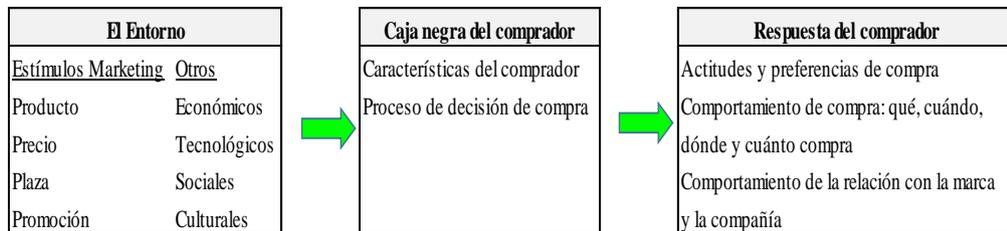


Figura 10. Caja negra del consumidor.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 135)

El objetivo es comprender cómo los estímulos se convierten en respuestas y esto incluye dos partes.

- a) Las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reaccionan ante ellos.
- b) Proceso de decisión influye en su comportamiento.

2.6.2 Características que afectan el comportamiento del consumidor.

Factores Culturales.

Influyen profundamente en el comportamiento del consumidor y según lo explica Kotler y Armstrong (2012, pág. 135) son:

Cultura, es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. En gran parte se aprende. Se compone de valores, percepciones, deseos, conductas básicas, de su familia, y de otras instituciones.

Subcultura, Indican que cada cultura se compone de pequeñas subculturas, que son grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

Clase social, Existen varios factores que inciden en la definición de una clase social, no únicamente el factor de ingreso sino que también se considera a la ocupación, educación, riqueza y otras

Factores Sociales.

Existen dos tipos importantes de influencias sociales, grupos de referencia y dentro de éste específicamente la familia.

Grupos y redes sociales, Para Kotler y Armstrong (2012, pág. 139), el comportamiento de la persona está influido por muchos grupos pequeños; los que ejercen influencia directa, que son a los que pertenece una persona, se llaman grupos de pertenencia. En cambio los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación.

Hawkins, Best y Coney (2004, pág. 214) definen al grupo de referencia como “un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual”, es decir que, es aquel que un individuo usa como guía de comportamiento en una situación específica.

En la Figura 11 se detallan los diferentes tipos de grupos de referencia:

Tipos de grupo de referencia	Características y distinciones clave
Formal / informal	Los formales tienen una estructura claramente definida, los informales no.
Principal / secundario	Los principales suponen una interacción directa, cara a cara (ejemplo la familia), no así los secundarios.
De membrecía	Las personas son miembros formales de estos grupos, por ejemplo los compañeros de trabajo.
De aspiración	La gente aspira a unirse a estos grupos o emularlos
Disociativo	Las personas tratan de evitar estos grupos o los rechazan

Figura 11. Tipos de grupo de referencia.

Fuente: (Peter et al., 2006, pág. 349)

Los grupos de referencia tienen 3 tipos de influencia: 1) Informativa que puede ser directa, por explicación de alguien o demostración de producto, o indirecta como ver el comportamiento de compra de otros consumidores modelo, 2) Utilitaria o normativa, sucede cuando el comportamiento de compra responde a requisitos del grupo, por el cual puede obtener un premio o un castigo, y 3) Expresión de valor o de identificación, ocurre el momento en que la persona se apropia de los valores y normas del grupo.

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 139) existe influencia de boca en boca y marketing del rumor: las palabras y recomendaciones personales de amigos, socios y otros consumidores confiables tienen mayor credibilidad que las fuentes comerciales. Dentro de este punto se encuentran los líderes de opinión que ejercen influencia en los demás miembros del grupo, por sus habilidades, conocimientos o personalidad. También indica que las redes sociales en línea (Facebook, Twitter) tienen gran influencia puesto que las personas socializan e intercambian opiniones e información que puede afectar al consumo de cierto producto o servicio.

Familia, Kotler y Armstrong (2012, pág. 141) indican que la familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, es importante conocer el rol que tiene la esposa, esposo y los hijos, dependiendo del tipo de producto que se quiere adquirir.

Sin duda, en el mercado del servicio de llamadas internacionales existen una variedad de grupos de referencia y dado el tipo de servicio los grupos que más influencia podrían tener en este caso son los informales, secundarios y de membrecía, sin embargo, esto será confirmado a través del estudio de campo que se realice.

Factores Personales.

Kotler y Armstrong (2012, pág. 144) indican que existen características propias de cada individuo que pueden influir en su comportamiento de compra, algunos de ellos tienen que ver con la demografía y otros con temas internos.

Edad y etapa del ciclo de vida familiar, dependiendo de la edad de la persona sus gustos y por ende productos y servicios que consumen cambian, adicional a esto se encuentra el ciclo de vida familiar que tradicionalmente han sido: jóvenes solteros y matrimonios con hijos, sin embargo, actualmente se está poniendo más atención en otra diversidad de ciclos como parejas no casadas, parejas que se casan en edad madura, parejas sin hijos, etc.

Ocupación, los productos y servicios que cada persona compre dependerá de su profesión u ocupación.

Situación económica, este factor influye en la compra de productos y servicios directamente, si existe una recesión económica, las personas dependiendo de su situación económica podrían dejar de comprar ciertos productos o servicios que son sensibles del ingreso.

Estilo de vida, Kotler y Armstrong (2012, pág. 146) lo definen como el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía, mide las principales dimensiones de los consumidores: 1) Actividades como trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, 2) Intereses como alimentos, moda, familia, recreación y 3) Opiniones de sí mismo, de problemas sociales, de negocios o de productos.

Personalidad y autoconcepto, Kotler y Armstrong (2012, pág. 147) la personalidad de cada individuo afecta a su comportamiento de compra, se refiere a la características únicas para cada persona o grupo es útil para analizar el comportamiento de cada consumidor respecto a ciertos productos o empresas.

Factores Psicológicos

Motivación, en este punto se trata sobre las necesidades de las personas, mismas que cuando adquieren un nivel de intensidad significativo, se convierten en motivaciones para cubrirlas. Dentro de este análisis se encuentran dos teorías famosas, una la de Sigmund Freud y la otra de Abraham Maslow, la primera indica que las personas tienen ciertos comportamientos de compra debido a motivaciones inconscientes producto de sentimientos reprimidos, la segunda muestra una pirámide

jerárquica en la que el individuo va cubriendo las siguientes necesidades en orden: fisiológicas, de seguridad, de asociación, de estima y de desarrollo personal.

Percepciones, Kotler y Armstrong (2012, pág. 148) proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intelegible del mundo. Las personas pueden tener distintas percepciones al mismo estímulo debido a: la atención (tendencia de las personas a filtrar la mayoría de la información que se le expone), la distorsión (tendencia a interpretar la información de acuerdo a sus creencias) y la retención selectiva (los clientes recuerdan aspectos positivos de las marcas que prefieren y olviden los de la competencia).

Aprendizaje, Kotler y Armstrong (2012, pág. 149) el aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento y ocasiona cambios en la conducta de un individuo.

Creencias y actitudes, Kotler y Armstrong (2012, pág. 150) definen a la creencia como una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo, misma que puede estar basada en conocimientos reales, opiniones o en la fe. Así mismo, indican que las actitudes describen las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea.

2.6.3 El proceso de decisión del comprador.

De acuerdo al análisis realizado en este tema, Kotler y Armstrong (2012, pág. 152) y Stanton et al. (2007) coinciden en el siguiente cuadro detallado en la Figura 12 para describir el proceso de decisión del comprador:



Figura 12. Proceso de decisión del comprador.

Fuente: (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 152) y (Stanton et al., 2007, pág. 80)

Reconocimiento de la necesidad, para Hawkins et al. (2004, pág. 267) la necesidad surge cuando existe una discrepancia entre el estado real en el que el individuo se desempeña y el estado deseado en el que le gustaría vivir actualmente, en este tema Stanton et al. (2007, pág. 99) indica que el mero hecho de reconocer la necesidad no finaliza en una acción de compra necesariamente, puesto que existen muchas necesidades y deseos, pero cantidades limitadas de dinero y tiempo, por lo que dichas necesidades y deseos entran a competir y solo cierto número serán satisfechas.

Búsqueda de información – identificación de alternativas, Kotler y Armstrong (2012, pág. 152) indican que si la necesidad es fuerte y el producto está cerca podría darse la compra inmediatamente, caso contrario el consumidor realizará una investigación de información respecto al producto para poder tener las alternativas suficientes. Además, indican que la información la pueden obtener de fuentes personales (familiares, amigos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores) y fuentes empíricas (manejo, uso del producto).

Para realizar la búsqueda de las alternativas Stanton et al. (2007, pág. 99) indica que existen los siguientes factores influyentes: La cantidad de información que el consumidor tenga (por experiencia o por terceros), la confianza del consumidor en dicha información, la información adicional que vale la pena conseguir en términos de dinero y tiempo.

En el mercado del servicio de llamadas internacionales intervienen varias fuentes de información y factores influyentes, los mismos que podrán ser identificados en el estudio de campo a realizar.

Evaluación de alternativas, para la evaluación de las alternativas los consumidores no tienen el mismo comportamiento en los procesos de compra que realiza, es decir, dependerá del producto o servicio que están adquiriendo, en algunas ocasiones una sola característica del producto es el decisivo en la compra, sin embargo, en otros productos entran en escena varias características preponderantes, así mismo, el consumidor podría o no pedir la opinión de otros.

En el mercado de llamadas internacionales, al ser un servicio al cual no acceden la mayoría de las personas, puesto que sólo una minoría necesita comunicarse con el exterior, puede ser que en la evaluación de las alternativas entren en juego la opinión de terceros, así como el precio y calidad del servicio.

Decisión de compra, una vez elegida la mejor alternativa, el consumidor debe tomar la decisión de comprar o no, en este caso entran en escena la intención de compra y la decisión de compra y pueden existir dos factores que podrían influir en esta transición (de intención a decisión), 1) las actitudes de otros que podrían ser opiniones y 2) las situaciones inesperadas que podrían cambiar la realidad del consumidor.

Si se da la decisión de compra, se deben afinar las condiciones en las que se realizará la compra tales como: dónde y cuándo hacer la transacción real, las condiciones de la entrega, el método de pago y otras cuestiones.

Comportamiento posterior a la compra, en la decisión de compra de algunos productos, puede que se haya realizado una ardua tarea y luego de haber realizado la adquisición podrían surgir dudas e inquietudes lo que es una reacción normal en los consumidores. Kotler y Armstrong (2012, pág. 154), indica que casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva la misma que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra.

2.7 Investigación de mercados

Dentro del paso 1 del proceso de marketing (Entender al mercado y las necesidades y deseos de los clientes), se encuentra también la fase de administrar la información de marketing y datos de los clientes, para lo cual se realiza la investigación de mercados.

Stanton et al. (2007, pág. 177) definen a la investigación de mercados como “el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las

decisiones, la cual se empleará en todas las fases del proceso estratégico de marketing.”

Según lo indican Kotler et al. (2012, pág. 103), el proceso de investigación de la mercadotecnia consta de cuatro pasos:

- a) Definición del problema y de los objetivos de investigación.
- b) Desarrollo del plan de investigación para reunir información.
- c) Aplicación del plan de investigación, reunir y analizar datos.
- d) Interpretación e informe de los hallazgos.

Definición del problema y objetivos de la investigación.

El problema es identificado por las personas claves de la empresa o área y debe ser correctamente identificados para proceder con la fijación de los objetivos, de los cuales se partirá para obtener la información necesaria. Existen tres clases de objetivos:

- a) Investigación exploratoria: que consiste en recabar información preliminar para definir el problema y diseñar la hipótesis.
- b) Investigación descriptiva: Describe fenómenos, como por ejemplo el potencial del mercado o la demografía.
- c) Investigación causal: Se prueba la hipótesis sobre relaciones de causa y efecto

Según Malhotra (2004), cuando se conoce poco acerca del problema, se debe comenzar con una investigación exploratoria con el fin de definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las hipótesis y aislar y clasificar las variables dependientes e independientes; sin embargo, en la mayoría de casos debe continuarse con una investigación descriptiva o causal.

Desarrollo del plan de investigación.

El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar los datos.

Es en esta fase en donde los objetivos se traducen en la información específica que se necesita recabar para poder probar la hipótesis. En el proceso de investigación de mercados se pueden emplear dos tipos de datos como fuentes de información: primarios y secundarios.

Datos secundarios, son los que ya existen en algún lugar y que fueron recopilados con otro propósito, pueden ser obtenidos de publicaciones realizadas por el Gobierno, otras organizaciones de empresas o gremios.

Datos primarios, son aquellos que han sido recopilados específicamente para el proyecto particular.

Es importante considerar que se deben agotar primero las fuentes de información secundarias para luego proceder a recolectar los datos primarios, puesto que los datos secundarios se pueden conseguir de manera más rápida y a un costo menor; sin embargo, hay que tomar en cuenta que estos datos secundarios pueden tener algunos errores, por lo cual se debe verificar bien la fuente, el motivo del estudio y la definición de términos básicos. (Stanton et al. 2007, p 186)

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 107) para recolectar los datos primarios se cuenta con varios métodos, entre los cuales se encuentran: Investigación observacional, Investigación por encuesta y la Investigación experimental, además de estas, menciona a la investigación de mercados en línea.

Investigación observacional, se reúne información a través de la observación de personas, acciones y situaciones relevantes, este método es importante puesto que se pueden identificar ciertos aspectos que no se podrían conocer a través de preguntas directas; un tema importante es que no sólo se utiliza la observación sino que

también se observa lo que dicen los clientes, a través de la lectura de blogs, redes sociales y sitios web.

Investigación por encuesta, es el método más utilizado para reunir información primaria de manera descriptiva; se realizan a través de entrevistas que pueden ser personales, por teléfono, por correo, por internet, etc.

La principal ventaja de esta forma de recabar información es que es muy flexible, por lo que los tópicos a preguntar pueden variar de manera tal que se recopile lo necesario, sin embargo, el mayor problema es que muchas veces las personas no pueden contestar las preguntas, pueden dar respuestas no reales o simplemente no querer o no tener tiempo para responderlas.

Investigación experimental, consiste en obtener datos primarios en el cual el investigador puede ver los resultados de cambiar una variable en una situación, al mismo tiempo que mantiene constantes las otras condiciones (Stanton et al. 2007, p 191)

Investigación de mercados en línea, este tipo de investigación nace debido al impacto drástico del internet, se lo puede utilizar para realizar encuestas en un sitio web y dar incentivos para que la llene, o se puede realizar conversaciones en línea o focus group, también se pueden realizar experimentos en la web sobre niveles de precios y características de los productos; a través del internet también se puede conocer el comportamiento de los clientes en línea al hacer un seguimiento de sus clics.

Plan de muestreo, Para Kotler y Armstrong (2012, pág. 114) una muestra es un segmento representativo de la población. Con el fin de diseñar la muestra se debe identificar: a quién se va a entrevista (unidad de muestra), cuántas personas (tamaño de la muestra), y cómo elegir a la muestra (procedimiento de muestreo).

Los tipos de muestreo más usados son:

- a) Muestra probabilística: cada uno de los miembros de la población tiene la posibilidad de ser elegido dentro de la muestra, y lo que hace el investigador es definir los límites de confianza del error de muestreo; estas pueden ser:
- 1) Muestra aleatoria simple: misma probabilidad de ser seleccionado
 - 2) Muestra aleatoria estratificada: se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes, ejemplo: por edades; y se obtienen muestras aleatorias de cada grupo
 - 3) Muestra por grupos: se divide a la población en grupos mutuamente excluyentes, ejemplo: por cuadras; y el investigador saca una muestra de los grupos que entrevistará.
- b) Muestra no probabilística:
- 1) Muestra por conveniencia: se selecciona a los miembros de la población de los cuales será más fácil obtener la información.
 - 2) Muestra de juicio: el investigador utiliza su juicio para elegir a los miembros de la población.
 - 3) Muestra por cuotas: el investigador localiza y entrevista a un número predeterminado de sujetos en cada una de sus categorías

Instrumentos de investigación, puede ser un cuestionario o un dispositivo mecánico, a continuación se procede a realizar una breve explicación de cada uno:

- c) Cuestionario: es el que comúnmente se utiliza por su flexibilidad en el planteamiento de las preguntas, puede ser aplicada ya sea en persona, por teléfono, correo electrónico o el línea.

Pueden tener preguntas cerradas, en la cuales se elige entre opciones, por lo que son más fáciles de interpretar y tabular

También pueden contener preguntas abiertas que permiten que las personas respondan con sus propias palabras, son utilizadas para conocer qué piensan las personas.

- d) Dispositivos mecánicos: se utilizan para vigilar el comportamiento del consumidor.

Aplicación del plan de investigación, esto implica reunir, procesar y analizar la información, puede ser ejecutado por personas de la empresa o ajena a esta, en este último caso se debe tener cuidado en la calidad del trabajo que se realice

Interpretación e informe de los hallazgos, se debe interpretar los hallazgos, sacar conclusiones e interpretarlas, para traducirlos en toma de decisiones para las empresas; un tema importante es que esta labor debe ser realizada por el investigador junto con personal de la alta gerencia de la empresa, con el fin de obtener resultados coherentes y reales para la organización.

2.8 Segmentación de mercados

Dentro del paso 2 del proceso de marketing (Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente) se encuentra la fase de segmentación de mercados la cual es un proceso mediante el cual se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos, con el fin de que los miembros de estos grupos sean semejantes respecto a los factores que repercuten en la demanda (Stanton et al. 2007, p 149).

Para la segmentación de mercados de consumidores se pueden probar distintas variables, solas o en conjunto que puedan permitir la mejor visualización del mercado, las principales variables de segmentación son:

Segmentación Geográfica.

Se divide al mercado en distintas unidades geográficas (regiones, estados, ciudades, etc.), la empresa deberá decidir en qué parte geográfica realizará sus actividades y si va a tener diferentes formas de atender a sus clientes dependiendo la región.

Segmentación Demográfica.

Divide al mercado según variables, como la edad, género, ingreso, escolaridad, clase social, etc.; este es el factor más utilizado de segmentación, puesto que los deseos y necesidades de los clientes son muy diferentes de una variable a otra, por

ejemplo personas jóvenes no van a tener las mismas necesidades que las personas adultas mayores; por otro lado, en cuanto a género, existen diferencias marcadas entre hombres y mujeres, lo mismo pasa con el ingreso.

Segmentación psicográfica.

Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, estilo de vida o características de la personalidad (aventureros, reservados).

Segmentación Conductual.

Se divide al grupo según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto, dentro de esta se encuentra la variable de “ocasión” en donde se analiza las ocasiones en las que se tiene la idea de comprar, se hace realmente la compra y se utiliza el producto adquirido; otra variable son los beneficios buscados en el producto; otra el estatus del usuario, es decir, sin son no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales usuarios primerizos y usuarios habituales; la variable de frecuencia de uso (usuarios ocasionales, medios e intensivos); y, la variable de lealtad del cliente a la marca o producto.

Requisitos de una segmentación eficaz,

- a) Medibles: que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.
- b) Accesibles: los segmentos de mercado deben abordarse y atenderse de manera efectiva.
- c) Sustanciales: Si los segmentos de mercado son grandes o suficientemente redituables.
- d) Diferenciables: Si se pueden distinguir con facilidad y tienen diferente respuesta a elementos y programas de mezcla de marketing.
- e) Aplicables: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos seleccionados.

Segmentos meta, una vez que se ha realizado la segmentación se los debe evaluar y decidir a cuantos y cuales se pueden atender.

Según Kotler y Armstrong (2012, pág. 201) el mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Para realizar esta evaluación se deben considerar tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento (ventas actuales, rentabilidad esperada, etc), el atractivo estructural del segmento (competencia, productos sustitutos, poder de los compradores, proveedores poderosos, etc) y los objetivos y recursos de la empresa (capacidad y recursos necesarios para atender a este mercado).

2.9 Herramientas para sintetizar el diagnóstico de la industria

2.9.1 Factores clave del éxito.

Son los aspectos internos y externos que toda organización debe tener para lograr el éxito, estos van más allá de las fortalezas y ventajas, son los que apoyan a la actividad misma de la empresa y deben ser de trascendencia estratégica.

En la Figura 13, Carrillo de Albornoz y Serra (2005, pág. 130) explica que la forma de identificar estos factores es:

Análisis	Requisitos previos	Factores clave del éxito
De clientes y de la demanda	Suministrar un producto o servicio a los clientes: - A un precio que estén dispuestos a pagar y que exceda del costo de producción - Que al menos, algunos clientes prefieran a los de la competencia	¿Quiénes son los clientes y qué desean? ¿Cómo eligen los clientes entre ofertas?
De la competencia	La habilidad para sobrevivir a la competencia	¿Cuáles son los principales factores estructurales que dirigen la competencia? ¿Cuáles son las principales dimensiones de la competencia? ¿Qué grado de intensidad tiene la competencia? ¿Cómo puede una empresa obtener una posición competitiva superior?

Figura 13. Identificación de factores claves del éxito.

Fuente: (Carrillo de Albornoz y Serra, 2005, pág. 130).

En el presente trabajo, a partir del análisis del macro ambiente y microambiente de la industria, se identificarán los factores clave del éxito del mercado del servicio de llamadas internacionales, desde el punto de vista de los clientes así como de la competencia.

2.9.2 Análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de análisis importante en las etapas de diagnóstico y situacional de una empresa o industria y consiste en dividir a los efectos del medio ambiente en internos y externos.

De manera general las fortalezas y las debilidades corresponden a características o elementos de la empresa que pueden ser controlados en cierto grado por la empresa (internas), mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que no pueden ser controlados (externas) y que podrían ser aprovechados o minimizados respectivamente.

Según lo expuesto por Robbins y Coulter (2005, pág. 184) el análisis FODA se puede explicar de la siguiente manera, como se detalla en la Figura 14:

Acrónimo	Significado	Ambiente	Detalle
F	Fortaleza	Interno	Actividades que la empresa hace bien o recursos exclusivos
O	Oportunidad	Externo	Tendencias positivas en los factores del medio ambiente.
D	Debilidad	Interno	Actividades que la empresa no hace bien o recursos que no tiene
A	Amenaza	Externo	Tendencias negativas en los factores del medio ambiente.

Figura 14. Análisis FODA.

Fuente: (Robbins y Coulter, 2005, pág. 184).

Para el análisis de la presente investigación, se realizará un análisis de las oportunidades y amenazas del mercado del servicio de llamadas internacionales, puesto que es un punto de partida para efectuar el análisis situacional con el fin de identificar las mejores estrategias.

2.9.3 Análisis de la competencia.

El análisis de la competencia, es una herramienta estratégica que se usa para evaluar el mercado objetivo de un proyecto con el fin de definir la estrategia más adecuada para abordarlo. Para este efecto usaremos el Modelo de las Cinco fuerzas de Porter que es ampliamente utilizado para elaborar estrategias. Según Porter, se puede decir que la naturaleza de la competencia está dada por cinco fuerzas:

- a) *La rivalidad entre las empresas que compiten: es la más poderosa de todas las fuerza*, La rivalidad entre competidores aumenta, según crece la cantidad de empresas que compiten, aumenta el tamaño y capacidad de cada una de ellas y disminuye la demanda de sus productos. Los principales factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: consumidores cambian con facilidad de marca, barreras de salida del mercado, costos fijos altos, productos perecederos,

nivel de crecimiento del mercado, sobrecapacidad industrial. Mientras la rivalidad se intensifica las utilidades de la industria disminuyen.

- b) *La entrada potencial de competidores nuevos*, este es un factor que intensifica la competencia, entonces se debe analizar si existe facilidad para que en el mercado de una misma industria ingresen empresas nuevas. Se deben entonces considerar posibles barreras de entrada que pueden incluir: necesidad de obtener economías de escalas, tecnología y conocimientos especializados, falta de experiencia, acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje y posible saturación del mercado.
- c) *Desarrollo potencial de productos sustitutivos*, aumentan la presión competitiva, pues ponen límite al precio que se puede cobrar cuando el cliente dispone de la opción de un producto sustituto. La fuerza de estos productos se puede medir en base a los avances en participación de mercado y planes de aumento de capacidad de las empresas que los producen.
- d) *Poder de negociación de los proveedores*, pueden intensificar la competencia cuando existe una gran cantidad de proveedores, pocas materias primas sustitutas buenas, costo elevado de cambiar de materia prima. Es crucial cuando el impacto del costo de los proveedores en el costo total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de una empresa o sector.
- e) *Poder de negociación de los consumidores*, el poder de negociación de los clientes en una fuerza que afecta la intensidad de la competencia cuando existe una alta concentración de clientes o su volumen de compra es muy alto. Otros factores que contribuyen son el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio. Las empresas rivales pueden aprovechar estos factores para ofrecer mejores condiciones y ganar lealtad.

2.9.4 Matrices de análisis.

A través de las matrices de análisis se busca realizar una síntesis del análisis situacional que se está elaborando, para efectos de la presente investigación las matrices que se utilizarán son las siguientes (Serrano, Segmentación de mercados, 2015):

- a) Matriz FCE: Se utiliza para realizar la priorización de los factores claves del éxito identificados, mediante la jerarquización de cada uno asignándoles una calificación de 0 a 10, de acuerdo a su importancia en la industria analizada.
- b) Matriz PAE: Sirve para realizar una priorización de las oportunidades y amenazas identificadas por cada uno de los actores y factores del mercado. La forma de desarrollarla es otorgando una calificación de 0 a 10 a cada una de las oportunidades o amenazas de acuerdo a la medida en que cada uno de los factores claves del éxito aportan para reforzar las oportunidades o eliminar las amenazas; una vez realizado este proceso, cada una de las calificaciones se multiplican por la importancia dada al factor clave del éxito, este producto se suma y luego se prioriza de mayor a menor.
- c) Matriz EAE: Es utilizada para evaluar el grado de atractividad del ambiente externo. El procedimiento que se sigue es utilizar las 10 oportunidades y amenazas con la mejor puntuación que constan en la Matriz PAE, a dicha calificación se la pondera; luego se realiza la evaluación de importancia de cada una de las oportunidades y amenazas del 1 al 4, y luego se multiplica por la calificación ponderada y se obtiene la efectividad ponderada, cuya sumatoria nos da un resultado para la evaluación del nivel de atractividad del ambiente externo, en donde:
 - Calificación entre 1 y 1.99 significa un ambiente externo hostil, no atractivo, con graves amenazas externas.
 - Calificación entre 2 y 2.99 significa un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades y amenazas que están balanceadas.
 - Calificación entre 3 y 4 significa un ambiente externo muy atractivo, en el que existen abundantes oportunidades externas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se desarrollará la primera parte del proyecto que corresponde a la Investigación de mercados, la misma que está orientada al análisis del consumidor final.

3.1 Investigación de mercados

3.1.1 Análisis situacional y determinación de variables relevantes.

Según la metodología desarrollada por Serrano (2015), a continuación se realizan una serie de pasos con el fin de realizar un análisis situacional y detectar las variables relevantes para la investigación:

Componentes del Problema,

a) ¿De quién se va a obtener la información?

De usuarios del servicio de llamadas internacionales.

b) ¿Qué información se necesita?

Cada uno de los procesos que se siguen dentro del comportamiento de compra del consumidor del servicio de llamadas internacionales.

c) Preguntas clave que deben ser contestadas.

¿Cuáles son los factores motivantes para el consumo del servicio de llamadas internacionales?

¿Cuáles son los productos sustitutos del servicio de llamadas internacionales?

¿Existen características demográficas que influyen en el consumo del servicio de llamadas internacionales?

Suposiciones generales o específicas,

General: existe potencial de negocio en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de la oferta de nuevos servicios.

Específicas:

- a) El uso del servicio de llamadas internacionales ofertado por la operadoras de telefonía ha disminuido debido a la aparición de nuevos software y aplicaciones que ofrecen el servicio a menor costo.
- b) Existen oportunidades de generar ingresos en la prestación del servicio de llamadas internacionales, sin embargo, estas no han sido identificadas en su totalidad.
- c) Los factores y fuerzas del mercado pueden ser identificadas.
- d) El principal medio alternativo que utilizan los usuarios para realizar llamadas internacionales es SKYPE.

Constructo, dimensiones, subdimensiones y variables:

En la figura 15 se muestra el constructo en el cual se identifican las dimensiones, subdimensiones y variables identificadas para realizar la investigación de mercados (Serrano, Metodología para la elaboración de un constructo, 2015), cabe señalar que las explicaciones de los cuadros han sido adaptadas de Kotler y Armstrong (2012) y Stanton et al. (2007):

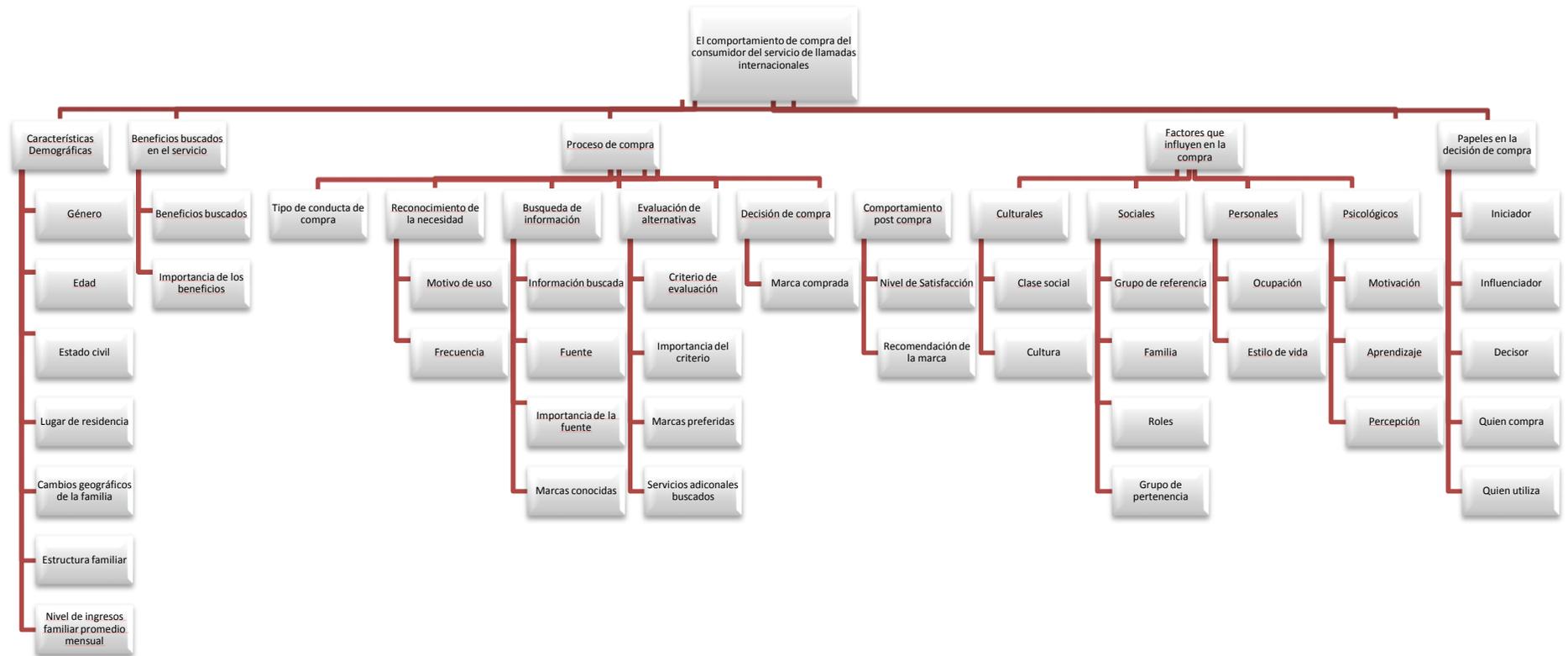


Figura 15. Constructo, dimensiones, subdimensiones y variables.

Fuente: (Serrano, 2015)

NOMBRE DEL CONSTRUCTO	DEFINICIÓN
El comportamiento de compra del consumidor del servicio de llamadas internacionales	Es la forma o manera en que se comporta y actúa el consumidor del servicio de llamadas internacionales

Figura 16. Constructo

NOMBRE DEL CONSTRUCTO	DIMENSIONES	EXPLICACIÓN
El comportamiento de compra del consumidor del servicio de llamadas internacionales	Características demográficas	Variables que presentan características propias de la población y que pueden ser medidas.
	Beneficios buscados del servicio	Necesidades o deseos que los consumidores buscan cubrir
	Proceso de compra	Describe las fases que sigue el consumidor para tomar la decisión de comprar el servicio
	Factores que influyen en la compra	Corresponde a las características del comprador que afectan la manera en que percibe los estímulos y reaccionan ante ellos y que influye en su decisión de compra.
	Papeles en la decisión de la compra	Se deben distinguir los 5 papeles en la decisión de compra, puesto que de ellos depende cómo se ofrecerá el producto, con qué mensajes y otros temas específicos.

Figura 17. Dimensiones del constructo

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Características demográficas	Género	Es el conjunto de características sociales y culturales asignadas a las personas en función de su sexo; existen diferencias marcadas entre géneros.
	Edad	Corresponde al tiempo transcurrido desde el nacimiento de un individuo
	Estado Civil	Es la situación de una persona por sus relaciones provenientes del matrimonio, por el cual tienen derechos y obligaciones.
	Lugar de residencia	Localización del domicilio de las personas.
	Cambios geográficos de la familia	Se refiere a la movilidad migratoria de familiares hacia otros países, lo que ha generado la demanda mayor de dispositivos electrónicos para comunicarse.
	Estructura familiar	Concepto relacionado a la estructura de los hogares: Tradicionales (papá, mamá, hijos y a veces abuelos), separados por divorcios, en unión libre o parejas sin hijos.
	Nivel de Ingresos familiar promedio mensual	Ingresos promedio mensual que tienen una familia

Figura 18. Dimensión características demográficas

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Beneficios buscados del servicio	Beneficios buscados	Utilidad o ventaja que el consumidor busca para cubrir su necesidad o deseo
	Importancia del beneficio	Nivel de importancia que tiene cada uno de los beneficios buscados por el cliente.

Figura 19. Dimensión beneficios buscados del servicio

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	EXPLICACIÓN
Proceso de compra	Tipos de conducta de compra	Identificar si la decisión de compra es compleja, habitual, la que reduce la disonancia, la que busca variedad.
	Reconocimiento de la necesidad	La necesidad surge cuando existe una discrepancia entre el estado real en el que el individuo se desempeña y el estado deseado en el que le gustaría vivir.
	Búsqueda de información	El consumidor podría realizar una investigación de información respecto al producto para tener las alternativas suficientes.
	Evaluación de alternativas	Se debe conocer la forma en cómo se evalúan las alternativas encontradas en la búsqueda de información.
	Decisión de compra	Para esta decisión entran en escena la intención de compra y la decisión de compra y pueden existir dos factores que podrían influir: 1) las actitudes de otros que podrían ser opiniones y 2) las situaciones inesperadas que podrían cambiar la realidad del consumidor.
	Comportamiento post compra	Luego de la adquisición podrían surgir dudas e inquietudes, casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, misma que es la incomodidad del comprador causada por un conflicto posterior a la compra

Figura 20. Dimensión proceso de compra

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Motivo de uso	Razón por la que se necesita el servicio
	Frecuencia del motivo de uso	Número de veces que se presenta la necesidad de usar el servicio

Figura 21. Variables reconocimiento de la necesidad

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Búsqueda de información	Información buscada	Información respecto a las características del servicio que busca el cliente para tener las alternativas suficientes
	Fuente	Identificar las fuentes de información que el consumidor utiliza para buscar la información indicada
	Importancia de la fuente	Nivel de importancia que se da a las fuentes y cuál es su credibilidad
	Marcas conocidas	Marcas conocidas que brinden el mismo servicio o sean sustitutos

Figura 22. Variables búsqueda de información

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Evaluación de alternativas	Criterio de evaluación	Listado de criterios que los clientes utilizan para evaluar las alternativas
	Importancia de cada uno de los criterios	Nivel de importancia de cada uno de los criterios que utiliza el cliente
	Marcas preferidas	Listado de marcas de preferencia de los consumidores
	Servicios adicionales	Listado de los servicios adicionales que se busca el cliente.

Figura 23. Variables evaluación de alternativas

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Decisión de compra	Marca comprada	Qué o cuáles marcas son compradas ?

Figura 24. Variables decisión de compra

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Comportamiento post compra	Satisfacción	Medir el nivel de satisfacción con el servicio brindado
	Recomendación de la marca	Consejo favorable para la compra de la marca a otras personas

Figura 25. Variables comportamiento post compra

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	SUB DIMENSIONES	EXPLICACIÓN
Factores que influyen en la compra	Culturales	Identificar los factores culturales que influyen en el proceso de compra.
	Sociales	Identificar los factores sociales que influyen en el proceso de compra.
	Personales	Identificar los factores personales que influyen en el proceso de compra.
	Psicológicos	Identificar los factores psicológicos que influyen en el proceso de compra.

Figura 26. Dimensión factores que influyen en la compra

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Culturales	Clase social	Identificar si factores de ingreso, educación, riqueza y otras, influyen en el proceso compra.
	Cultura	Identificar los factores culturales que influyen en el proceso de decisión de compra.

Figura 27. Variables culturales

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Sociales	Grupos de referencia	Identificar los grupos de referencia que influyen en el proceso de decisión de compra
	Familia	Identificar cómo influye la familia en el proceso de decisión de compra.
	Roles	Identificar los roles que influyen en el proceso de decisión de compra.
	Grupos de pertenencia	Identificar los grupos de pertenencia que influyen en el proceso de decisión de compra.

Figura 28. Variables sociales

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Personales	Ocupación	Identificar la profesión o actividad a la que se dedica el consumidor
	Estilo de vida	Identificar el estilo de vida del consumidor

Figura 29. Variables personales

NOMBRE DE LA SUB DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Psicológicos	Motivación	Esta variable se encuentra cubierta por la variable motivo de uso de la sub dimensión reconocimiento de la necesidad
	Aprendizaje	Identificar el nivel de conocimiento respecto al servicio; y, qué tan importante es la experiencia previa para volver a comprar.
	Percepción	Identificar la imagen que la persona se forma luego de realizar la compra. Esta variable estará cubierta por la de satisfacción de la sub dimensión Comportamiento post compra

Figura 30. Variables psicológicos

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	EXPLICACIÓN
Papeles en la decisión de compra	Iniciador	Persona que sugiere la idea de comprar el servicio.
	Influenciador	Personas cuyo punto de vista o consejo tiene peso en la toma de la decisión final
	Decisor	Persona que decide qué y cuándo comprar
	Quien compra	Quién lleva a cabo la compra
	Quien utiliza	Persona que utiliza el servicio

Figura 31. Dimensión papeles en la decisión de compra

Objetivos de la investigación,

General: Determinar el comportamiento de compra del consumidor del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Específicos:

- a) Determinar las características demográficas de los consumidores del servicio de llamadas internacionales.
- b) Determinar los beneficios buscados por el consumidor en el servicio de llamadas internacionales.
- c) Determinar las actividades que desarrolla el consumidor durante el proceso de compra del servicio de llamadas internacionales en el proceso de compra.
- d) Identificar los factores influyentes en la compra de del servicio de llamadas internacionales del Distrito Metropolitano de Quito.
- e) Analizar los papeles en la decisión de compra del servicio de llamadas internacionales del Distrito Metropolitano de Quito.

Necesidades de información,

En el siguiente cuadro se muestra un detalle de la información necesaria por cada objetivo específico de la investigación:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES A MEDIR
Características demográficas	Género	Género
	Edad	Edad
	Estado Civil	Estado Civil
	Lugar de residencia	Lugar de residencia
	Cambios geográficos de la familia	Cambios geográficos de la familia
	Estructura familiar	Estructura familiar
	Nivel de Ingresos familiar promedio mensual	Nivel de Ingresos familiar promedio mensual
Beneficios buscados del servicio	Beneficios buscados	Beneficios buscados
	Importancia del beneficio	Importancia del beneficio
Proceso de compra	Tipos de conducta de compra	Tipos de conducta de compra
	Reconocimiento de la necesidad	Motivo de uso
		Razón por la que se necesita el servicio
	Búsqueda de información	Información buscada
		Fuente
		Importancia de la fuente
		Marcas conocidas
	Evaluación de alternativas	Criterio de evaluación
		Importancia de cada uno de los criterios
		Marcas preferidas
		Servicios adicionales
	Decisión de compra	Marca comprada
	Comportamiento post compra	Satisfacción
Recomendación de la marca		
Factores que influyen en la compra	Culturales	Clase social
		Cultura
	Sociales	Grupos de referencia
		Familia
		Roles
		Grupos de pertenencia
	Personales	Ocupación
		Estilo de vida
	Psicológicos	Motivación
		Aprendizaje
Percepción		
Papeles en la decisión de compra	Iniciador	Iniciador
	Influenciador	Influenciador
	Decisor	Decisor
	Quien compra	Quien compra
	Quien utiliza	Quien utiliza

Figura 32. Información necesaria por objetivos

3.1.2 *Diseño de la investigación y fuentes de datos.*

Para esta investigación se realizará una investigación del tipo exploratoria o cualitativa y otra concluyente cuantitativa.

La investigación exploratoria contribuirá a brindar información para conocer las variables que intervienen en el proceso de consumo del servicio investigado, así como entender la conducta del consumidor.

Para la investigación exploratoria se utilizarán fuentes primarias y secundarias:

Fuentes primarias, entrevistas a profundidad a clientes expertos del servicio de llamadas internacionales, para conocer sus opiniones sobre aspectos cualitativos de la motivación de consumo del servicio, es decir, obtener sus puntos de vista del mercado objetivo, profundizando en el tema de forma no estructurada y natural. Esta información servirá de base para diseñar de mejor manera la investigación concluyente cuantitativa.

Fuentes secundarias, se realizará una investigación bibliográfica, así como de datos públicos de empresas que brindan el servicio de llamadas internacionales y otras de investigaciones relacionadas.

La investigación concluyente o cuantitativa permitirá poseer datos precisos y generalizables del comportamiento de compra del consumidor del servicio investigado, esta se realizará a través de una encuesta a una muestra representativa de la población.

3.1.3 *Métodos cualitativos.*

Entrevista a profundidad, se realizaron dos encuestas a clientes expertos en el consumo de servicios de llamadas internacionales, en el mes de agosto de 2014, mediante las cuales se recopiló información relevante que sirvió de base para el diseño de la Encuesta; en el Anexo 1 se encuentra el diseño de la entrevista a profundidad.

3.1.4 Métodos cuantitativos.

Encuesta, el diseño se lo realizó en atención a las necesidades de información de los objetivos específicos de la presente investigación y con lo recabado en las entrevistas de profundidad. Las preguntas incluidas en el cuestionario son de tipo abiertas y cerradas: dicotómicas y de selección múltiple.

En el mes de agosto de 2014 se realizó una prueba piloto con el fin de corregir errores en la comprensión o secuencialidad de las preguntas.

El modelo de Encuesta se encuentra en el Anexo 2.

Diseño del tamaño de muestra y plan de muestreo,

La población se definió de la siguiente manera:

- a) **Grupo objetivo:** Personas entre 16 y 55 años de edad que viven en el cantón Quito y que han realizado llamadas internacionales en las últimas 3 semanas. En la figura 33 se detalla la información base de donde se obtuvo el total de la población comprendida dentro de nuestro grupo objetivo.

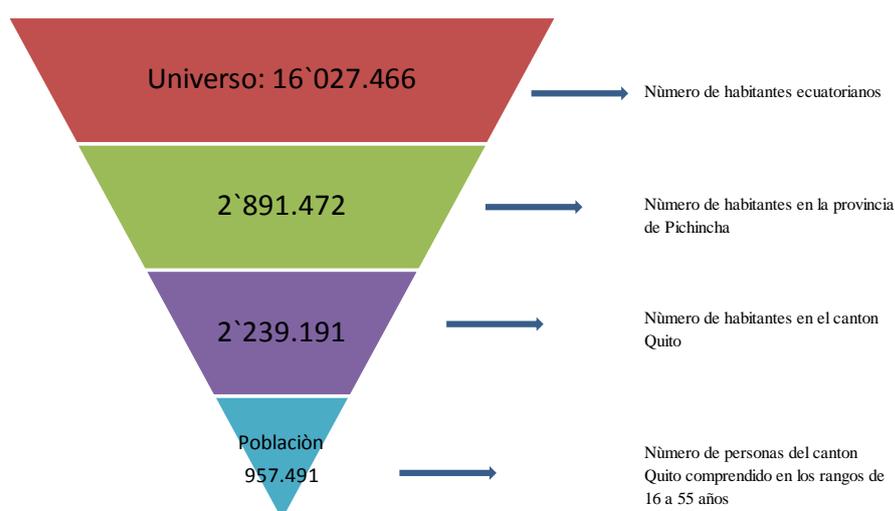


Figura 33. Población.

Fuente: (IMERMAK Consumer Behavior, 2014), e (INEC, 2015)

- b) **Alcance:** Distrito Metropolitano de Quito
- c) **Metodología de selección de muestra:** Se utilizó el muestreo no probabilístico por juicio, por este motivo los datos que se recaben para la investigación son únicamente para efectos de la muestra y no se pueden inferir a la población.

Cálculo de la muestra, la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Tamaño del Universo
- Z: Nivel de confianza al cuadrado
- p: Variabilidad Positiva, quienes hicieron llamadas internacionales en las últimas tres semanas.
- q: Variabilidad Negativa, quienes no hicieron llamadas internacionales en las últimas tres semanas.
- E: Error al cuadrado

Se entiende que p es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio, como caso extremo al no conocer la variabilidad se usa p igual a 0,5 y q igual a 0,5; con esta información se procede a aplicar la fórmula de la muestra, de la siguiente manera:

Universo de Estudio: 957.492 (Personas entre 16 y 55 años de edad que viven en el cantón Quito)

Error Muestral: 5%

Nivel de Confianza: 95%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 957.492}{957.491 \times 0.05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Sin embargo, con el objetivo de tener un valor más certero de p y q se procedió a realizar las 30 primeras encuestas y se contabilizó cuántas personas se necesita contactar con el fin de tener 30 encuestas efectivas. Una vez realizado este ejercicio se detectó que para tener dichas encuestas efectivas se necesitó contactar a 32 personas, por lo tanto, 2 de 30 personas no realizan llamadas internacionales, lo que equivale al 5%, por lo que se llegó a la conclusión de que p es igual a 0,95, puesto que el 95% de los entrevistados cumplieron con la característica de personas que han realizado llamadas internacionales en las últimas 3 semanas y q es de 0,05.

Con estos datos se procedió a realizar nuevamente el cálculo de la muestra:

Los datos para el cálculo de la muestra son los siguientes:

Universo de Estudio: 957.492 (Personas entre 16 y 55 años de edad que viven en el cantón Quito)

Error Muestral: 5%

Nivel de Confianza: 95%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,95 \times 0,05 \times 957.492}{957.491 \times 0.05^2 + 1,96^2 \times 0,95 \times 0,05}$$

$$n = 73 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 73 personas.

Plan de trabajo de campo, a continuación en la Figura 34 se presenta el cronograma de trabajo para la realización de la entrevista y la encuesta:

ACTIVIDADES	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Diseño del cuestionario de encuesta									
Aplicación prueba piloto y corrección de encuesta									
Aplicación de encuesta definitiva									
Recolección de datos									
Codificación y tabulación de datos									
Análisis y conclusión de datos									

Figura 34. Cronograma

Trabajo de campo, la encuesta se aplicó a 73 personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito en centros comerciales ubicados en los sectores norte (Centro Comercial El Condado), centro (Centro Comercial Iñaquito) y sur (Quicentro Sur), esta actividad tomó 4 días en las dos primeras semanas de septiembre de 2014. La encuesta fue aplicada por las autoras a las afueras del Supermaxi a personas de edades comprendidas de entre 18 años a 55 años. La selección de los encuestados se realizó de acuerdo a la metodología de muestreo por juicio. Es decir, a la persona seleccionada se le hacía una pregunta filtro de inicio: Realiza o No Realiza llamadas internacionales?, únicamente si la respuesta era afirmativa se le pedía colaboración para que responda las preguntas de la encuesta

En algunos casos el encuestado llenaba la encuesta por sí mismo y en otro solicitaban ayuda a las autoras para llenar el documento.

3.1.5 Procesamiento de datos.

El procesamiento de datos se lo realizó a través del Software SPSS Statistics, por medio del cual se obtuvieron los resultados para cada una de las preguntas efectuadas en la entrevista. El archivo de codificación y la tabulación de los mismos se encuentran en los Anexos 3 y 4.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

En el presente capítulo se muestran los resultados de los análisis realizados respecto a la investigación de mercados, su segmentación, análisis de microambiente y macro ambiente, así como la identificación de oportunidades y amenazas, factores claves del éxito y matrices de análisis.

4.1 Análisis de los consumidores del servicio de llamadas internacionales en el distrito metropolitano de Quito

Este análisis se ha desarrollado en dos partes: Investigación de mercados y Segmentación del mercado.

4.1.1 Investigación del mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis de investigación cualitativa, de acuerdo a lo planificado se efectuaron 2 entrevistas a profundidad a clientes expertos del servicio de llamadas internacionales para conocer sus opiniones sobre aspectos cualitativos de la motivación de consumo del servicio, esta información sirvió de base para diseñar de mejor manera la investigación concluyente cuantitativa.

A continuación se presenta un resumen de las respuestas dadas por los clientes expertos:

- a) Las personas tienen familiares en el extranjero con los cuales se mantienen permanentemente comunicados.
- b) También se mantienen relacionados con otras personas que no son familiares, tales como amigos, con los cuales se comunican esporádicamente.

- c) El medio que utilizan para realizar las llamadas internacionales es muy conocido, por lo que no realizan ninguna búsqueda para elegirlo.
- d) Quien da la idea, compra y utiliza el servicio es la misma persona o sus familiares, principalmente.
- e) Estas personas tienen un monto asignado en su presupuesto para cubrir su necesidad de comunicarse a través de llamadas internacionales.
- f) El tiempo que llevan consumiendo el servicio es desde hace muchos años.
- g) Las personas muestran satisfacción con el servicio recibido.
- h) El servicio ideal debe tener las siguientes características: Barato, buena señal, fácil de usar y rápido.

Análisis de investigación cuantitativa, una vez realizada la recolección de datos mediante la aplicación de la Encuesta a 73 personas, a continuación se detalla los resultados obtenidos por cada una de las preguntas realizadas:

Pregunta 1: ¿A qué persona hace llamadas al extranjero?

Tabla 1

¿A quién llama?

A quien	%
Amigos	17,71
Familiares	62,50
Negocios	14,58
Novio/a	5,21

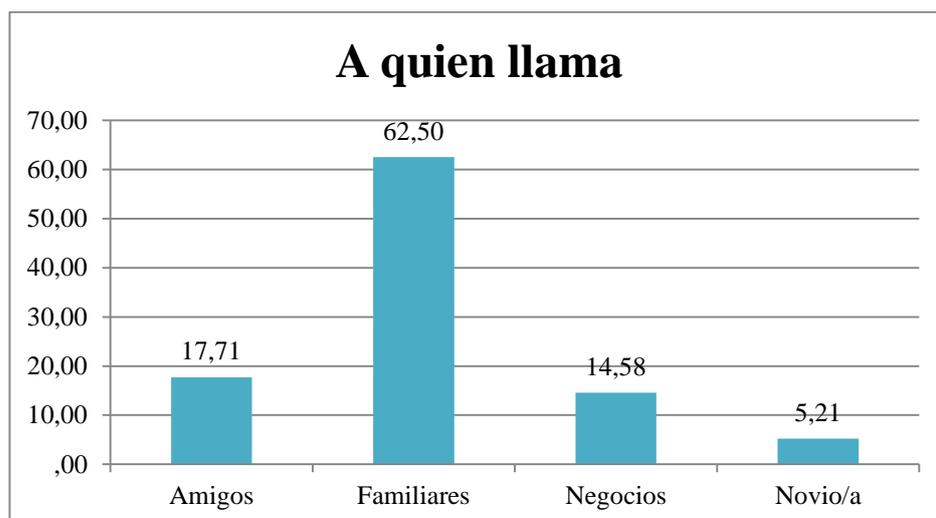


Figura 35. A quien llama en el extranjero

Interpretación: Los resultados demuestran que el 62,50% llama a sus familiares, mientras que el 17,71% llama a sus amigos.

Pregunta 2: ¿Cuánto dinero asigna de su presupuesto mensual para las llamadas internacionales?

Tabla 2

Presupuesto por llamadas

Rango	%
Cero	22,22
\$0-\$10	52,38
\$10-\$20	12,70
más de \$20	12,70

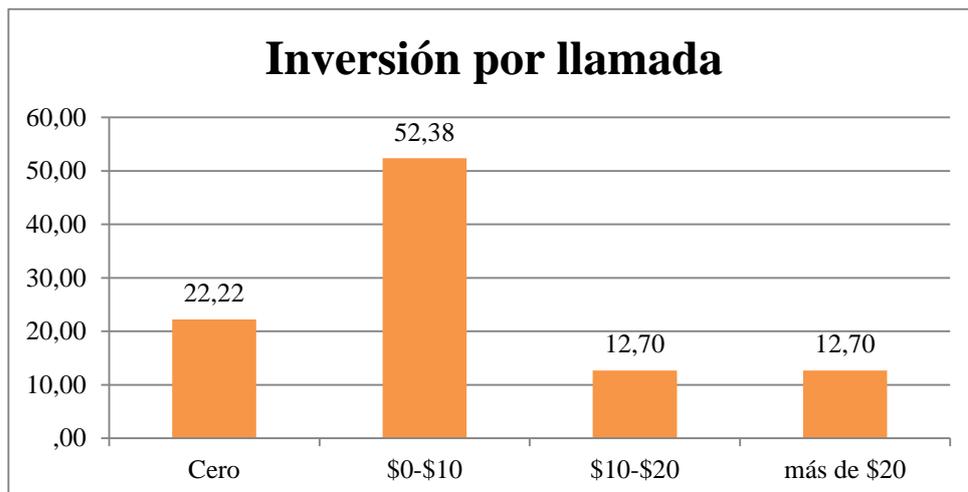


Figura 36. Inversión media por llamadas

Tabla 3

Presupuesto mensual total

Rango	%
Cero	20,40
\$0-\$50	57,10
\$50-\$100	16,30
más de \$100	6,10

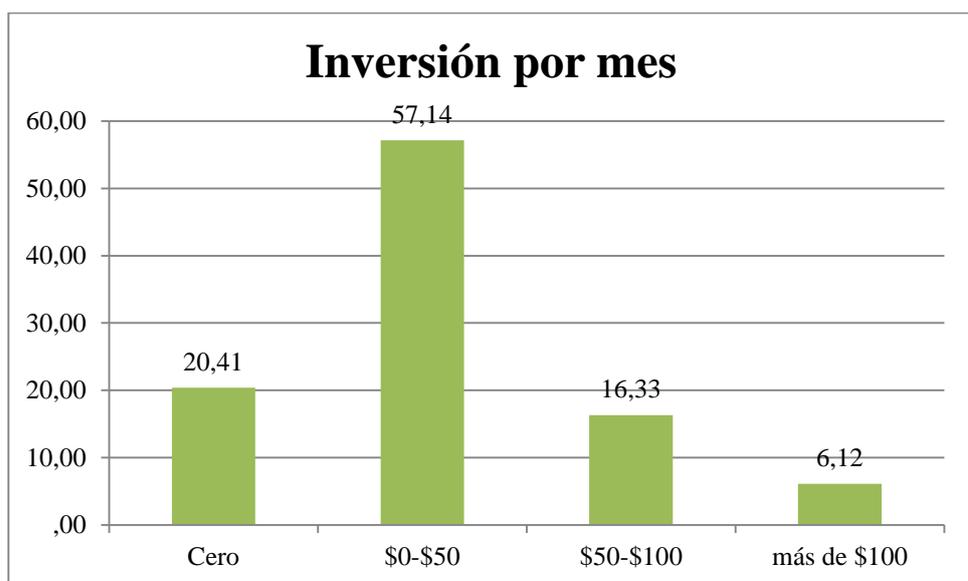


Figura 37. Inversión mensual en llamadas internacionales

Interpretación: El 52,38% de las personas destina hasta 10 dólares mensuales para realizar una sola llamada al extranjero, así como el 57,10% destinan hasta 50 dólares mensuales para este tipo de llamadas; es importante observar el resultado del 22,22% por llamada y del 20,40% por inversión mensual para llamada a cero costo.

Pregunta 3: De las siguientes alternativas sobre beneficios que usted busca al momento de realizar una llamada, escoja la más importante:

Tabla 4

¿Cuál es el beneficio que busca?

Beneficio	%
Comunicación ocasional	34,72
Acortar distancias	65,28

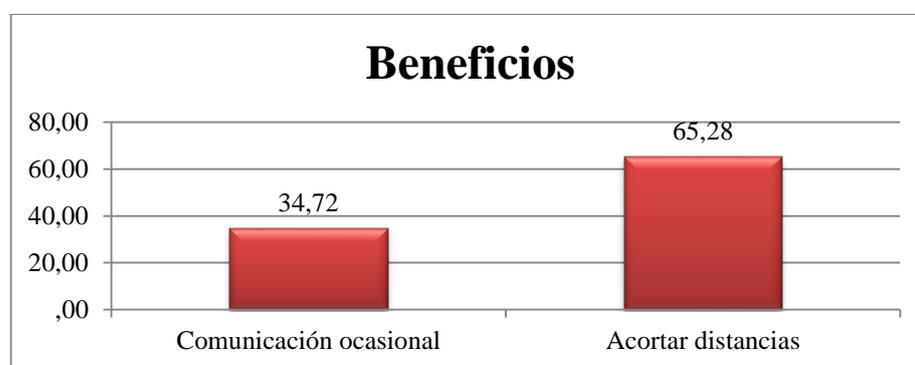


Figura 38. Beneficios

Interpretación: La mayor parte de personas realizan las llamadas internacionales con el fin de acortar distancias, representando el 65,28%.

Pregunta 4: ¿Cada qué tiempo realiza llamadas internacionales?

Tabla 5

Frecuencia de uso

Frecuencia	%
Diario	11,11
Semanal	31,94
Cada 15 días	22,22
Cada mes	23,61
Cada tres meses	6,94
Otros	4,17

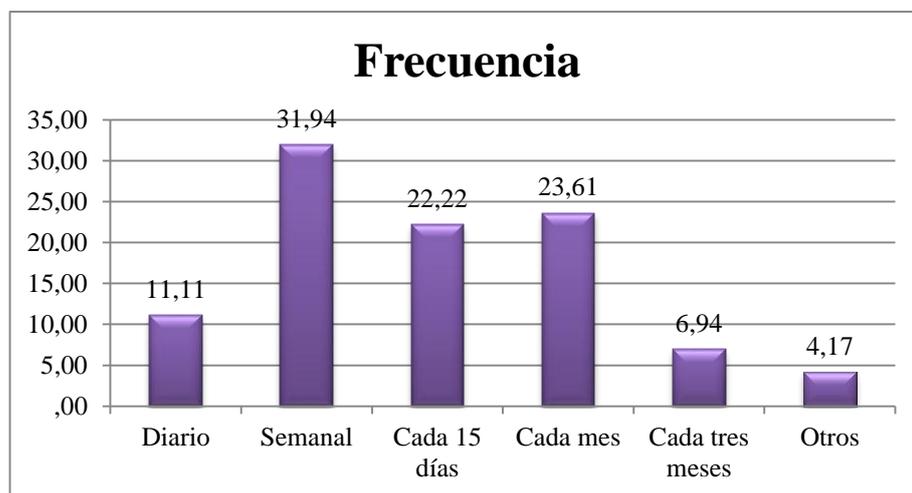
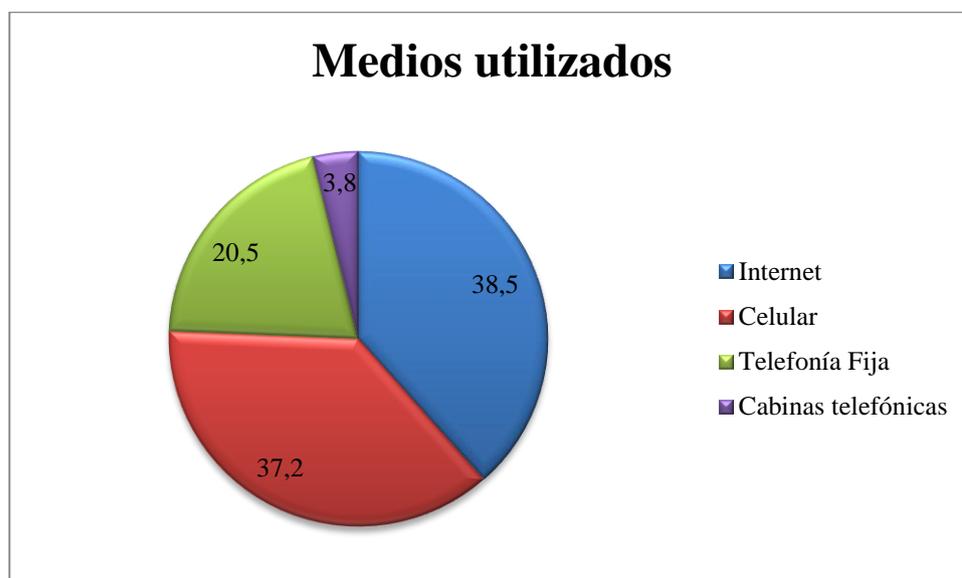


Figura 39. Frecuencia de realización de llamadas

Interpretación: El 31,94% de las personas realizan las llamadas internacionales de manera semanal, mientras que el 23,61% y realiza las llamadas cada mes y el 22,22% cada quince días.

Pregunta 5: ¿Qué medios utiliza para realizar este tipo de llamadas?**Tabla 6****Medios que utiliza**

Medios	%
Internet	38,5
Celular	37,2
Telefonía Fija	20,5
Cabinas telefónicas	3,8

**Figura 40. Medios utilizados**

Interpretación: El medio más utilizado es el de Internet con el 38,5%, seguido por el de telefonía celular con el 37,2%.

Pregunta 6: ¿Qué empresas conoce en el mercado de llamadas internacionales tradicional?

Tabla 7

Empresas que conoce

Empresa	%
Fija CNT	14,39
Skype	14,15
Mòvil Claro	13,41
Mòvil Movistar	11,95
Mòvil CNT	10,98
Viber	9,51
FaceTime	8,29
Line	7,07
MagicJack	5,61
Tango	4,15
Otro	,49



Figura 41. Empresa que conoce

Interpretación: Las empresas más conocidas para realizar llamadas internacionales son CNT con telefonía fija en el 14,39%, seguida de Skype con el 14,15% y telefonía móvil de Claro (13,41%), Movistar (11,95%) y CNT (10,98%).

Pregunta 7: De las opciones de la pregunta anterior, indique los tres nombres medios más preferidos por usted

Tabla 8
Medios preferidos

Medio preferido	%
Skype	26,49
Mòvil Claro	14,05
Fija CNT	13,51
Mòvil Movistar	11,89
Viber	10,27
Line	8,11
FaceTime	7,03
Mòvil CNT	5,41
MagicJack	2,16
Otro	1,08



Figura 42. Medios preferidos

Interpretación: Los tres medios preferidos para realizar llamadas internacionales son Skype con el 26,49%, Móvil Claro con el 14,05% y Telefonía Fija CNT con el 13,51%.

Pregunta 8: ¿Cómo se enteró de la aplicación preferida, escogida en la pregunta anterior?

Tabla 9

¿Cómo se enteró del medio utilizado?

Forma	%
Boca a Boca	44,57
Redes Sociales	23,91
Publicidad tradicional	14,13
Exploración en internet	17,39

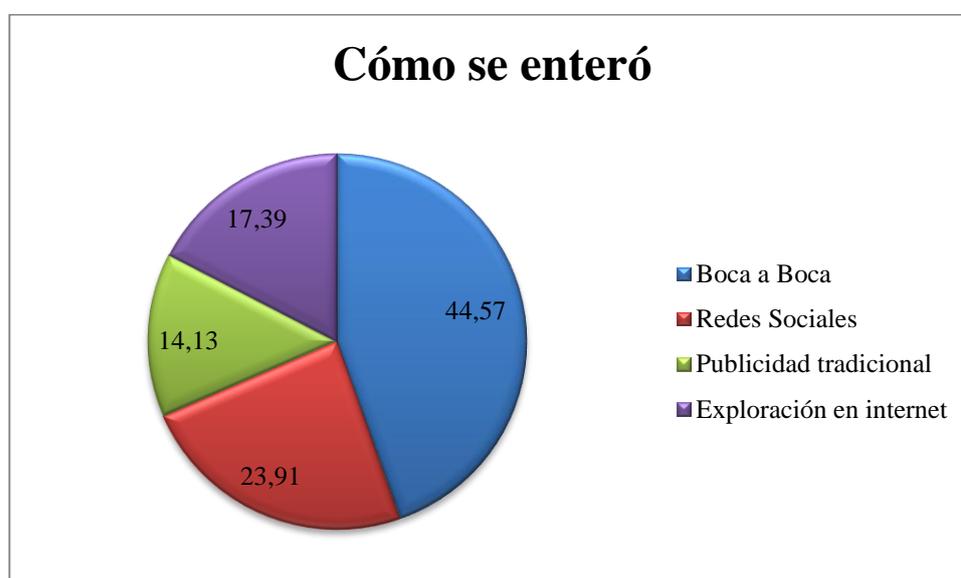


Figura 43. Cómo se enteró

Interpretación: La principal forma de enterarse sobre el medio preferido con el 44,57%, seguido del 23,91% en redes sociales.

Pregunta 9: ¿Cuál cree que es el medio ideal para usted enterarse de este servicio?

Tabla 10

Medio ideal

Forma	%
Redes Sociales	40,00
Boca a Boca	29,00
Publicidad tradicional	20,00
Exploración en internet	11,00

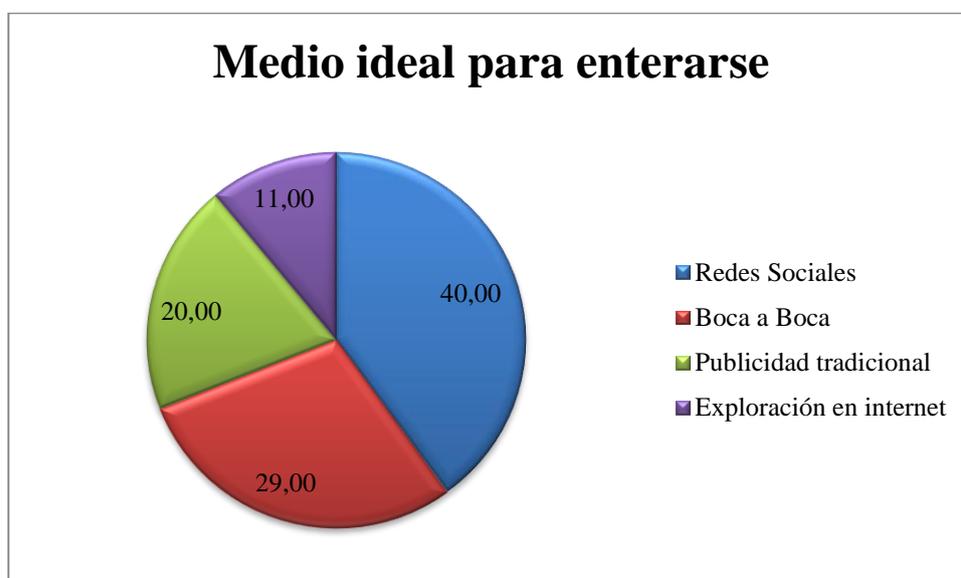


Figura 44. Medio ideal para enterarse

Interpretación: El medio ideal que las personas prefieren para enterarse del servicio es a través de redes sociales con el 40% y de boca a boca con el 29%.

Pregunta 10: ¿Por qué prefiere el medio antes mencionado?

Tabla 11

Razón de la preferencia

Forma	%
Acceso rápido	46,8
Gratis	28,4
Facilidad de manejo	20,2
Seguridad	4,6

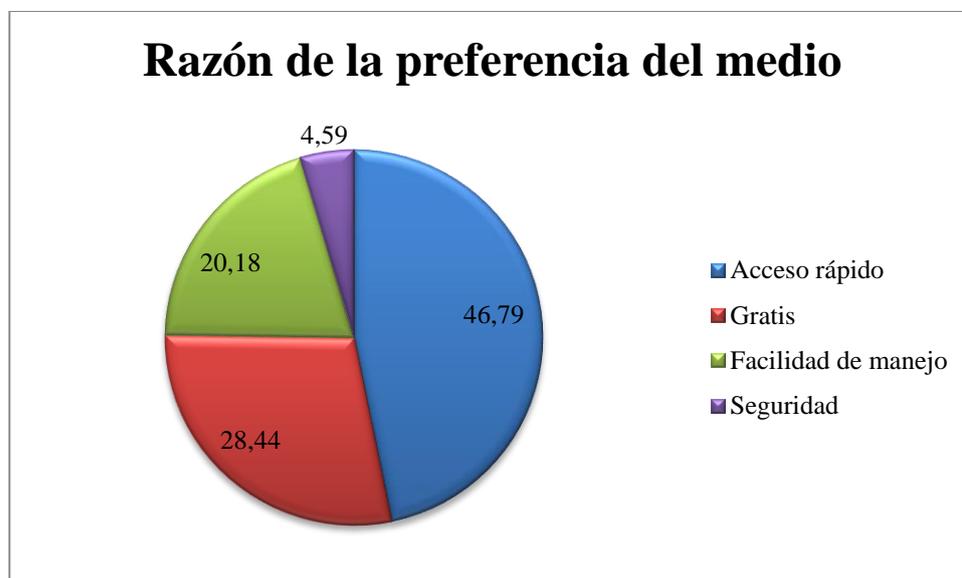


Figura 45. Razón de la preferencia del medio

Interpretación: El 46,8% de las personas prefieren el medio por el acceso rápido, mientras que el 28,4% por ser gratis.

Pregunta 11: Describa el servicio ideal que deberían tener los medios para realizar este tipo de llamadas internacionales, que usted considere importante.

Tabla 12

Descripción del servicio ideal

Forma	%
Buena señal	43,33
Gratis	23,33
Rapidez	12,22
Buen servicio	8,89
Seguridad	7,78
Facilidad	4,44



Figura 46. Servicio ideal del medio

Pregunta 12: ¿Qué tiempo tiene consumiendo este servicio de llamadas internacionales?

Tabla 13

Tiempo de uso

Tiempo	%
Hace unas semanas	8,22
Varios meses	39,73
Muchos años	52,05

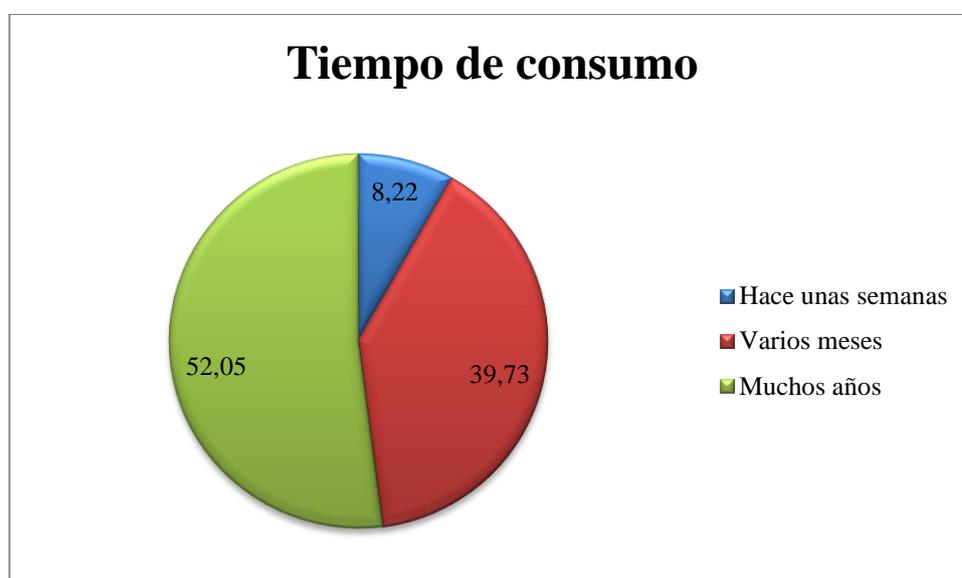


Figura 47. Tiempo de consumo

Interpretación: El 52,05% de las personas utiliza el servicio de llamadas internacionales hace muchos años, mientras que el 39,73% hace varios meses.

Pregunta 13: ¿A qué país realiza usted llamadas internacionales?

Tabla 14

País al que llama

País	%
USA	41,90
España	19,00
Otro	15,20
Italia	9,50
Colombia	8,60
Canadá	5,70

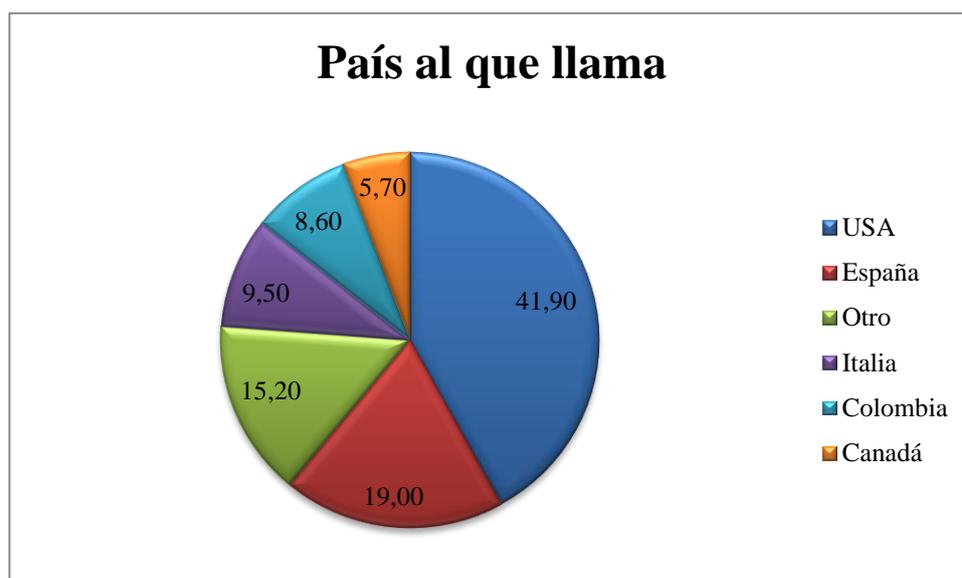


Figura 48. País al que llama

Interpretación: El 41,90% de las personas llama a Estados Unidos, seguido por el 19% que llama a España.

Pregunta 14: ¿Se siente conforme con el servicio que está usando actualmente?

Tabla 15

Nivel de satisfacción

País	%
Muy Satisfecho	19,18
Satisfecho	69,86
Conforme	10,96

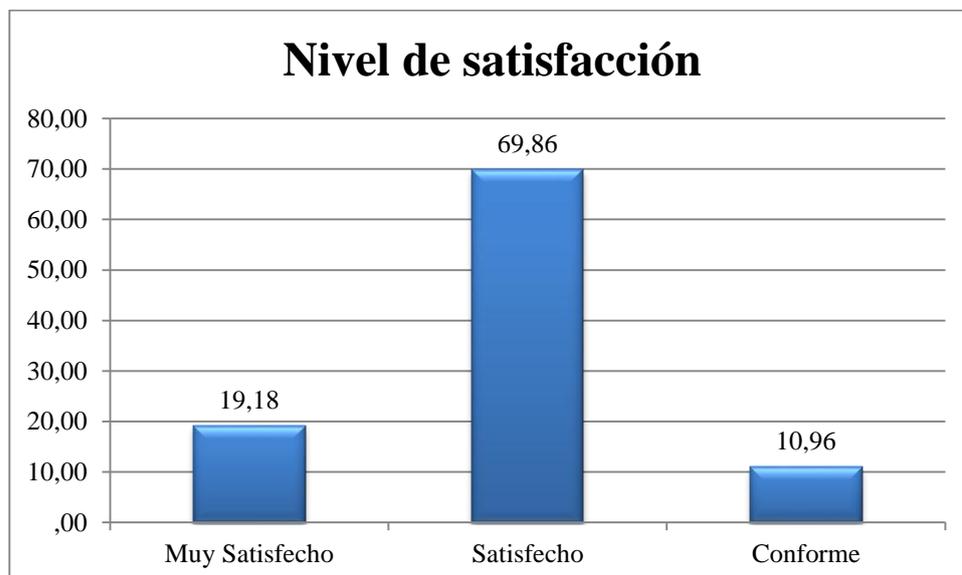


Figura 49. Nivel de satisfacción

Interpretación: El 69,86% de las personas se siente satisfecha con el servicio que recibe actualmente.

Pregunta 15: ¿Recomendaría el servicio y marca que usa a otros usuarios?

Tabla 16

Recomendación del servicio

SI, NO	%
SI	98,63
NO	1,37



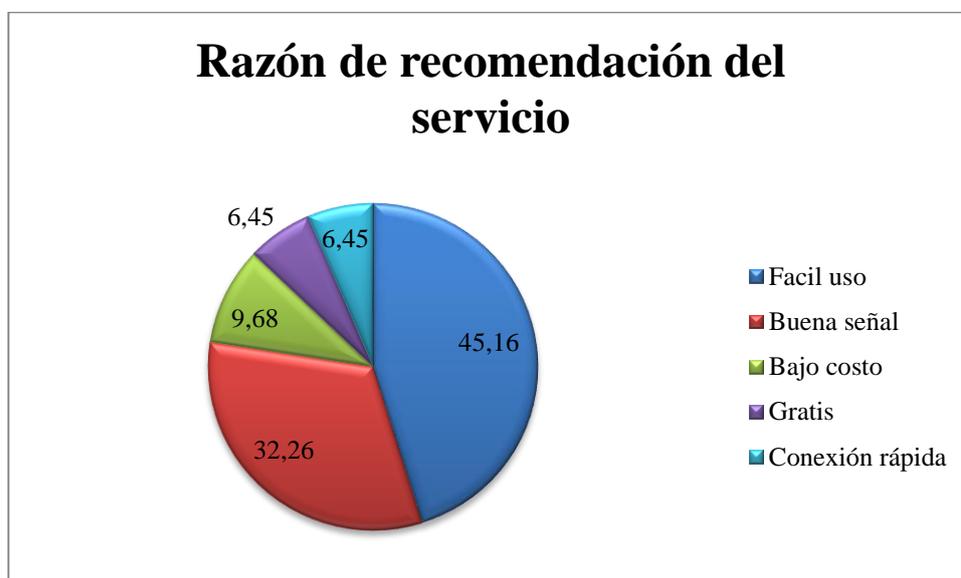
Figura 50. Recomendación del servicio

Interpretación: El 98,63% de las personas si recomendarían el servicio que utiliza para realizar llamadas internacionales.

Las dos razones principales por las cuales si recomiendan el servicio son su fácil uso y la buena señal, tal como se muestra a continuación:

Tabla 17**Razón de la recomendación**

Razón	%
Fácil uso	45,16
Buena señal	32,26
Bajo costo	9,68
Gratis	6,45
Conexión rápida	6,45

**Figura 51. Razón de recomendación del servicio**

Pregunta 16: Cuando accede a un servicio de llamadas internacionales, ¿considera que es determinante la experiencia previa?

Tabla 18**Experiencia previa**

SI, NO	%
SI	75,0
NO	25,0



Figura 52. Experiencia previa

Interpretación: El 75% de las personas consideran que es importante tener una experiencia previa para utilizar el servicio, debido a que se debe tener conocimiento del servicio; mientras que el 25% considera que no se necesita dicha experiencia puesto que el servicio es de fácil acceso.

Pregunta 17: De las siguientes personas, ¿quiénes dan la idea de realizar la llamada internacional?

Pregunta 18: De las siguientes personas, ¿quiénes influyen en el proceso de decisión sobre qué medio utilizar?

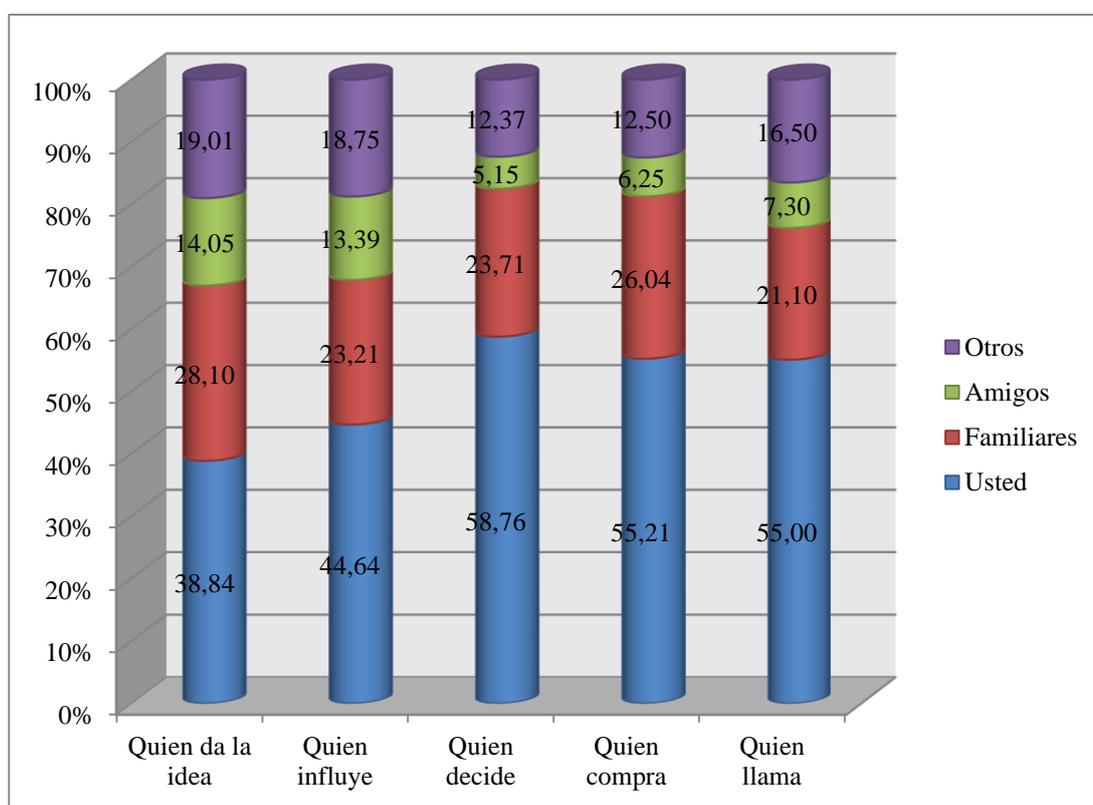
Pregunta 19: De las siguientes personas, ¿quiénes deciden qué empresa usar para llamadas internacionales?

Pregunta 20: De las siguientes personas, ¿quiénes efectúan la compra para llamadas internacionales?

Pregunta 21: De las siguientes personas, ¿quiénes realizan la llamada internacional?

Tabla 19**Papeles en la decisión de compra**

Persona	Quién da la idea	Quién influye	Quién decide	Quién compra	Quién llama
Usted	38,84	44,64	58,76	55,21	55,00
Familiares	28,10	23,21	23,71	26,04	21,10
Amigos	14,05	13,39	5,15	6,25	7,30
Otros	19,01	18,75	12,37	12,50	16,50

**Figura 53. Papeles en la decisión de compra****Interpretación:**

1. El 38,84% de personas indicó que quien da la idea de realizar las llamadas internacionales son ellos mismos y el 28,10% que son sus familiares.

2. Quien influye mayormente en el medio a utilizar para realizar la llama internacional es la propia persona con el 44,64%, mientras que en el 23,21% influyen sus familiares.
3. Según la investigación en un 58,76% es la misma persona la que decide el medio a utilizar, mientras que en el 23,71% son sus familiares.
4. Quien compra el servicio en su mayoría es la misma persona con el 55,21%, mientras que con el 26,04% son los familiares los que realizan la adquisición.
5. El 55% de las personas realizan ellas mismas las llamadas, mientras que en el 21,10% son sus familiares.

Pregunta 22: Sexo

Tabla 20

Sexo

Sexo	%
Femenino	43,84
Masculino	56,16

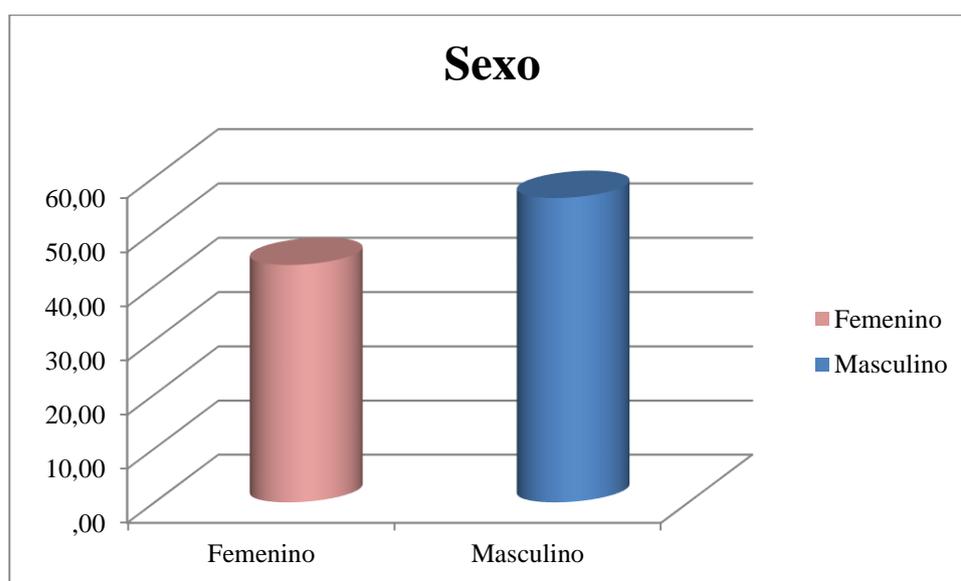


Figura 54. Sexo

Interpretación: El 43,84% de los encuestados fue del sexo femenino y el 56,16 % del sexo masculino

Pregunta 23: Edad

Tabla 21

Edad

Rango de edad	%
De 18 a 21	9,23
De 22 a 25	18,46
De 26 a 35	35,38
De 36 a 45	27,69
De 46 a 55	9,23

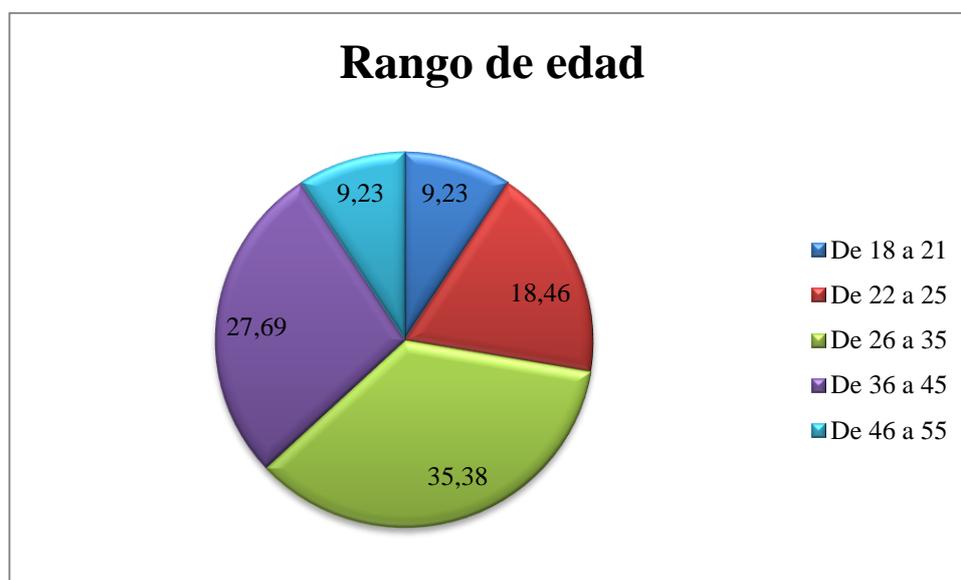
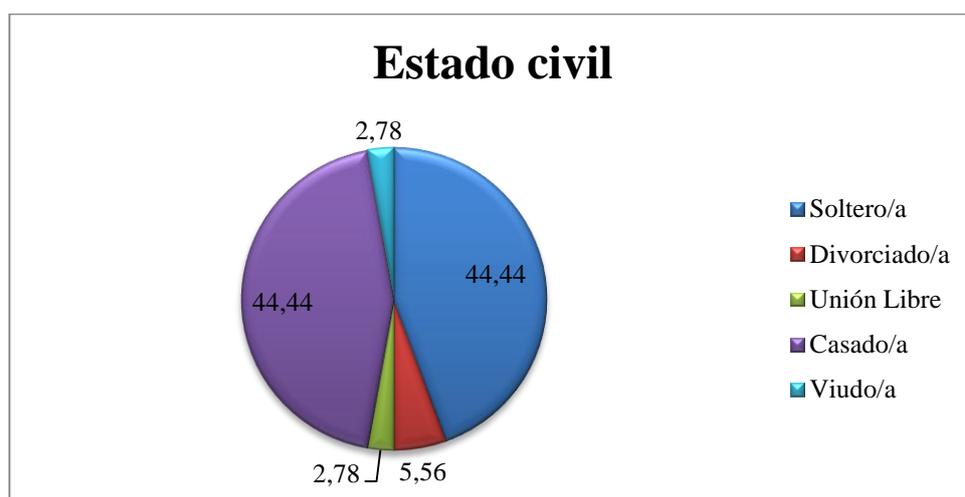


Figura 55. Rango de edad

Interpretación: El mayor porcentaje de las personas que realizan llamadas internacionales se encuentra en el rango de 26 a 35 años de edad, seguido por el rango de 36 a 45 años con un 27,69%.

Pregunta 26: Estado civil**Tabla 22****Estado Civil**

Estado civil	%
Soltero/a	44,44
Divorciado/a	5,56
Unión Libre	2,78
Casado/a	44,44
Viudo/a	2,78

**Figura 56. Estado civil**

Interpretación: El 44,44% de los encuestados son solteros y en la misma proporción son casados.

Pregunta 27: Sector donde vive

Tabla 23

Sector donde vive

Sector donde vive	%
Norte	42,47
Centro Norte	21,92
Valles	17,81
Sur	9,59
Centro	5,48
Centro Sur	2,74

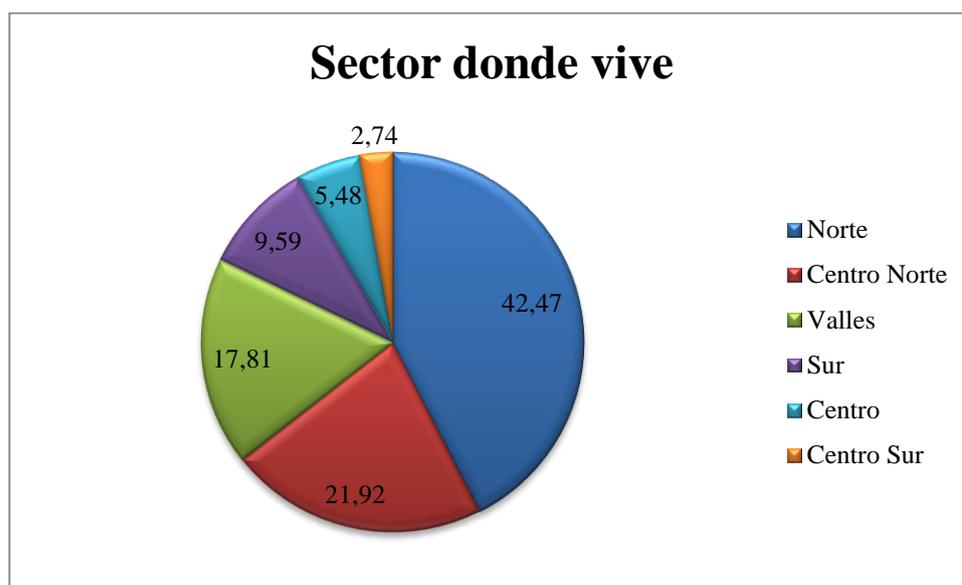


Figura 57. Sector donde vive

Interpretación: El 42,47% de los encuestados vive en el Norte de Quito, mientras que el 21,92% vive en el Centro Norte.

Pregunta 28: Nivel de educación finalizado

Tabla 24

Nivel de educación

Nivel de educación finalizado	%
Tercer Nivel	46,58
Cuarto Nivel	23,29
Secundaria	12,33
Tecnología	12,33
Primaria	5,48

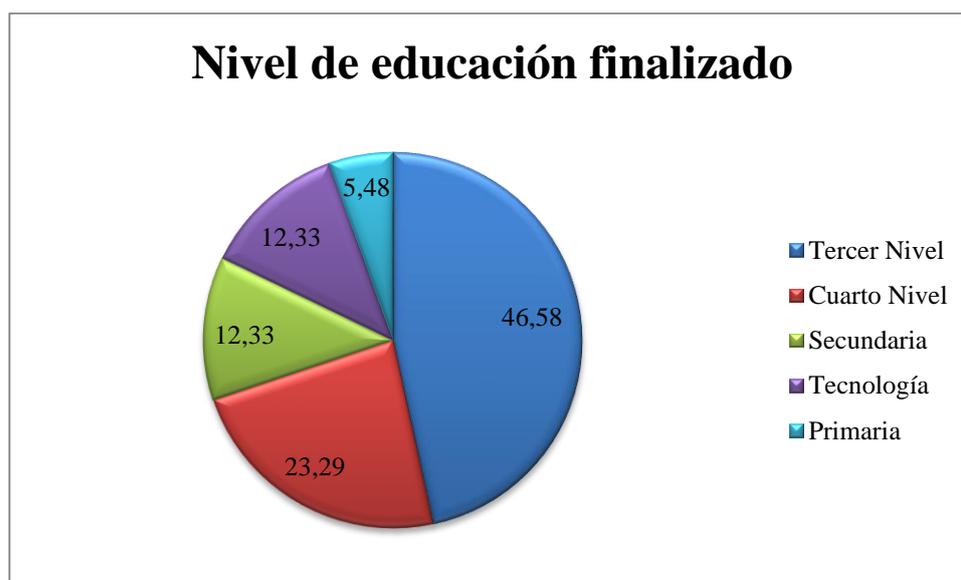


Figura 58. Nivel de educación

Interpretación: El 46,58% de los encuestados tiene finalizado el tercer nivel de estudios, mientras que el 23,29% tiene un título de cuarto nivel.

Pregunta 29: ¿Qué actividad económica o profesional realiza?

Tabla 25

Actividad económica

Actividad que realiza	%
Empleado privado	36,99
Empleado público	28,77
Negociante	13,70
Estudiante	12,33
Ama de casa	6,85
Otros	1,37



Figura 59. Actividad que realiza

Interpretación: El 36,99% de los encuestados son empleados privados y el 28,77% son empleados públicos.

Pregunta 28: ¿Cuál es la suma de ingresos mensuales que generan en su hogar?

Tabla 26

Ingresos mensuales del hogar

Ingresos mensuales	%
\$1.200 a \$2.000	27,78
\$2.000 a \$3.000	25,00
\$3.000 a más	23,61
\$700 a \$1.200	15,28
\$340 a \$700	8,33

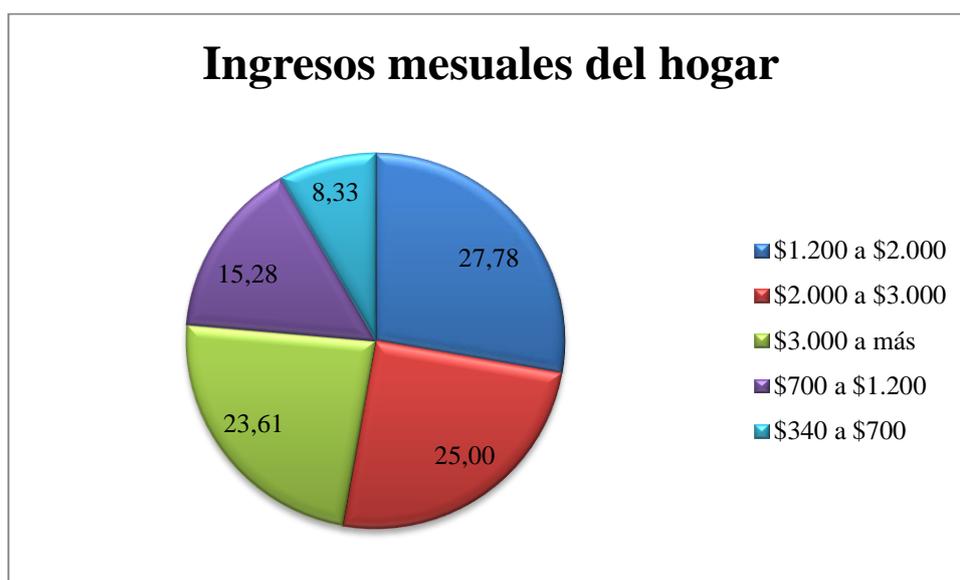


Figura 60. Ingresos mensuales del hogar

Interpretación: El 27,78% de los encuestados mantiene en su hogar un nivel de ingresos mensuales de 1.200 a 2.000 dólares, mientras que el 25% se encuentra en un rango de 2.000 a 3.000 dólares mensuales, seguido del 23,61% con un rango de 3.000 a más dólares mensuales.

Análisis métodos cuantitativos - análisis bivariado,

Con el fin de analizar posibles relaciones entre las variables se ha realizado un análisis bivariado, en las Tablas 27 a la 42, se muestra los resultados que tuvieron más importancia y relevancia en la presente investigación:

Tabla 27

Análisis Persona a quien llama frente a Beneficios buscados

		Beneficios		Total
		Comunicación ocasional	Acortar distancias	
Persona	Padres	3	12	15
	Hermanos	2	8	10
	Abuelos	2	1	3
	Primos	2	1	3
	Tíos	4	2	6
	Otros familia	3	6	9
	Amigos	7	7	14
	Novio/a	0	1	1
	Negocios	1	9	10
Total	24	47	71	

Tabla 28

Verificación de la hipótesis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,605 ^a	8	,126
Likelihood Ratio	13,177	8	,106
Linear-by-Linear Association	,090	1	,764
N of Valid Cases	71		

a. 12 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

H0: No hay relación entre la persona a quien llama respecto a los beneficios buscados.

H1: Sí hay relación entre la persona a quien llama respecto a los beneficios buscados.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,126, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0; en consecuencia no existe asociación entre la persona a quien llama respecto a los beneficios buscados.

Tabla 29

Análisis Persona a quien llama frente al medio utilizado

		Medio				Total
		Telefonía Fija	Celular	Internet	Cabinas telefónicas	
Persona	Padres	6	6	1	0	13
	Hermanos	2	7	2	0	11
	Abuelos	0	1	2	1	4
	Primos	0	2	3	0	5
	Tíos	0	4	4	0	8
	Otros familia	1	2	4	2	9
	Amigos	3	5	6	0	14
	Novio/a	1	1	3	0	5
	Negocios	3	1	5	0	9
Total		16	29	30	3	78

Tabla 30

Verificación de la hipótesis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,158 ^a	24	,053
Likelihood Ratio	36,179	24	,053
Linear-by-Linear Association	3,730	1	,053
N of Valid Cases	73		

a. 33 cells (91,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

H0: No hay relación entre la persona a quien llama respecto al medio utilizado.

H1: Sí hay relación entre la persona a quien llama respecto al medio utilizado.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,053, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H₀; en consecuencia no existe asociación entre la persona a quien llama respecto al medio utilizado.

Tabla 31

Análisis Ingresos mensuales del hogar frente a Rango de inversión por mes en llamadas internacionales

		Rango				Total
		Cero	\$0-\$50	\$50-\$100	más de \$100	
Ingresos Mensuales	\$340 a \$700	1	3	0	0	4
	\$700 a \$1.200	1	3	1	0	5
	\$1.200 a \$2.000	5	10	0	1	16
	\$2.000 a \$3.000	3	5	3	0	11
	\$3.000 a más	0	7	4	2	13
Total		10	28	8	3	49

Tabla 32

Verificación de la hipótesis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,290 ^a	12	,348
Likelihood Ratio	19,243	12	,083
Linear-by-Linear Association	5,761	1	,016
N of Valid Cases	49		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

H₀: No hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al rango de inversión mensual en llamadas internacionales.

H₁: Sí hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al rango de inversión mensual en llamadas internacionales.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,348, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H₀; en consecuencia no existe asociación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al rango de inversión mensual en llamadas internacionales.

Tabla 33

Análisis Ingresos mensuales frente a los Medios utilizados

		Medio				Total
		Telefonia Fija	Celular	Internet	Cabinas telefónicas	
Ingresos mensuales	\$340 a \$700	2	4	0	0	6
	\$700 a \$1.200	3	4	2	1	10
	\$1.200 a \$2.000	4	6	3	1	14
	\$2.000 a \$3.000	4	5	6	1	16
	\$3.000 a más	3	5	5	0	13
Total		16	24	16	3	59

Tabla 34

Verificación de la hipótesis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,445 ^a	12	,892
Likelihood Ratio	8,675	12	,730
Linear-by-Linear Association	1,129	1	,288
N of Valid Cases	59		

a. 17 cells (85,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31.

H₀: No hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al medio utilizado.

H₁: Sí hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al medio utilizado.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,892, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H₀; en consecuencia no existe asociación entre la persona a quien llama respecto al medio utilizado.

Tabla 35**Análisis Ingresos mensuales frente al factor de preferencia del medio**

		Factor				Total
		Acceso rápido	Gratis	Facilidad de manejo	Seguridad	
Ingresos Mensuales	\$340 a \$700	4	0	2	0	6
	\$700 a \$1.200	8	2	1	0	11
	\$1.200 a \$2.000	12	6	2	0	20
	\$2.000 a \$3.000	13	3	2	0	18
	\$3.000 a más	13	2	1	1	17
Total		50	13	8	1	72

Tabla 36**Verificación de la hipótesis****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,860 ^a	12	,628
Likelihood Ratio	9,543	12	,656
Linear-by-Linear Association	,247	1	,619
N of Valid Cases	72		

a. 16 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

H0: No hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al factor de preferencia del medio.

H1: Sí hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al factor de preferencia del medio.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,628, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0; en consecuencia no existe asociación entre la persona a quien llama respecto al factor de preferencia del medio.

Tabla 37**Análisis Ingresos mensuales frente al servicio ideal**

		Factor					Total
		Buena señal	Bajo costo	Seguridad	Rapidez	Buen servicio	
Ingresos mensuales	\$340 a \$700	3	3	0	0	0	6
	\$700 a \$1.200	6	2	0	0	0	8
	\$1.200 a \$2.000	9	4	0	1	1	15
	\$2.000 a \$3.000	9	2	1	1	1	14
	\$3.000 a más	12	1	2	0	0	15
Total		39	12	3	2	2	58

Tabla 38**Verificación de la hipótesis****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,907 ^a	16	,680
Likelihood Ratio	15,161	16	,513
Linear-by-Linear Association	,000	1	,995
N of Valid Cases	58		

a. 21 cells (84,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

H0: No hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al servicio ideal.

H1: Sí hay relación entre los ingresos mensuales del hogar respecto al servicio ideal.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,892, es decir es mayor a 0,05 por lo que se acepta H0; en consecuencia no existe asociación entre la persona a quien llama respecto al servicio ideal.

Tabla 39**Análisis Tiempo de consumo frente a beneficios buscados**

		Beneficios		Total
		Comunicación ocasional	Acortar distancias	
Tiempo	Diario	1	7	8
	Semanal	5	17	22
	Cada 15 días	4	12	16
	Cada mes	8	9	17
	Cada tres meses	4	1	5
	Otros	3	0	3
Total		25	46	71

Tabla 40**Verificación de la hipótesis****Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,006 ^a	5	,010
Likelihood Ratio	16,004	5	,007
Linear-by-Linear Association	12,819	1	,000
N of Valid Cases	71		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,06.

H0: No hay relación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al beneficio buscado.

H1: Sí hay relación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al beneficio buscado.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,010, es decir es menor a 0,05 por lo que se rechaza H0; en consecuencia si existe asociación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al beneficio buscado.

Tabla 41
Análisis Tiempo de consumo frente a Rango de inversión por mes en llamadas internacionales

		Rango				Total
		Cero	\$0-\$50	\$50-\$100	más de \$100	
Tiempo	Diario	1	1	3	2	7
	Semanal	0	11	4	0	15
	Cada 15 días	0	10	0	1	11
	Cada mes	4	5	1	0	10
	Cada tres meses	3	0	0	0	3
	Otros	1	1	0	0	2
Total		9	28	8	3	48

Tabla 42
Verificación de la hipótesis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,074 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	42,002	15	,000
Linear-by-Linear Association	14,971	1	,000
N of Valid Cases	48		

a. 21 cells (87,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

H0: No hay relación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al Rango de inversión por mes en llamadas internacionales.

H1: Sí hay relación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al Rango de inversión por mes en llamadas internacionales.

Decisión: De acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000, es decir es menor a 0,05 por lo que se rechaza H0; en consecuencia si existe asociación entre el tiempo de consumo del servicio respecto al Rango de inversión por mes en llamadas internacionales.

Comprobación de hipótesis de la investigación,

Hipótesis específica 1: El uso del servicio de llamadas internacionales ofertado por la operadoras de telefonía ha disminuido debido a la aparición de nuevos software y aplicaciones que ofrecen el servicio a menor costo.

Análisis: Esta hipótesis se comprueba con el resultado de las preguntas:

- a) No.5 ¿Qué medios utiliza para realizar este tipo de llamadas?, en donde la respuesta fue que el 38,5% utiliza internet, frente a 37,2% del uso de telefonía celular y 20,5% de telefonía fija.
- b) No. 10 ¿Por qué prefiere el medio antes mencionado?, en donde la opción de “Gratis” fue la segunda mejor opción con el 28,4%.

Hipótesis específica 2: Existen oportunidades de generar ingresos en la prestación del servicio de llamadas internaciones, sin embargo, estas no han sido identificadas en su totalidad.

Análisis: Esta hipótesis se comprueba con el resultado del análisis bivariado realizado entre los ingresos mensuales del hogar y el rango de inversión por mes en llamadas internacionales, en donde se muestra que no existe asociación entre estas variables; en conclusión, considerando las variables sociocultural de apego familiar y demográfica de migración, se observa que las personas, independientemente de su nivel socioeconómico, destina un importante presupuesto para usar el servicio.

Hipótesis específica 3: Los factores y fuerzas del mercado pueden ser identificadas.

Análisis: Esta hipótesis se comprueba con las respuestas de las preguntas:

- a) No.6 ¿Qué empresas conoce en el mercado de llamadas internacionales tradicional?, mediante la cual se pudo identificar los medios conocidos por los clientes, es decir, la competencia.
- b) No. 22 Sexo, No.23 Edad, No. 24 Estado civil, No. 25 Sector donde vive, No. 26 Nivel de educación finalizado, No. 27 Actividad profesional, a través de las cuales se identificaron las variables demográficas relevantes.

- c) No. 28 ¿Cuál es la suma de ingresos mensuales que generan en su hogar?, mediante la cual se obtuvo la variable socioeconómica de nivel de ingresos

Hipótesis específica 4: El principal medio alternativo que utilizan los usuarios para realizar llamadas internacionales es SKYPE

Análisis: Esta hipótesis se comprueba con la respuesta de la pregunta No. 7 De las opciones de la pregunta anterior, indique los tres nombres de los medios más preferidos por usted, cuyo resultado arrojó como primer medio a SKYPE con el 26,49%

Conclusiones,

- a) Las personas que realizan llamadas internacionales, llaman principalmente a familiares.
- b) La mayoría designa un valor mensual para utilizar el servicio de llamadas internacionales de hasta 50 dólares.
- c) Existe una parte de la población que indica que sus llamadas internacionales tienen un costo de 0 dólares.
- d) Las personas en su mayoría realizan llamadas internacionales con el fin de acortar distancias.
- e) El 89% de las personas realiza al menos una llamada internacional al mes, por lo que existe un alto tráfico por el uso de este servicio.
- f) El internet es usado para llamadas telefónicas internacionales, por el 39% de las personas.
- g) La mayoría de personas utilizan el servicio de telefonía móvil y fija para realizar sus llamadas internacionales.
- h) SKYPE es el medio por internet más usado por las personas.
- i) Los dos medios de comunicación por los cuales las personas se enteraron de las aplicaciones que usan para llamadas internacionales son: boca a boca y redes sociales.
- j) Las personas consideran que el medio ideal para enterarse del servicio para realizar llamadas internacionales es por redes sociales.

- k) Las personas prefieren el medio que usan por su acceso rápido y porque es gratis.
- l) Se considera que las 3 características principales que debe cumplir el medio ideal para realizar las llamadas internacionales son: Buena señal, que sea gratis y que sea rápido.
- m) La mayoría de las personas utilizan el servicio de llamadas internacionales hace años.
- n) El país al que más llaman las personas es a Estados Unidos.
- o) Existe un 15% de llamadas a otros países diferentes a los tradicionales (Estados Unidos, España e Italia), por lo que el mercado se está abriendo a otros países.
- p) El 70% de las personas se encuentran satisfechas con el servicio que reciben.
- q) El 90% de las personas si recomendaría el uso del medio que utilizan, debido principalmente al su facilidad de uso y la buena señal.
- r) La mayoría de las personas piensan que es importante tener experiencia previa para poder utilizar el servicio de llamadas internacionales.
- s) Los papeles de decisión de compra se encuentran concentrados mayormente en la misma persona encuestada.
- t) Las personas que más realizan llamadas internacionales se encuentran concentradas en un rango de 26 a 35 años, seguido por el de 36 a 45 años.
- u) El nivel de ingresos de los hogares de las personas encuestadas, mayormente se concentra en el rango de 1.200 a 2.000 dólares, seguido muy de cerca por el de 2.000 a 3.000 dólares.
- v) No existe relación entre la persona a quien llama respecto a: los beneficios buscados y al medio utilizado.
- w) No existe relación entre la persona a quien llama respecto a: los beneficios buscados y al medio utilizado.
- x) No existe asociación entre los ingresos mensuales del hogar respecto a: rango de inversión mensual en llamadas internacionales, medio utilizado, factor de preferencia del medio y servicio ideal.
- y) Si existe relación entre el tiempo de consumo del servicio respecto a: beneficio buscado y rango de inversión por mes en llamadas internacionales.

4.1.2 Segmentación del mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con el fin de segmentar el mercado del servicio de llamadas internacionales se siguen los pasos indicados en el marco teórico del presente trabajo:

Definir el mercado a segmentar, el mercado que se va a segmentar es el de consumidores finales de llamadas internacionales con un nivel de ingresos medios y altos, puesto que según la investigación realizada se pudo observar que la mayoría de las personas que pertenecen al segmento de ingresos bajos prefieren un servicio a bajo costo o gratis, por lo que no es un mercado atractivo para un nuevo servicio.

Identificar las variables relevantes para segmentar, las variables por las que el segmento se comporta de manera diferente han sido identificadas a partir del análisis bivariado.

El primer paso a realizar es definir un listado preliminar de las variables que cumplen con dicha características, a continuación se muestran las variables preliminares, que surgen del estudio cuantitativo realizado:

- a) A quien llama
- b) Beneficios buscados
- c) Nivel de ingresos mensuales del hogar
- d) Edad
- e) Servicio ideal
- f) Tiempo de uso del servicio
- g) Razón de preferencia del medio
- h) Inversión mensual en el servicio

Posteriormente, se seleccionan las 2 o 3 variables más relevantes que, de acuerdo a los criterios que según Kotler y Armstrong (2012), deben cumplir las variables para realizar una segmentación eficaz. A continuación en la Tabla 43 se muestra esta selección:

Tabla 43
Variables de segmentación

POSIBLES VARIABLES A SEGMENTAR	MEDIBLES	ACCESIBLES	SUSTANCIALES	DIFERENCIABLES	APLICABLES	TOTAL
Nivel de ingresos mensuales del hogar	5	5	5	5	5	25
Edad	4	5	5	5	5	24
Beneficios buscados	3	5	5	5	5	23
Inversión mensual en el servicio	5	4	5	4	3	21
A quien llama	5	2	3	2	5	17
Tiempo de uso del servicio	5	3	3	2	3	16
Razón de preferencia del medio	2	2	5	3	3	15
Servicio ideal	2	2	3	2	3	12

De acuerdo al análisis realizado se puede observar que las dos variables más relevantes que se han seleccionado son: los beneficios buscados y el nivel de ingresos mensuales del hogar.

Categorizar las variables, las variables seleccionadas se proceden a categorizar de la siguiente manera, tal como se muestra en la Tabla 44:

Tabla 44
Categorización

VARIABLES	CATEGORIZACIÓN
Edad	18 a 35
	36 a 55
Nivel de ingresos mensuales del hogar	Medio
	Alto

Formar segmentos, en la Tabla 45, se procede a combinar cada una de las categorías de la primera variable con las categorías de la segunda variable; a continuación se expone una matriz para el efecto:

Tabla 45**Formación de segmentos**

NIVEL DE INGRESOS	Medio	1	2	
	Alto	3	4	
		18 a 30	31 a 55	EDAD

Definir perfiles para cada segmento, los perfiles se definen en base a las siguientes características (Serrano, Texto Guía Planeación Estratégica de Marketing, 2015):

- a) ¿Qué compra?
- b) ¿Quién compra?
- c) ¿Cómo compra?
- d) ¿Dónde compra?
- e) ¿Por qué compra?
- f) ¿Cuánto y cuando compra?
- g) Tipo de decisión de compra
- h) Proceso de decisión de compra
- i) Papeles en el proceso de compra

La segmentación aplicada en este estudio se detalla en la Figura 61.

SEGMENTO	PERFIL
1	Hogares con nivel del ingreso medio en los rangos \$700 a \$1.200, \$1.200 a \$2.000 y \$2.000 a \$3.000, que están en el rango de edad de 18 a 30 años, que buscan una buena señal, bajo costo y buen servicio, en cuyo proceso de compra influyen sus familiares y amigos, que invierte mayormente hasta 50 dólares mensuales en llamadas internacionales, que usa telefonía celular en su mayoría desde hace varios meses y años a sus familiares principalmente.
2	Hogares con nivel del ingreso medio en los rangos \$700 a \$1.200, \$1.200 a \$2.000 y \$2.000 a \$3.000, que están en el rango de edad de 31 a 55 años, que buscan una buena señal y seguridad, en cuyo proceso de compra influyen sus familiares, que invierte mayormente hasta 50 dólares mensuales en llamadas internacionales, que usa telefonía fija, celular e internet desde hace varios meses y años, que realiza llamadas a familiares y por negocios.
3	Hogares con nivel del ingreso alto en el rango de \$3.000 a más, que están en el rango de edad de 18 a 30 años, que buscan una buena señal, bajo costo y buen servicio, en cuyo proceso de compra influyen sus familiares y amigos, que invierte mayormente hasta 100 dólares mensuales en llamadas internacionales, que usa telefonía celular en su mayoría desde hace varios meses y años a sus familiares principalmente.
4	Hogares con nivel del ingreso alto en el rango de \$3.000 a más, que están en el rango de edad de 31 a 55 años, que buscan una buena señal y seguridad, en cuyo proceso de compra influyen sus familiares, que invierte mayormente hasta 100 dólares mensuales en llamadas internacionales, que usa telefonía fija, celular e internet desde hace varios meses y años, que realiza llamadas a familiares y por negocios.

Figura 61. Perfil para cada segmento

Evaluar el atractivo de los segmentos, para realizar esta evaluación se debe considerar lo siguiente (Serrano, Texto Guía Planeación Estratégica de Marketing, 2015):

- a) El que más crece
- b) El más grande
- c) El de menor competencia
- d) El de menor poder de negociación de los proveedores
- e) El de menor poder de negociación de los clientes
- f) El de menor riesgo de productos sustitutos

g) El de menor riesgo de competidores potenciales

A continuación se presenta la Tabla 46 con esta evaluación:

Tabla 46
Evaluación de atractivo de los segmentos

SEGMENTO	El que más crece	El más grande	El de menor competencia	El de menor poder de negociación de los proveedores	El de menor poder de negociación de los clientes	El de menor riesgo de productos sustitutos	El de menor riesgo de competidores potenciales	TOTAL	PRIORIDAD
1	5	5	0	0	5	0	0	15	1
2	4	3	0	0	5	0	0	12	3
3	4	3	0	0	4	2	0	13	2
4	5	3	0	0	4	3	0	15	4

4.2. Análisis de los demás actores del microambiente

4.2.1. Análisis de la competencia.

La competencia que se puede identificar en el servicio de llamadas internacionales se da principalmente de 2 formas: La competencia directa compuesta por el servicio de larga distancia provisto por las operadoras móviles y fijas en el Ecuador, y competencia de productos sustitutos, como las aplicaciones para llamadas internacionales disponibles en internet.

El servicio de larga distancia internacional por ser considerado una actividad de consumo, está inmerso dentro de aspectos tanto macro como microeconómicos, es decir genera competencia ya sea directa o competencia indirecta a través del acceso a internet.

Competencia directa, se considera competencia directa del servicio de llamadas internacionales al servicio de larga distancia que ofrecen los diferentes operadores tanto fijos como móviles en el Ecuador.

A través del discado directo internacional los operadores ofrecen a sus abonados la opción de marcar directamente el número internacional con el que desean comunicarse y cobran esa llamadas en su próxima factura o lo descuentan directamente de su saldo disponible. El servicio se ofrece tanto a través de la línea del propio titular como de terminales públicos, por lo tanto el usuario puede elegir la opción que le ofrece menores costos.

Según el estudio de mercado realizado las principales opciones preferidas por los usuarios para llamar internacionalmente son Claro, Movistar y CNT. Estos operadores son los más grandes y concentran la mayor cantidad de usuarios a nivel nacional. Sus actividades de mercado los han posicionado en el mercado ecuatoriano, diferenciándolos del resto de operadores.

a) **Conecel S.A.- Claro:** inició operaciones Ecuador en el negocio de telefonía móvil en 1993 bajo el nombre comercial de PORTA CELULAR. En el año 2000 la empresa de capital ecuatoriano fue adquirida por el grupo mexicano AMÉRICA MÓVIL. (SUPERTEL)

En el año 2003, implementó su red de segunda generación con tecnología GSM, que hace posible el intercambio de terminal con solo mover el chip. Esta sin duda fue una estrategia diferenciadora que lo posicionó en el mercado como el operador móvil más grande del país.

En términos de cobertura, CONECEL implementó un plan agresivo de despliegue de red en todo el país, lo que posicionó el atributo de mayor cobertura en la marca PORTA. Este atributo permanece engramado en la mente del consumidor.

En el año 2011 cambió su nombre comercial a CLARO, para aprovechar el posicionamiento regional de AMÉRICA MÓVIL en América Latina. (USFQ, 2014)

El portafolio de productos que comercializa Claro es muy variado pues incluye tiempo aire en telefonía móvil, telefonía fija, internet fijo y móvil y Televisión Satelital. Esto le permite ofrecer servicios empaquetados bajo el marco de

convergencia. CONECEL se ha posicionado como una de las empresas de telecomunicaciones más grande del Ecuador, cuenta con una participación de mercado del 68% en telefonía celular. (Arcotel, 2015)

Para el caso de telefonía, ha desarrollado dos tipos de **productos**: Prepago y Pospago. Este planteamiento que es igual en las tres operadoras móviles permite al cliente elegir la cantidad de minutos que desea consumir, y la modalidad de pago que más le conviene.

La oferta de productos está disponible a nivel nacional. Los planes de prepago apuntan a un mercado masivo. Mientras que el pospago apunta a un mercado de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

Para el servicio de larga distancia internacional ha planteado su slogan de comunicación como como un producto que hace posible mantener contacto con familiares y amigos que se encuentran en el extranjero, tal y como se observa en la Figura 62.

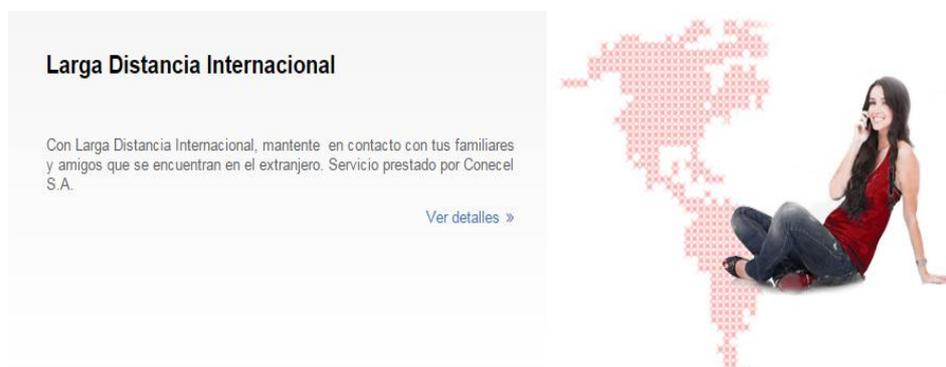


Figura 62. Slogan LDI Claro

Fuente: (Claro, 2015)

Cuenta con una oferta de **precios** diferenciada por destino y por tipo de cliente.

En la tabla 47 se detalla la oferta disponible para clientes prepago antes de impuestos.

Tabla 47
Precios LDI Prepago Claro

Destino	PREPAGO		MULTIDESTINO		TIP PREPAGO PLUS		TIP PREPAGO PLUS II	
	Tarifa Antes de Impuestos	Valor Final						
*Estados Unidos y Canadá	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
España e Italia	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Pacto Andino	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Chile	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
México	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Europa	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Japón	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Resto de América	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Resto del Mundo	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493	\$0.44	\$0.493
Cuba	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064
Especial	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064	\$0.95	\$ 1,064
Marítima	\$4.49	\$ 5,029	\$4.49	\$ 5,029	\$4.49	\$ 5,029	\$4.49	\$ 5,029

Fuente: (Claro, 2015)

Para los clientes pospago ha desarrollado una oferta en forma de bolsas de dinero o saldo fijo que desee contratar. Entonces, bajo esta modalidad el cliente tendrá tantos minutos como el precio unitario del destino llamado y el saldo contratado se lo permitan.

En las tablas 48 y 49 se detalla los rangos de planes disponibles y el listado de precios antes de impuestos según el país con el que desee comunicarse:

Tabla 48

Rango planes LDI Claro

Rango de Planes				
Personal 1	Personal 2	Personal 3	Corporativo 1	Corporativo 2
De \$10 a \$29	De \$30 a \$58	De \$59 en adelante	De \$50 a \$300	De \$301 en adelante

Fuente: (Claro, 2015)

Tabla 49

Precios LDI pospago

Larga Distancia Internacional Postpago					
Zona	Personal 1	Personal 2	Personal 3	Corporativo 1	Corporativo 2
Estados Unidos y Canadá	\$ 0.390	\$ 0.313	\$ 0.268	\$ 0.226	\$ 0.213
Pacto Andino - Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela	\$ 0.420	\$ 0.353	\$ 0.328	\$ 0.286	\$ 0.273
Chile	\$ 0.420	\$ 0.353	\$ 0.328	\$ 0.286	\$ 0.273
México	\$ 0.420	\$ 0.373	\$ 0.328	\$ 0.286	\$ 0.273
Resto de América	\$ 0.420	\$ 0.380	\$ 0.360	\$ 0.336	\$ 0.323
España e Italia	\$ 0.420	\$ 0.400	\$ 0.380	\$ 0.356	\$ 0.343
Europa	\$ 0.420	\$ 0.400	\$ 0.380	\$ 0.376	\$ 0.363
Japón	\$ 0.420	\$ 0.400	\$ 0.380	\$ 0.376	\$ 0.363
Resto del Mundo	\$ 0.420	\$ 0.400	\$ 0.380	\$ 0.376	\$ 0.363
México celular	\$ 0.500	\$ 0.500	\$ 0.488	\$ 0.446	\$ 0.433
Especial	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950
Cuba	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950	\$ 0.950
Marítima	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 4.490	\$ 4.490

Fuente: (Claro, 2015)

Claro *promociona* sus productos y promociones a través de los principales medios de comunicación, a través de su página web, redes sociales y vía SMS.

- b) **Otecel S.A.- Movistar:** empezó a operar en el Ecuador en 1993 bajo el nombre de Cellular Power. Lanzó el servicio brindando cobertura en las ciudades principales del país y su capital era ecuatoriano

Entre 1996 Bellsouth compra el 100% de las acciones de Cellular Power y digitaliza la red ofreciendo servicios innovadores para la época como el identificador de llamadas.

En el año 2002, decide cambiar la tecnología de su red y opta por la opción CDMA, que brindaba grandes beneficios para el servicio de internet móvil. La estrategia de OTECEL estaba centrada en fidelizar los grandes clientes pospago, en su gran mayoría clientes corporativos de alto valor. (Wikipedia, 2015)

Para finales del año 2004, la multinacional española Telefónica compró todas las operaciones de Bellsouth en Latino América y en abril de 2005 desplegó una inimaginable campaña publicitaria para cambiar el nombre comercial a nivel regional, posicionado la marca Movistar e implementó la tecnología GSM.

A partir del año 2007, fecha en la que la multinacional española realizó el tendido de cable submarino hacia las costas ecuatorianas, fomentó un dinamismo del mercado que promovió la reducción de costos de internet, transmisión de datos y llamadas internacionales. Actualmente, OTECEL es el segundo operador móvil del país con una participación de mercado que alcanza el 28%. (Arcotel, 2015)

La estrategia de la operadora actualmente apunta a convertirse en una “telco digital”² orientada a satisfacer las necesidades digitales de sus clientes. Además

² Nombre genérico utilizado para designar a una gran empresa de telecomunicaciones, que necesita unas aplicaciones enormes para poder dar servicios a millones de clientes. Telco digital consiste en acercar la tecnología al cliente final. (Wikipedia, 2015)

del negocio tradicional de telefonía cuenta con servicios de Cloud³, data centers e internet fijo y móvil. (Telefonica, 2013)

Cuenta con dos tipos de *productos*: Prepago y Pospago. El cliente tiene la opción de escoger dentro de una amplia gama de planes comerciales el que mejor se adapte a su perfil de consumo y necesidad.

Los productos se comercializan a nivel nacional. Movistar ha estado enfocado mayormente al segmento pospago alto y corporativo. Sin embargo, ha realizado fuertes esfuerzos para contar con una oferta pospago “híbrida” que es una mezcla del mecanismos de control del prepago bajo un esquema de pago a fin de mes. La oferta prepago se enfoca en el mercado masivo.

Movistar, *promociona* sus productos a través de los principales medios de comunicación, a través de su página web, redes sociales y vía SMS, para LDI comunica su oferta mediante el slogan “Comunícate con el mundo con las mejores tarifas”.



Figura 63. Slogan LDI Movistar

Fuente: (Movistar, 2015)

En su oferta de *precios* para llamadas de larga distancia internacional, Movistar ha implementado una atractivo oferta de paquetes de minutos para llamar a los

³ Hace referencia a una concepción tecnológica y a un modelo de negocio que reúne ideas tan diversas como el almacenamiento de información, las comunicaciones entre ordenadores, la provisión de servicios o las metodologías de desarrollo de aplicaciones, todo ello bajo el mismo concepto: todo ocurre en la nube. **Fuente especificada no válida.**

principales destinos a nivel mundial El usuario puede contratar el paquete ocasionalmente o en forma recurrente con lo que obtiene un precio menor, incentivando de esta manera la contratación de paquetes que tienen un valor fijo asociado adicional al precio del minuto.

En la Tabla 50 se detallan los precios de los paquetes con el detalle de minutos incluidos por destinos y precios unitarios antes de impuestos:

Tabla 50
Paquetes LDI Movistar

Paquete	Paquete	Destinos	Minutos	Precio final recurrente	Precio por minuto	Precio final no recurrente	Precio por minuto
Prepago	LDI Multidestino 30	USA, Canadá, España, Colombia, Venezuela, Perú, México, Bolivia, Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay, Panamá, Chile	10	\$ 1.00	\$ 0.09		
	LDI Multidestino 30	USA, Canadá, España, Colombia, Venezuela, Perú, México, Bolivia, Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay, Panamá, Chile	30	\$ 3.00	\$ 0.09	\$ 4.00	\$ 0.12
Pospago	LDI Multidestino 60	USA, Canadá, España, Colombia, Venezuela, Perú, México, Bolivia, Argentina, Uruguay, Brasil, Paraguay, Panamá, Chile	60	\$ 5.00	\$ 0.07	\$ 6.00	\$ 0.09
	LDI x Destino 250	Estados Unidos, China, Colombia y España	250	\$ 25.00	\$ 0.12	\$ 30.00	\$ 0.15
	LDI x Destino 150	Perú	150	\$ 25.00	\$ 0.15	\$ 30.00	\$ 0.18

Fuente: (Movistar, 2015)

Adicionalmente, cuenta con una oferta de precios para llamar a todo el mundo para los clientes que no deseen contratar un paquete.

Se ha incluido en la Tabla 51 un resumen de los principales destinos donde se evidencia que el precio por minuto es mucho mayor que el que se obtiene dentro de un paquete, de igual forma esta oferta tiene diferenciación de precios para clientes pospago y prepago.

Tabla 51
Precios LDI por país Movistar

País	Precio Prepago	Precio Pospago
Colombia	\$ 0.50	\$ 0.44
USA	\$ 0.50	\$ 0.44
España	\$ 0.50	\$ 0.44
Cuba	\$ 0.99	\$ 0.95
Venezuela	\$ 0.50	\$ 0.44
Perú	\$ 0.50	\$ 0.44
Chile	\$ 0.50	\$ 0.44
Argentina	\$ 0.50	\$ 0.44
Brasil	\$ 0.50	\$ 0.44
Italia	\$ 0.50	\$ 0.44

Fuente: (Movistar, 2015)

- c) **Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P.:** Mediante Decreto Ejecutivo N° 218 de 14 de enero de 2010, publicado en el Registro Oficial N° 122 de 03 de febrero de 2010, el gobierno ecuatoriano fusionó la operación fija CNT S.A (Ex Andinatel y Ex Pacifictel) con la móvil Telecsa en una sola corporación que brinda servicios de telefonía móvil, telefonía fija, internet, televisión satelital y conectividad a nivel nacional.

Es el único operador estatal del Ecuador. Ha experimentado un vertiginoso crecimiento en los últimos años gracias a su agresiva estrategia comercial de internet que le ha permitido masificar el servicio en hogares, módems y terminales móviles.

De igual forma, en el campo de la televisión pagada ha logrado en menos de 3 años posicionarse como el segundo proveedor más grande del país. A través del empaquetamiento ofrece a sus clientes atractivas ofertas de dúo y triple pack que incluyen servicios de telefonía fija, internet y televisión.

En telefonía móvil incrementó su participación de mercado en 2 puntos porcentuales en los dos últimos años apalancados es su fortaleza comercial de ser

la única empresa móvil con tecnología de cuarta generación LTE, actualmente cuenta con una participación del 4% del mercado. (Arcotel, 2015)

Este panorama cambio en Enero de 2015 fecha en la que el estado ecuatoriano adjudicó espectro a Claro y Movistar para que desplieguen tecnología de cuarta generación. Esto representa un gran reto para CNT E.P. para continuar creciendo en el negocio móvil e internet, en los próximos años.

Como se observa en la Figura 64, entre el año 2010 y 2015 el parque de abonados móviles creció en 45%.



Figura 64. Crecimiento parque activo CNT

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2015)

La gama de productos y servicios que ofrece CNT E.P es muy amplia incluye Telefonía móvil, fija, televisión satelital, data center, Cloud, conectividad nacional e internacional. Es el único operador en Ecuador que cuenta con cable submarino propio lo que le permite reducir costos de conexión de datos y comercializar

servicios de carrier a nivel regional. Su despliegue de fibra óptica a nivel nacional lo convierte en una de los proveedores más grande de transmisión en el país.

Para el negocio tradicional de voz cuenta con dos *productos*: Prepago y Pospago. El usuario elige la modalidad de pago que desee y el plan que se ajuste a sus necesidades de comunicación, teniendo la opción de empaquetarlo con otros servicios como internet y televisión.

Su estrategia apunta principalmente al segmento masivo, a través de planes controlados, lo que le permitido masificar su parque de clientes bajo esta modalidad. Cuenta también con clientes corporativos que principalmente son cuentas gubernamentales. Mantiene adicionalmente oferta prepago. Los productos se comercializan a nivel nacional.

CNT E.P., *promociona* sus productos a través medios de comunicación, página web, redes sociales y vía SMS.

En lo que respecta a larga distancia internacional, tal como se observa en la Figura 65, la CNT E.P. posiciona el servicio mediante el slogan “Llama a cualquier parte del mundo con las mejores tarifas”.



LARGA DISTANCIA INTERNACIONAL

Llama a cualquier parte del mundo con las mejores tarifas.

Figura 65. Slogan LDI CNT

Fuente: (CNT, 2015)

Cuenta con una oferta de *precios* única para todos sus clientes sin diferenciación pospago o prepago por zonas o grupos geográficos. En la Tabla 52 se resumen los precios por país.

Tabla 52

Precios LDI CNT

Tarifas de Larga Distancia por minuto sin el servicio Mundo	
Destino	A Móviles o Fijos Internacionales
América 1: Usa, Canadá.	\$ 0.19
América 2 y América 3: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Panamá, Perú, Venezuela y México.	\$ 0.28
Europa 1 y Europa 2: Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido, Suecia.	\$ 0.28
Resto del Mundo.	\$ 0.47
Especial 1.	\$ 0.94
Especial 2.	\$ 4.49

Zona especial 1: Afganistán, Ascensión, Comoras, Corea del Norte, Cuba, Djibouti, Diego García, Eritrea, Etiopía, Groenlandia, Islas Cook, Islas Marianas del Norte, Islas Marshall, Islas Salomón, Kiribati, Liechtenstein, Myanmar, Nauru, Nueva Caledonia, Palau, Papua Nueva Guinea, República de Samoa, Santo Tomé y Príncipe, Siria, Somalia, St Elena, Tokelau, Tuvalu, Vanuatu, Wallis y Futuna. Zona especial 2: Móvil marítimo, Antártica, Bahía Guantánamo, Guinea Bissau, Niue, Islas Norfolk, Timor Oriental, Thuraya.

Zona especial 2: Móvil marítimo, Antártica, Bahía Guantánamo, Guinea Bissau, Niue, Islas Norfolk, Timor Oriental, Thuraya

Fuente: (CNT, 2015)

- d) **Comparativo de oferta de precios:** En la Tabla 53, se realizó un comparativo de la oferta de precios de los tres operadores antes mencionados, con el fin de evaluar el proveedor que ofrece mejores condiciones tarifarias para el usuario para los principales destinos llamados.

Tabla 53**Comparativo de precios LDI operadoras**

Destino	CLARO		MOVISTAR			CNT
	Precio prepago	Precio pospago (considerando rango desde \$30)	Precio en paquete (considerando paquete LDI 30 minutos x \$3)	Precio sin paquete (cliente pospago)	Precio sin paquete (cliente prepago)	Precio minuto
Colombia	\$ 0.44	\$ 0.35	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
USA	\$ 0.44	\$ 0.31	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.19
España	\$ 0.44	\$ 0.40	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Cuba	\$ 0.95	\$ 0.95	n/d	\$ 0.950	\$ 0.99	\$ 0.94
Venezuela	\$ 0.44	\$ 0.35	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Perú	\$ 0.44	\$ 0.35	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Chile	\$ 0.44	\$ 0.35	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Argentina	\$ 0.44	\$ 0.38	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Brasil	\$ 0.44	\$ 0.38	0.09	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28
Italia	\$ 0.44	\$ 0.40	n/d	\$ 0.438	\$ 0.50	\$ 0.28

Considerando que las ofertas de los operadores Claro y Movistar, varían dependiendo el tipo de cliente (prepago / pospago) y la modalidad de contratación, es decir si se adiciona un paquete o bolsa de saldo, se realizó un ejercicio comparativo para la compra de 30 minutos con destino a Estados Unidos. Se aplicaron las condiciones tarifarias de la tabla anterior para obtener el total del monto a pagar por parte del usuario (Precio x Cantidad), los resultados se detallan a continuación en la Tabla 54:

Tabla 54**Valoración de una llamada de 30 minutos**

Tipo Cliente	CLARO		MOVISTAR			CNT
	Precio prepago	Precio pospago (considerando rango desde \$30)	Precio en paquete (considerando paquete LDI 30 minutos x \$3)	Precio sin paquete (cliente pospago)	Precio sin paquete (cliente prepago)	Precio minuto
Prepago	\$ 13.20		\$ 2.70		\$ 15.00	\$ 5.70
Pospago		\$ 9.39	\$ 2.70	\$ 13.13		\$ 5.70

Se concluye que Movistar ofrece el mejor precio para llamar a este destino si el cliente pospago o prepago contrata un paquete. En cambio, si observamos la valoración fuera de paquetes o bolsas de dinero la mejor opción es la oferta de CNT.

Competencia de productos sustitutos, se considera competencia de productos sustitutos del servicio de llamadas internacionales a los programas y aplicaciones disponibles en internet que permiten realizar llamadas de larga distancia.

La gama de opciones en el internet es muy amplia y existen una infinidad de aplicaciones que ofrecen acceso a enviar mensajes y realizar llamadas bajo el protocolo de voz sobre IP.

En la investigación de mercado realizada los encuestados mencionaron como principal opción para acceso internacional a Skype y varias OTT's (Over the top) como Viber, Facetime, Line y Whatsapp. Estas aplicaciones que se descargan a través de internet en tabletas y teléfonos inteligentes le permiten al usuario comunicarse en línea con otro usuario de la misma aplicación a través de mensajes instantáneos y video llamadas.

a) **Skype**: es un software libre que permite a sus usuarios comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre internet. Su *producto* estrella es la comunicación directa y gratuita entre usuarios Skype, lo que constituye una de sus principales fortalezas.

En el año 2011 Microsoft anunció la compra de Skype por un monto de \$8500 millones de dólares. Skype reemplazó por completo a Windows Live Messenger.

Esta aplicación también tiene la característica de permitir a los usuarios llamar a teléfonos convencionales y celulares a nivel mundial, cobrándoles diversas tarifas según el país y red de destino. Para esto el cliente debe cargar saldo en su cuenta, mismo que es recargable según lo necesite.

Skype, se ha posicionado como el medio o herramienta que permite comunicar a las personas alrededor del mundo entero, a cualquier hora y en forma gratuita.

Su mercado son todos los usuarios de internet y mensajería instantánea a nivel mundial por lo que se puede decir que atiende a todos los estratos socioeconómicos. No requiere que el usuario cuente con un terminal o dispositivo propio para acceder a su servicio, pues puede acceder a la plataforma desde un cyber café, hotel, o restaurante que disponga de un computador.

La **promoción** de sus servicios los realiza únicamente a través de su página web bajo el slogan “Skype mantiene el mundo al habla. Llama, manda mensajes y comparte todo lo que quieras, gratis”, tal como se puede observar en la Figura 66.



Figura 66. Slogan LDI Skype

Fuente: (SKYPE, 2015)

En la Tabla 55, se resume la oferta de **precios** de Skype, que aplica únicamente para los usuarios que deseen comprar saldo para llamar a teléfonos convencionales o celulares desde su plataforma Skype está disponible por país y red de destino.

Tabla 55
Precios LDI Skype

Pais	Móviles	Fijos
Estados Unidos	\$ 0.023	\$ 0.023
España	\$ 0.100	\$ 0.023
Italia	\$ 0.100	\$ 0.023
Cuba	\$ 0.800	\$ 0.800
Colombia	\$ 0.070	\$ 0.045
Venezuela	\$ 0.170	\$ 0.070
Argentina	\$ 0.170	\$ 0.023
Chile	\$ 0.170	\$ 0.023
Perú	\$ 0.140	\$ 0.023
Brasil	\$ 0.150	\$ 0.030

Fuente: (SKYPE, 2015)

Adicionalmente oferta paquetes de planes según el país donde se desee llamar que asignan descuentos importantes al precio del minuto.

Como se puede ver, Skype es una de las más grandes corporaciones mundiales que no solo brinda el servicio gratuito sobre IP sino que incursiona en el mercado de llamadas internacionales compitiendo directamente con grandes grupos de telecomunicaciones del mundo. Una de sus fuentes de financiamiento es la publicidad y la venta de bases de datos.

- b) **Aplicaciones OTT (Over the Top):** las redes de los operadores tradicionales de telefonía fija, telefonía móvil, Internet y televisión pagada, han sido invadidas por tráfico conocido como contenido “over-the-top” (OTT).

Las aplicaciones OTT más populares son Whatsapp, Netflix, Facetime y Viber. La principal característica de una OTT es que el proveedor de servicios de Internet no está involucrado en la generación o distribución de sus contenidos, tampoco obtiene parte de los millonarios ingresos que generan anualmente.

El tráfico que generan actualmente estas aplicaciones esta creciendo exponencialmente lo que representa mayor inversión para el operador que debe incrementar la capacidad de su red para soportar la demanda de datos.

Las aplicaciones OTT se descargan al dispositivo móvil y su uso es sencillo, únicamente requieren acceso a una red de internet para comunicarse a nivel mundial, tanto a través de envío de mensajes instantáneos, video llamadas, llamadas de voz y envío de contenidos como fotos y videos.

Adicionalmente, muchas de ellas les permiten acceso directo a las principales redes sociales, atributo que lo vuelve aún más atractivo para el usuario, quien aprecia más la conectividad gratuita que la calidad que puede obtener a través de una llamada de voz tradicional. Este tipo de aplicaciones se financia a través de publicidad y la venta de bases de datos.

Proveedores, para brindar el servicio de llamadas internacionales los operadores y prestadores de telecomunicaciones requieren contratar los servicios de proveedores que les permitan interconectarse con todos los operadores y carriers de larga distancia a nivel mundial. Esto con el fin de que las llamadas de los usuarios lleguen a su destino en cualquier parte del mundo.

Desde este punto de vista, los proveedores que hacen posible la interconexión internacional para que los operadores tanto fijos como móviles en el Ecuador puedan ofertar el servicio de llamadas de larga distancia internacional son:

- a) **Proveedores de conectividad nacional:** son *empresas grandes* que se dedican al negocio de la venta de conectividad a nivel nacional. Son dueñas de tendido de fibra óptica y enlaces, que facilitan la conexión de los operadores y prestadores de telecomunicaciones desde sus centrales hacia la estación terrena o punto de aterrizaje del cable submarino.

El proveedor tiene el poder de negociación pues es dueño de la transmisión que requiere el operador para interconectarse con el cable submarino, sin embargo se pueden negociar descuentos según la capacidad que se contrate.

En el Ecuador existen varias empresas con título habilitante para servicio portador como se conoce regulatoriamente a este servicio, sin embargo las empresas que captan casi la totalidad del mercado son: Telconet S.A. y CNT E.P.

- b) **Proveedores de conectividad internacional:** son *grandes multinacionales* propietarias de los cables submarinos, mismos que según definición dada en el Reglamento para la Prestación de Capacidad de Cable Submarino emitida por el regulador de telecomunicaciones ecuatoriano, están constituidos por conductores de cobre o fibra óptica que se instalan sobre el lecho marino y su objetivo es brindar capacidad y proporcionar facilidades de acceso internacional a prestadores de servicios de telecomunicaciones. La conexión al cable submarino se realiza desde el punto terminal instalado en territorio continental ecuatoriano. (Conatel, 2002)

Los precios que ofertan los cableros se negocian según la capacidad que se contrate por parte del cliente. Los niveles de descuento que se alcancen dependen directamente del volumen por lo tanto para una empresa pequeña le resultará complicado negociar precios competitivos pues el poder de negociación lo va a tener siempre el dueño del cable submarino.

En el Ecuador existen 3 proveedores de cable submarino autorizados por el regulador, que se detallan en la Figura 67:

Nombre	Propietario en Ecuador	Punto de aterrizaje
Panamericano (Pan-am)	CNT E.P.	Punta Carnero
Cable Emergia (Sam-1)	Telefonica Global Solutions	Punta Carnero
Clabe PacificCaribbean Cable System (PCCS)	Telconet	Manta

Figura 67. Cables submarinos en el Ecuador

- c) **Carriers de larga distancia internacional:** una vez establecida la conexión física a través de transmisión nacional e internacional, y considerando que sería poco

práctico levantar la interconexión con cada uno de los operadores a nivel mundial, los operadores utilizan el servicio de carriers de larga distancia internacional.

Los carriers de LDI son agentes mayoristas del negocio de llamadas internacionales que cuentan con un gran número de operadores y otros carriers de larga distancia interconectados a su red, lo que hace posible la terminación de tráfico en cualquier parte del mundo. Su negocio se basa en el margen de utilidad que puedan obtener de la reventa de minutos que le consignen sus clientes.

En muchos casos, los carriers no generan tráfico propio pues no administran usuarios finales sino únicamente un portafolio de clientes operadores de telecomunicaciones. Existen *grandes grupos mundiales* que ofrecen este servicio a los operadores tales como: ATyT, Orange, Sprint, Telefónica, BICS, Nuvvox. En Ecuador el único operador que ofrece este servicio es CNT E.P.

Los acuerdos de intercambio de tráfico internacional son de derecho privado, cada operador suscribe el o los acuerdos que considere necesarios.

Al existir un gran número de proveedores el poder de negociación lo tiene el cliente, que en este caso es el operador, el mismo que envía su tráfico por la oferta que convenga más a sus intereses desde el punto de vista de precio y calidad.

Intermediarios, los operadores que brindan el servicio de llamadas internacionales comercializan sus productos de forma directa y a través de agentes de distribución o distribuidores.

Su canal de distribución se podría diagramar tal como lo indica la Figura 68:

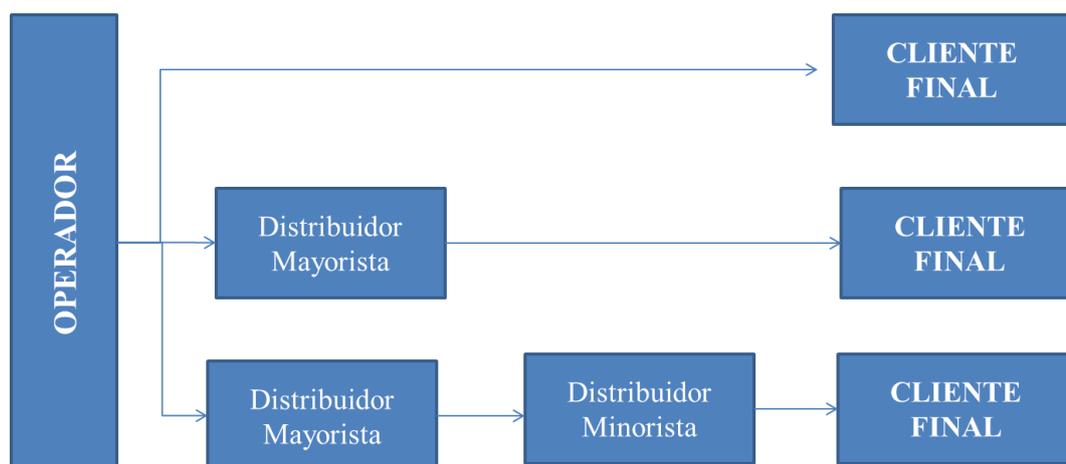


Figura 68. Canales de distribución

- a) **Canal directo**, es el canal gestionado directamente por el operador tanto para efectos de atención al cliente como ventas.
- b) **Los Distribuidores**, son empresas grandes, mayoristas que se dedican a comercializar los productos y servicios de la operadora. Para este efecto, las empresas pasan un riguroso proceso de calificación, que involucra un capital considerable dependiendo el tamaño de la plaza donde vaya a establecerse.

Deben suscribir un convenio comercial de distribución que les permite usar la marca del operador en sus establecimientos así como la distribución de material publicitario. Puede comercializar todo el portafolio de productos o únicamente los que su capacidad financiera y operativa se lo permitan a criterio del operador. El esquema de negocio funciona en base a comisión por venta que se paga por línea activada, descuento por volumen de producto adquirido y revenue share (participación) sobre los ingresos que percibe el operador por un cliente que se suscribió a través del distribuidor.

La operadora suscribe convenios únicamente con empresas grandes, por lo que los distribuidores mayoristas pueden, bajo su control y responsabilidad, contratar sub distribuidores que son **minoristas** para ampliar su red de distribución.

- c) **Las cadena retail**, son distribuidores también minoristas que venden productos empaquetados listos para usarse que se pueden conseguir en percha, tales como

los equipos pre activados de Claro “Amigo Kit “ y las recargas electrónicas de saldos

Públicos, las llamadas de larga distancia internacional constituyen un servicio de acceso a nivel general que facilita la comunicación con el extranjero, por lo tanto es de acceso general. Está disponible para todos las personas, dispongan o no de un teléfono fijo o móvil propio.

a) **Públicos de los Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación como canales de televisión, radio y prensa escrita son contratados por los operadores para promocionar las campañas publicitarias de sus servicios con el fin de incrementar su uso.

Sin embargo, junto con las redes sociales son la principal fuente de información del usuario final, por lo tanto tienen el poder de incidir en la opinión pública y causar grandes daños a un producto o servicio en caso de fallas o insatisfacción.

La opinión de un cliente insatisfecho en medios puede convertirse en viral en cuestión de minutos. En el Ecuador con la aplicación de la Ley de Comunicación, la SUPERCOM ha empezado a ejercer un control exhaustivo sobre lo que publican los medios con el fin de controlar los contenidos y las noticias no contrastadas. El Superintendente manifestó que luego de la Ley, ahora existen medios de comunicación que verifican, contrastan y analizan lo que informan.

Por lo tanto, existe un panorama de control sobre lo que se publica en medios y un régimen sancionador establecido que contribuirá al fomento de emisión de noticias veraces y contrastadas desde todos los ángulos.

b) **Públicos de Regulación y Control**

El ente que regula las telecomunicaciones en el Ecuador es la Agencia de Regulación y control de las Telecomunicaciones ARCOTEL creada según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones el 18 de Febrero de 2015.

El ARCOTEL debe velar por el cumplimiento de lo dispuesto en la ley y para dicho efecto la normativa antes mencionada estipula sanciones en caso de detectar irregularidades o incumplimientos que pudieran afectar los derechos de los usuarios o del estado ecuatoriano. Por lo tanto se establecen sanciones para personas naturales y jurídicas que cuenten o no con título habilitante para prestar servicios de telecomunicaciones. (Arcotel, 2015)

El regulador cuenta con canales de atención al usuario para que presente sus reclamos o quejas, mismas que son evaluadas y en caso de comprobarse incumplimiento de la normativa son motivo de sanciones a los prestadores.

A esto se le debe agregar los controles de calidad de servicio y cumplimiento de normas técnicas y de oferta comercial que ejecuta el ARCOTEL que también son sujetas de sanción.

En el caso de los prestadores existen 4 niveles de sanción, estos, como se puede apreciar en la Figura 69, se aplican sobre el monto de referencia (MR), que se obtiene con base en los ingresos totales del infractor correspondientes a su última declaración de impuesto a la Renta con relación al servicio o título habilitante del que se trate.

Clase:	Infracción	Multa
1	<ul style="list-style-type: none"> No informar: modificaciones tarifarias No notificación interrupción total o parcial Comercialización equipos no homologados Información inexacta/incompleta Cualquier otro incumplimiento previsto en Ley 	0.001% y 0.03% MR
2	<ul style="list-style-type: none"> Interrupción total o parcial servicio Obstaculizar el control, auditoría y vigilancia Cobrar tarifas superiores y por servicios no contratados No disponer servicios de información y atención de reclamos Reincidencia (6 meses) 	0.031% y 0.07% Monto de Referencia
3	<ul style="list-style-type: none"> Explotación o uso de frecuencias, sin obtención TH Incumplimiento de disposiciones de la Agencia - Cese de interferencias perjudiciales Causar interrupciones a otro prestador de manera deliberada 	0.071% y 0.1% MR
4	<ul style="list-style-type: none"> Ceder, enajenar, gravar o transferir cualquier forma el TH. No implementar recomendaciones expresas dispuestas por la Agencia para prevenir el cometimiento de delitos La mora en el pago de más de 3 meses consecutivos 	Revocatoria TH/ Multa 1% MR

Figura 69. Régimen Sancionatorio

Fuente: (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015)

4.3. Análisis del Macroambiente

En el contexto del análisis de la industria, David (Conceptos de Administración Estratégica, 1997, pág. 114) indica que existen 5 fuerzas externas clave para elaborar una auditoría externa, las que son listadas a continuación:

- Fuerzas económicas
- Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
- Fuerzas políticas, legales y gubernamentales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas competitivas

Los factores importantes que se pueden señalar que de una u otra forma influyen en el análisis del servicio de llamadas internacionales son:

a) **Factores Económicos:**

El acceso a la comunicación y la tecnología se considera actualmente como un componente básico del diario vivir a nivel mundial. El Ecuador no es una excepción, según el INEC (2011), en los resultados publicados en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizada entre abril 2011 a marzo 2012, se muestra que los hogares destinan un promedio mensual de \$37 dólares a comunicaciones, en el área urbana este promedio sube a \$ 42 dólares. (INEC, 2015)

Adicionalmente, el INEC (2013) en el sondeo realizado sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013, cuyo objetivo es generar estadísticas sobre equipamiento, acceso y uso del computador, internet y celular, en los hogares ecuatorianos que permitan formular políticas públicas, muestra que a nivel nacional en el 2012, los hogares destinan mensualmente en promedio \$74,10 dólares en telefonía celular y \$44,26 dólares en internet. (INEC, 2015)

Respecto al entorno macro económico del Ecuador para el año 2015, a continuación se presenta un análisis de los factores que afectan al mercado de llamadas internacionales:

Economía ecuatoriana: existe un menor nivel de dinamismo en la actividad económica; las proyecciones del PIB del año 2015 están alrededor del 3,8% y 4%, debido a los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y los bajos precios del petróleo; esto ha ocasionado que no se puedan mantener los niveles de crecimiento de años anteriores.

Inflación: Se proyecta una tasa de inflación mayor a la del 2014 con 3,9%, por lo que el poder de compra va a decrecer en el año 2015, a continuación en la Figura 70 se observa el comportamiento de este indicador desde el año 2005.

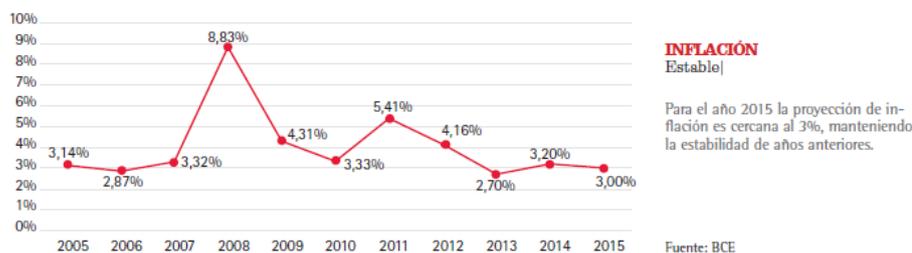


Figura 70. Evolución inflación

Fuente: (EKOS, 2015)

La previsión de este aumento se corrobora con los datos presentados por el Banco Central del Ecuador de enero a marzo del año 2015, tal como se aprecia en la Tabla 56:

Tabla 56

Evolución de la tasa de inflación 2015

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador)

Precio del petróleo: Desde el año 2014 se ha dado una disminución considerable del precio del petróleo, esta baja es determinante para la situación económica del país puesto que es el principal producto de exportación y representa el 30,7% en los ingresos del sector público no financiero.

A continuación se muestra un análisis del Diario el Universo sobre este tema:

El Gobierno ecuatoriano fijó en \$ 79,7 el precio del barril en la proforma presupuestaria 2015. Si cae por debajo de ese valor, coinciden los analistas, Ecuador tendrá un doble impacto: en el sector fiscal (ingresos del presupuesto) y en el comercio exterior. (...) el Gobierno estima ingresos en el presupuesto de \$ 27.500 millones, \$ 3.100 millones provenientes del petróleo. Sin embargo, si

el WTI se ubica en \$ 70 como estiman las consultoras internacionales, el crudo local caería a \$ 60 por el castigo de casi \$ 10 que tiene en el mercado, lo que implicaría un impacto de \$ 1.400 millones en los ingresos, sostiene Fausto Ortiz, exministro de Finanzas de este Gobierno. (Diario El Universo, 2015)

Según datos del (Banco Central del Ecuador), tal como se resume en la Tabla 57, el precio del petróleo para los meses de marzo y abril de 2015 fue el siguiente:

Tabla 57

Evolución precios del petróleo 2015

FECHA	VALOR
Abril-29-2015	58.58 USD
Abril-15-2015	56.39 USD
Marzo-31-2015	47.60 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por lo tanto, se puede observar que el precio del petróleo es menor al cotizado en 79,70, lo que determina que el Ecuador tenga serios problemas para financiar su presupuesto del año 2015, razón por la cual ha tomado medidas económicas para el efecto, tales como la restricción de importaciones de productos suntuarios.

Tasa de interés: Según datos del Banco Central del Ecuador, la tasa de interés activa ha ido creciendo desde el año pasado, tal como se muestra en la Tabla 58, lo cual afecta a las compras a largo plazo, es decir, a los posibles planes de financiamiento que tengan las empresas para que el usuario compre el servicio:

Tabla 58
Evolución tasas de interés

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Los factores antes analizados demuestran que existe una recesión en la economía ecuatoriana, por lo que las empresas actuales y los nuevos emprendimientos, deberán considerar esta información con el fin de delinear sus estrategias de marketing.

b) Factores Político Legales:

Las telecomunicaciones en el Ecuador esta regidos por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, inscrita en el registro oficial el 18 de febrero de 2015. Esta nueva normativa reemplazó a la ley vigente desde el año 1992. (Arcotel, 2015)

La nueva ley garantiza los derechos de los usuarios, promueve servicios de calidad, permite el acceso a las tecnologías de la información y comunicación. Busca impulsar el desarrollo social, económico y productivo a través de la evolución de redes de alta velocidad en el Ecuador.

Adicionalmente, modificó la organización y estructura de la entidad rectora de las Telecomunicaciones en el país ordenando la fusión de la SUPERTEL, SENATEL y CONATEL en la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL).

El servicio de llamadas de larga distancia internacional, está regulado luego de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, por el Reglamento del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional. Mismo que lo define como un servicio final de telecomunicaciones que brinda a los usuarios la posibilidad de terminar en el extranjero sus llamadas telefónicas originadas en el Ecuador, a través de un concesionario debidamente autorizado para ello, así como permite la terminación en el territorio ecuatoriano de llamadas telefónicas originadas en el exterior.

En lo que se refiere a la suscripción de acuerdos, establece que los operadores que brindan el servicio telefónico de larga distancia internacional en el Ecuador, pueden suscribir libremente acuerdos comerciales entre sí o con otros operadores extranjeros para la prestación de este servicio.

En relación al establecimiento de tarifas al usuario final, otorga libertad para establecer o modificar las precios que van a ser cobrados a sus usuarios por este servicio. (Conatel, 2007)

c) **Factores Demográficos**

El censo poblacional del año 2010 elaborado por el INEC, estimo la población del distrito metropolitano de Quito en 2,239,191 (INEC, 2015) habitantes, total compuesto demográficamente como se aprecia en la Figura 70:

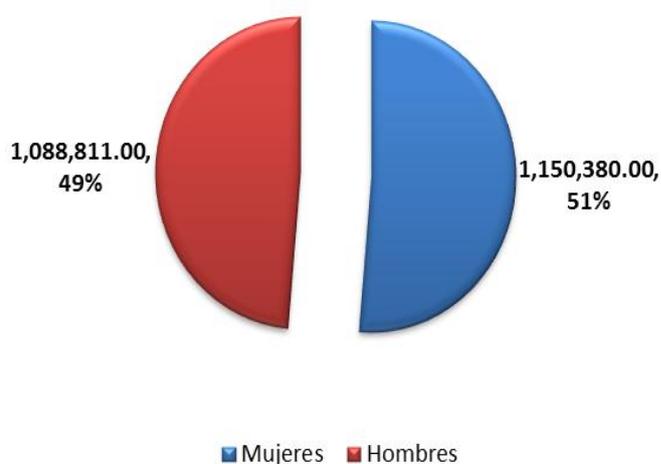


Figura 70. Población por sexo

Fuente: (INEC, 2015)

El mismo censo poblacional, identificó que en la provincia de Pichincha la población se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes hasta los 29 años. La Población económicamente activa, tal como se detalla en la Figura 71, asciende entre hombres y mujeres a 1,249,000 habitantes.



Figura 71. Estructura PEA

Fuente: (INEC, 2015)

La fuerte tendencia migratoria que vivió el Ecuador a partir del año 1999 de la crisis económica ocasionó que al año 2010 la cantidad de ecuatorianos residentes en el exterior se estime en una cifra de 2.5 millones de personas. Los principales países donde se encuentran distribuidos son Estados Unidos, España e Italia.

No se puede dejar de mencionar el importante aporte económico que representan las remesas de los migrantes para el país, que según datos del Banco Central, en el segundo trimestre del 2014 fueron de \$615.8 millones de dólares, convirtiéndose en una de las principales fuentes de ingresos del Ecuador.

La alta tasa de migración que aún registra el país a pesar de los esfuerzos realizados por el gobierno actual a través del “Plan Retorno”, ha generado la necesidad de mantener la comunicación a través de distintos medios, entre los que se pueden mencionar: correos electrónicos, llamadas telefónicas, video llamadas y mensajería instantánea.

También se debe añadir el fenómeno inverso que se ha observado en el Ecuador que es hogar de extranjeros provenientes de países latinoamericanos como Perú, Colombia y Cuba, que han decidido establecerse en el país debido a los mejores condiciones de vida y salarios.

Se puede concluir que existen oportunidades para desarrollar el mercado de llamadas internacionales considerando los factores demográficos identificados como la edad de la población, y el efecto que ha tenido la migración de ecuatorianos al exterior.

d) Factores Tecnológicos

En lo que ha factores tecnológicos se refiere, el servicio de llamadas de larga distancia internacional se ha visto particularmente afectado por los cambios y aparición de nuevas tecnologías, a tal punto que amenaza con desplazar a la telefonía tradicional completamente.

En los últimos años, se ha observado una imparable migración de tráfico desde las redes tradicionales de voz hacia tecnologías o plataformas sobre internet como Skype, Viber, Tango, Facebook, Google Voice y muchas otras.

Según lo refleja la publicación “Informe Skype y Whatsapp en imparable crecimiento” solamente Skype ha tenido un crecimiento en su negocio de tráfico internacional del 36% durante el 2013. Por lo tanto, como se visualiza en la Figura 72, se estima que el volumen de minutos que maneja es de 214.000 millones

anuales, esto representa un 50% más que la suma del volumen total de minutos gestionados por los operadores tradicionales en el mundo.

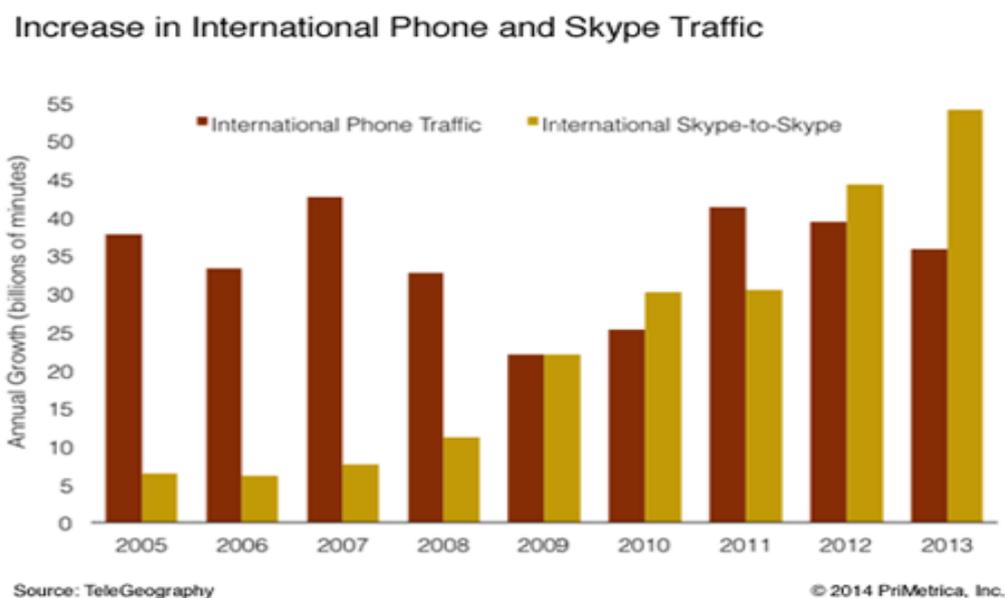


Figura 72. Evolución Tráfico LDI

Fuente: (Informe Skype Whatsapp en imparable crecimiento, 2014)

A esta tendencia de uso sobre redes IP debemos añadirle el crecimiento de penetración de terminales Smart o inteligentes que le permiten al usuario a través de un solo dispositivo acceder a servicios de voz, SMS, navegación a internet y descargas de aplicaciones IP. La encuesta sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) realizada en el 2013 por el INEC identificó que la cantidad de personas en Ecuador que utiliza un Smartphone, tuvo un crecimiento de 101% entre el año 2011 y el año 2013, alcanzando el 16.9% de la población que posee un celular.

Otros datos de referencia sobre los factores tecnológicos que cabe mencionar, y que se deberían considerar para evaluar el servicio de llamadas internacionales son los que se detallan en el informe “Ecuador cifras de internet 2014, mayor crecimiento y acceso” elaborado por el Mintel el 16 de Mayo de 2014, señalan (Canal Tecnológico Actualidad Digital, 2014) :

- 1) 66 de cada 100 personas usan internet

- 2) Usuarios de internet de banda ancha alcanza los 4,859,996
- 3) Penetración de telefonía móvil 111,20%

Complementando esta información el INEC en la encuesta de sobre Tecnologías de información TIC's indica que en el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013, es Pichincha con el 53,1%.

e) Factores Socioculturales

Para efectos de este estudio de evaluación del mercado de llamadas internacionales es importante destacar la cultura ecuatoriana de gran apego a la familia y la necesidad de mantener los lazos de amor y amistad.

Esta necesidad de estar siempre en contacto con nuestros seres queridos más aún si están fuera del país el cual es un factor importante que debe ser evaluado como una oportunidad para el desarrollo y crecimiento del servicio de larga distancia.

Se debe considerar también las tendencias de consumo que se dan por “moda” que es un factor socio cultural muy arraigado en los ecuatorianos. Este factor se ha observado por años en el uso de vestuario, peinados, artefactos electrónicos que incluyen los celulares y en la actualidad con la evolución tecnológica los juegos en línea, redes sociales y aplicaciones sobre internet.

4.4 Análisis de los factores claves de éxito

En función de la investigación realizada y de los resultados obtenidos en cuanto al comportamiento de los clientes y de la competencia y de los líderes, se puede concluir que los factores clave del éxito que son necesarios para que una empresa sea líder y logre éxito en el mercado de llamadas internacionales son:

- a) Precio bajo: Del análisis realizado se puede observar que el medio más utilizado para realizar llamadas al exterior es el de internet, y específicamente SKYPE, el

cual ofrece el servicio de manera gratis, sin embargo el cliente al utilizar este servicio está usando la capacidad de datos que tiene contratado como servicio de internet, por lo que un factor clave de éxito es el ofertar el servicio a un precio bajo que pueda ser parecido al del consumo de internet.

- b) Nitidez y calidad de llamadas: Para el usuario final del servicio de llamadas internacionales la nitidez y calidad las llamadas es crítica y determinante al momento de escoger el proveedor del servicio. Por lo tanto, los prestadores de telecomunicaciones que ofrecen el servicio deben asegurar que la calidad sea óptima y que garantice la completitud, nitidez y fluidez de la conversación.
- c) Acceso al servicio desde cualquier lugar y dispositivo: Posibilidad de acceder al servicio desde cualquier lugar del mundo y a través de cualquier dispositivo y de esta forma mantenerse comunicado sin importar donde este. Para este efecto el usuario necesita únicamente mantener el terminal sea este un teléfono móvil, computador o tableta conectado a internet.
- d) Economías de escala: Las empresas OTT que brindan productos sustitutos pueden llegar a tener volúmenes altos de ventas, puesto que cubren a muchas personas en el mundo, razón por la cual alcanzan economías de escala que les permite mantener un bajo o cero costo en su precio de venta y por ende su inversión y costo fijo unitario es muy bajo.

4.4 Estudio de las Oportunidades y Amenazas

En esta sección se analizarán las oportunidades y amenazas que se presentan tanto en los actores del mercado, así como en los factores microeconómicos y macroeconómicos:

Oportunidades,

Cientes

- 1) Existe un nicho de mercado importante conformado por personas que realizan llamadas internacionales para comunicarse principalmente con sus familiares con el fin de acortar distancias y lo han hecho por muchos años.

- 2) La mayoría de personas destinan parte de su presupuesto mensual al consumo de llamadas internacionales por lo que es un mercado atractivo y rentable.
- 3) Una ventaja para los medios tradicionales es que todavía existe un alto porcentaje de usuarios del servicio de llamadas internacionales que utiliza los medios tradicionales de comunicación como telefonía fija y móvil.

Competencia

- 4) Las operadoras de medios tradicionales ofrecen una tarifa alta para el servicio de llamadas internacionales.
- 5) Las empresas OTT brindan un servicio con baja calidad en señal y conectividad.
- 6) Los operadores de medios tradicionales deben realizar grandes inversiones lo que no les permite ofrecer precios bajos, siendo esto una oportunidad para una OTT.

Proveedores

- 7) Disponibilidad de proveedores nacionales y extranjeros sin ninguna restricción.
- 8) Se cuenta con proveedores calificados que han pasado por un riguroso proceso de autorización por parte del regulador.

Públicos

- 9) Los órganos de control no tienen potestad sobre OTT para regular su funcionamiento.

Económicos

- 10) Los hogares destinan un valor mensual importante para la telefonía fija, telefonía celular e internet.
- 11) Si bien es cierto la economía va a tener una desaceleración en el año 2015, el gobierno está tomando medidas para mejorar este panorama.

Político Legales

- 12) La Ley Orgánica de Telecomunicaciones permite a los operadores que brindan el servicio telefónico de larga distancia internacional en el Ecuador, que puedan

suscribir libremente acuerdos comerciales entre sí o con otros operadores extranjeros.

- 13) Esta ley también permite el libre establecimiento de tarifas al usuario final para el servicio de llamadas internacionales.
- 14) Dicha ley impulsa la masificación de la conectividad y calidad de las comunicaciones en el país.
- 15) Ausencia de regulación para OTT.

Factores demográficos

- 16) Debido a la migración de ecuatorianos en el extranjero que ha producido división familiar, existe un mercado potencial interesante en los familiares de los migrantes que necesitan mantenerse comunicados con el exterior continuamente.
- 17) Fenómeno migratorio inverso creciente ha creado una gran necesidad de comunicación hacia el Ecuador y el resto del mundo, lo que genera un incremento en el tráfico de llamadas internacionales.
- 18) El uso del servicio está concentrado en edades de 22 a 45 años, por lo que resulta más atractivo el uso del internet en aplicaciones de bajo costo, lo cual es una oportunidad para las OTT.

Tecnológicos

- 19) Existe un crecimiento importante en la penetración del internet en el país.
- 20) El crecimiento de penetración de terminales Smart o inteligentes que le permiten al usuario a través de un solo dispositivo acceder a servicios de voz, SMS, navegación a internet y descargas de aplicaciones IP, permiten incrementar el servicio de llamadas internacionales a través de productos sustitutos.

Socioculturales

- 21) El apego familiar de los ecuatorianos permite que se mantenga el nicho de mercado de las personas que se comunican con sus familiares en el extranjero.
- 22) Desde el punto de vista de OTT es una oportunidad la moda actual de la sociedad ecuatoriana en el uso de redes sociales, para la comunicación con

familiares y amigos, por lo que el uso de los medios tradicionales ha quedado relegado.

Amenazas

Cientes

- 1) Existen personas que prefieren los medios de internet porque a su entender son gratis, sin considerar que para utilizarlo deben consumir sus planes de datos.
- 2) La mayoría de las personas se encuentran satisfechas por el servicio que reciben, razón por la cual existe una barrera de entrada muy fuerte por parte de nuevos competidores.

Competencia

- 3) Los OTT que brindan el servicio de llamadas internacionales a través de aplicaciones vía internet, tienen costos bajos e inversión mínima que les permite masificar el servicio con gran facilidad y por ende ofrecer precios bajos o cero.
- 4) Los prestadores tradicionales (telefonía fija y móvil) del servicio de llamadas internacionales, cuentan con una cadena de intermediarios que cubren el mercado de manera amplia, a través de centros de atención al cliente y mayoristas.
- 5) Las empresas que ofrecen los productos sustitutos no necesitan contratar formalmente con un intermediario para prestar su servicio, puesto que lo hacen a través de internet, por lo que únicamente necesitan que su cliente tenga el servicio de internet.
- 6) Los productos sustitutos se pueden usar desde cualquier dispositivo y lugar del mundo, lo único que se necesita es conexión a internet
- 7) Los precios de las llamadas internacionales a través de medios tradicionales son más altos que los de los productos sustitutos.
- 8) El mercado de servicio de llamadas internacionales cuenta con grandes empresas proveedoras del servicio, tanto tradicionales como de productos sustitutos.

- 9) Los medios tradicionales necesitan realizar una serie de acuerdos con intermediarios para que su producto pueda llegar al consumidor final de manera más amplia.
- 10) Los medios tradicionales deben armar paquetes de servicio muy complejos para ser vendidos por sus centros de atención, para incrementar el uso del servicio de llamadas internacionales, debido a su alto costo al ser utilizado sin un plan.

Proveedores

- 11) El poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que pertenecen a grandes empresas multinacionales.

Intermediarios

- 12) Los intermediarios que se encuentran establecidos, tienen contratos de exclusividad con la marca, por lo que es necesario armar una nueva red de distribución para entrar en el mercado.

Públicos

- 13) Los organismos de control ecuatorianos realizan una supervisión exhaustiva a los medios tradicionales, llegando a tener sanciones importantes por el no cumplimiento de las normas establecidas.
- 14) Ciertos medios de comunicación generan opinión sin contrastar las noticias.
- 15) Los clientes tienen la oportunidad de quejarse ante el organismo de control por algún servicio insatisfecho, lo que podría ocasionar que los medios tradicionales tengan sanciones.

Económicos

- 16) La economía muestra un menor nivel de dinamismo en el año 2015, debido a a los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y los bajos precios del petróleo.
- 17) La tasa de inflación en el año 2015 va a ser más alta que en el año 2014, por lo que va a existir un menor poder adquisitivo por parte de los clientes.

- 18) La tasa de interés activa ha tenido un comportamiento a la alza, lo cual afecta a las compras a largo plazo.

Político Legales

- 19) La regulación ecuatoriana de telecomunicaciones prohíbe a los operadores el bloqueo a llamadas a través de OTT's por lo tanto existirá una mayor canibalización de los servicios tradicionales de voz y mensajería.
- 20) Existe un fuerte régimen sancionatorio en el caso de incumplimiento de la norma.

Demográficas

- 21) El uso del servicio está concentrado en edades de 22 a 45 años, por lo que resulta más atractivo el uso del internet en aplicaciones de bajo costo, es una amenaza para las operadoras de medios tradicionales.

Tecnológicas

- 22) La aparición de nueva tecnologías amenazan con eliminar completamente el uso del teléfono tradicional.
- 23) Tendencia creciente de migración de tráfico desde las redes tradicionales de voz hacia tecnologías o plataformas sobre internet como Skype, Viber, Tango, Facebook, Google Voice y muchas otras.
- 24) Para iniciar en el mercado como un operador tradicional se necesita una alta inversión en tecnología.

Socioculturales

- 25) La moda actual de la sociedad ecuatoriana es el uso de redes sociales, para la comunicación con familiares y amigos, por lo que el uso de los medios tradicionales ha quedado relegado.

4.5 Análisis de las matrices de síntesis

Con el fin de realizar una síntesis del análisis situacional que se está elaborando se han desarrollado las siguientes matrices:

4.5.1 Matriz de Factores claves del éxito FCE

Luego de realizar la evaluación de oportunidades y amenazas del servicio de llamadas internacionales se determinan los factores claves del éxito de la industria, mismos que se detallan en la Tabla 59.

Tabla 59
Matriz FCE

MATRIZ FCE	
FCE en el servicio de llamadas internacionales	Importancia
Precios bajos	10
Nitidez y calidad de llamadas	9
Acceso al servicio desde cualquier lugar y dispositivo	10
Economías de escala	10

4.5.2 Matriz de Priorización de oportunidades amenazas PAE

Se realiza la matriz de oportunidades y amenazas para poder priorizar las oportunidades y amenazas, los resultados se han incluido en las Tablas 60 y 61

Tabla 60
Matriz PAE (Oportunidades)

MATRIZ PAE (Priorización de Oportunidades)		Factores Claves de Éxito en la industria				TOTAL	PRIORIDAD
		Precios bajos	Nitidez y calidad de llamadas	Acceso desde cualquier dispositivo y lugar	Economías de escala		
Oportunidades		10	9	10	10		
1	Nicho de mercado importante de personas que necesitan comunicarse con familiares con el fin de acortar distancias y lo han hecho por muchos años.	10	10	10	10	390	1
2	Destino de presupuesto mensual al consumo de llamadas internacionales.	10	5	5	5	245	14
3	Alto porcentaje de usuarios del servicio de llamadas internacionales que utiliza los medios tradicionales.	10	10	0	0	190	18
4	Las operadoras de medios tradicionales ofrecen una tarifa alta para el servicio de llamadas internacionales.	10	0	10	10	300	9
5	Las empresas OTT brindan un servicio con baja calidad en señal y conectividad.	0	10	10	5	240	16
6	Los operadores de medios tradicionales deben realizar grandes inversiones lo que no les permite ofrecer precios bajos, siendo esto una oportunidad para una OTT.	10	0	10	10	300	10
7	Disponibilidad de proveedores nacionales y extranjeros sin ninguna restricción	10	8	0	0	172	20
8	Proveedores debidamente autorizados por parte del regulador	5	0	0	0	50	22
9	Los órganos de control no tienen potestad sobre OTT para regular su funcionamiento	10	4	10	0	236	17
10	Los hogares destinan un valor mensual importante para la telefonía fija, telefonía celular e internet.	10	5	5	5	245	15
11	Si bien es cierto la economía va a tener una desaceleración en el año 2015, el gobierno está tomando medidas para mejorar este panorama.	10	0	0	8	180	19
12	La Ley permite a los operadores suscribir libremente acuerdos comerciales entre sí o con otros operadores extranjeros.	10	8	0	0	172	21
13	La ley permite el libre establecimiento de tarifas al usuario final para el servicio de llamadas internacionales.	10	7	0	10	263	12
14	La ley impulsa la masificación de la conectividad y calidad de las comunicaciones en el país.	10	10	10	8	370	4
15	Ausencia de regulación para OTT.	10	0	8	8	260	13

CONTINÚA 

MATRIZ PAE (Priorización de Oportunidades)		Factores Claves de Éxito en la industria				TOTAL	PRIORIDAD
		Precios bajos	Nitidez y calidad de llamadas	Acceso desde cualquier dispositivo y lugar	Economías de escala		
Oportunidades		10	9	10	10		
16	Existe un mercado potencial en los familiares de los migrantes que necesitan mantenerse comunicados con el exterior continuamente.	10	10	10	10	390	2
17	Fenómeno migratorio inverso creciente ha creado una gran necesidad de comunicación hacia el Ecuador y el resto del mundo, lo que genera un incremento en el tráfico de llamadas internacionales.	7	10	10	10	360	5
18	El uso del servicio está concentrado en edades de 22 a 45 años, por lo que resulta más atractivo el uso del internet en aplicaciones de bajo costo, es una oportunidad para las OTT.	10	0	10	7	270	11
19	Existe un crecimiento importante en la penetración del internet en el país.	10	4	10	10	336	6
20	Crecimiento de penetración de terminales Smart o inteligentes, permite el incremento del servicio de llamadas internacionales a través de productos sustitutos.	10	4	9	10	326	8
21	El apego familiar de los ecuatorianos permite que se mantenga el nicho de mercado de las personas que se comunican con sus familiares en el extranjero.	10	10	10	10	390	3
22	La moda actual de la sociedad ecuatoriana es el uso de redes sociales, para la comunicación con familiares y amigos, por lo que el uso de los medios tradicionales ha quedado relegado.	10	6	9	9	334	7

Tabla 61
Matriz PAE (Amenazas)

MATRIZ PAE (Priorización de Amenazas)		Factores Claves de Éxito en la industria				TOTAL	PRIORIDAD
		Precios bajos	Nitidez y calidad de llamadas	Acceso desde cualquier dispositivo y lugar	Economías de escala		
Amenazas		10	9	10	10		
1	Existen personas que prefieren los medios de internet porque a su entender son gratis.	10	10	7	0	260	12
2	La mayoría de las personas se encuentran satisfechas por el servicio que reciben.	10	10	10	0	290	6
3	Servicios de OTT tienen costos bajos e inversión mínima.	0	10	10	10	290	7
4	Los prestadores tradicionales cuentan con una cadena de intermediarios que cubren el mercado de manera amplia, a través de centros de atención al cliente y mayoristas.	0	0	0	10	100	22
5	Las empresas que ofrecen productos sustitutos únicamente necesitan que su cliente tenga el servicio de internet.	10	10	5	10	340	4
6	Los productos sustitutos se pueden usar desde cualquier dispositivo y lugar del mundo, lo único que se necesita es conexión a internet.	7	10	10	10	360	3
7	Los precios de las llamadas internacionales a través de medios tradicionales son más altos que los de los productos sustitutos.	10	6	6	10	314	5
8	El mercado de servicio de llamadas internacionales cuenta con grandes empresas proveedoras del servicio, tanto tradicionales como de productos sustitutos	10	10	10	10	390	1
9	Los medios tradicionales necesitan realizar una serie de acuerdos con intermediarios para que su producto pueda llegar al consumidor final de manera más amplia.	6	0	10	7	230	13
10	Los medios tradicionales deben armar paquetes de servicio muy complejos para ser vendidos por sus centros de atención, para poder incrementar el uso del servicio de llamadas internacionales, debido a su alto costo al ser utilizado sin un plan.	10	0	0	10	200	14
11	El poder de negociación de los proveedores es alto, puesto que pertenecen a grandes empresas multinacionales.	0	0	0	0	0	24
12	Los intermediarios que se encuentran establecidos tienen contratos de exclusividad con la marca	0	0	10	7	170	21
13	Los organismos de control ecuatorianos realizan una supervisión exhaustiva a los medios tradicionales	10	10	0	0	190	18

CONTINÚA 

MATRIZ PAE (Priorización de Amenazas)		Factores Claves de Éxito en la industria				TOTAL	PRIORIDAD
		Precios bajos	Nitidez y calidad de llamadas	Acceso desde cualquier dispositivo y lugar	Economías de escala		
Amenazas		10	9	10	10		
14	Ciertos medios de comunicación generan opinión sin contrastar las noticias.	0	0	0	0	0	25
15	Los clientes tienen la oportunidad de quejarse ante el organismo de control por algún servicio insatisfecho, lo que podría ocasionar que los medios tradicionales tengan sanciones.	10	10	0	0	190	19
16	La economía muestra un menor nivel de dinamismo en el año 2015, debido a los inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y los bajos precios del petróleo.	10	0	0	10	200	15
17	La tasa de inflación en el año 2015 va a ser más alta que en el año 2014, por lo que va a existir un menor poder adquisitivo por parte de los clientes	10	0	0	10	200	16
18	La tasa de interés activa ha tenido un comportamiento a la alza, lo cual afecta a las compras a largo plazo.	10	0	0	10	200	17
19	La regulación ecuatoriana de telecomunicaciones prohíbe a los operadores el bloqueo a llamadas a través de OTT's por lo tanto existirá una mayor canibalización de los servicios tradicionales de voz y mensajería.	10	10	0	10	290	8
20	Existe un fuerte régimen sancionatorio en el caso de incumplimiento de la norma.	10	10	0	0	190	20
21	El uso del servicio está concentrado en edades de 22 a 45 años, por lo que resulta más atractivo el uso del internet en aplicaciones de bajo costo.	10	10	8	10	370	2
22	La aparición de nuevas tecnologías amenazan con eliminar completamente el uso del teléfono tradicional.	10	10	0	10	290	9
23	Tendencia creciente de migración de tráfico desde las redes tradicionales de voz hacia tecnologías o plataformas sobre internet como Skype, Viber, Tango, Facebook, Google Voice y muchas otras.	10	10	0	10	290	10
24	Para iniciar en el mercado como un operador tradicional se necesita una alta inversión en tecnología.	0	0	0	10	100	23
25	La moda actual de la sociedad ecuatoriana es el uso de redes sociales, para la comunicación con familiares y amigos, por lo que el uso de los medios tradicionales ha quedado relegado.	10	10	0	10	290	11

Análisis: Se determina que la oportunidad más grande es el nicho de mercado de personas que necesitan comunicarse con familiares con el fin de acortar distancias y lo han hecho por muchos años; mientras que la más importante amenaza es que el mercado de servicio de llamadas internacionales cuenta con grandes empresas proveedoras del servicio, tanto tradicionales como de productos sustitutos.

4.5.3 Matriz de Evaluación de Análisis Externo PC

En la Tabla 62 realizamos la calificación de los factores claves de éxito en relación a los competidores.

Tabla 62
Matriz PC

MATRIZ PC	Importancia	Importancia Ponderada	CLARO		MOVISTAR		CNT		SKYPE		OTT'S	
			Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación
Precios bajos	10	0,26	1	0,26	2	0,51	3	0,77	4	1,03	4	1,03
Nitidez y calidad de llamadas	9	0,23	3	0,77	3	0,77	3	0,77	2	0,51	1	0,26
Acceso desde cualquier dispositivo y lugar	10	0,26	1	0,26	1	0,26	1	0,26	4	1,03	4	1,03
Economías de escala	10	0,26	3	0,77	2	0,51	2	0,51	4	1,03	4	1,03
TOTAL	39	1	8	2,05	8	2,05	9	2,31	14	3,59	13	3,33

Los resultados de la ponderación realizada se observan en la Tabla 63.

Tabla 63
Resultados

Skype	3,59
OTT's	3,33
CNT	2,31
Claro	2,05
Movistar	2,05

Skype muestra la mayor competitividad en el mercado de llamadas internacionales.

4.5.4 Matriz de Evaluación del grado de atractividad del ambiente externo

Para elaborar esta matriz se han considerado las 10 oportunidades y amenazas más importantes, definidas en la matriz PAE, para luego calificarlos por su importancia de la siguiente manera:

- 1 = amenaza muy importante
- 2 = amenaza poco importante
- 3 = Oportunidad poco importante
- 4 = Oportunidad muy importante

Los resultados se detallan la Tabla 64.

Tabla 64
Matriz EAE

MATRIZ EAE (Listado de Oportunidades y Amenazas)		Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Oportunidades					
1	Nicho de mercado importante de personas que necesitan comunicarse con familiares con el fin de acortar distancias y lo han hecho por muchos años.	390	0,06	4	0,23
2	Las operadoras de medios tradicionales ofrecen una tarifa alta para el servicio de llamadas internacionales.	300	0,04	4	0,18
3	Los operadores de medios tradicionales deben realizar grandes inversiones lo que no les permite ofrecer precios bajos, siendo esto una oportunidad para una OTT.	300	0,04	4	0,18
4	La ley impulsa la masificación de la conectividad y calidad de las comunicaciones en el país.	370	0,06	4	0,22
5	Existe un mercado potencial en los familiares de los migrantes que necesitan mantenerse comunicados con el exterior continuamente.	390	0,06	4	0,23
6	Fenómeno migratorio inverso creciente ha creado una gran necesidad de comunicación hacia el Ecuador y el resto del mundo, lo que genera un incremento en el tráfico de llamadas internacionales.	360	0,05	4	0,21
7	Existe un crecimiento importante en la penetración del internet en el país.	336	0,05	4	0,20
8	Crecimiento de penetración de terminales Smart o inteligentes, permite el incremento del servicio de llamadas internacionales a través de productos sustitutos.	326	0,05	4	0,19
9	El apego familiar de los ecuatorianos permite que se mantenga el nicho de mercado de las personas que se comunican con sus familiares en el extranjero.	390	0,06	3	0,17
10	La moda actual de la sociedad ecuatoriana es el uso de redes sociales, para la comunicación con familiares y amigos, por lo que el uso de los medios tradicionales ha quedado relegado.	334	0,05	3	0,15

CONTINÚA 

MATRIZ EAE (Listado de Oportunidades y Amenazas)		Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
	Amenazas				
11	La mayoría de las personas se encuentran satisfechas por el servicio que reciben.	290	0,04	2	0,09
12	Servicios de OTT tienen costos bajos e inversión mínima.	290	0,04	1	0,04
13	Las empresas que ofrecen productos sustitutos únicamente necesitan que su cliente tenga el servicio de internet.	340	0,05	1	0,05
14	Los productos sustitutos se pueden usar desde cualquier dispositivo y lugar del mundo, lo único que se necesita es conexión a internet.	360	0,05	1	0,05
15	Los precios de las llamadas internacionales a través de medios tradicionales son más altos que los de los productos sustitutos.	314	0,05	1	0,05
16	El mercado de servicio de llamadas internacionales cuenta con grandes empresas proveedoras del servicio, tanto tradicionales como de productos sustitutos	390	0,06	2	0,12
17	La regulación ecuatoriana de telecomunicaciones prohíbe a los operadores el bloqueo a llamadas a través de OTT's por lo tanto existirá una mayor canibalización de los servicios tradicionales de voz y mensajería.	290	0,04	2	0,09
18	El uso del servicio está concentrado en edades de 22 a 45 años, por lo que resulta más atractivo el uso del internet en aplicaciones de bajo costo.	370	0,06	1	0,06
19	La aparición de nueva tecnologías amenazan con eliminar completamente el uso del teléfono tradicional.	290	0,04	1	0,04
20	Tendencia creciente de migración de tráfico desde las redes tradicionales de voz hacia tecnologías o plataformas sobre internet como Skype, Viber, Tango, Facebook, Google Voice y muchas otras.	290	0,04	1	0,04
TOTAL		6720	1		2,60
Interpretación resultado 2,60: El mercado de servicio de llamadas internacionales presenta un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades y amenazas que están balanceadas.					

4.6. Evaluación de hipótesis

Una vez realizado el estudio y considerando las hipótesis planteadas, se puede concluir que:

- e) Las operadoras tradicionales han visto disminuido el uso de su servicio de llamadas internacionales, por la disponibilidad en el mercado de nuevos software y aplicaciones que ofrecen el servicio a menor costo, a través de internet.
- f) Si existen oportunidades de generar ingresos en la prestación del servicio de llamadas internacionales, a través del servicio vía internet y asegurando la calidad de las llamadas.
- g) Si se pudieron identificar los factores y fuerzas del mercado.
- h) Mediante la encuesta se confirmó que el principal medio alternativo que utilizan los usuarios para realizar llamadas internacionales es SKYPE.

Por lo tanto, una vez realizado el estudio se puede concluir que si existe potencial de negocio en el mercado del servicio de llamadas internacionales en el Distrito Metropolitano de Quito, a través de la oferta de nuevos servicios a través de internet.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- a) Los importantes cambios tecnológicos ocurridos en telecomunicaciones en los últimos años ha generado que los usuarios prefieran el uso de plataformas sobre internet para comunicarse.
- b) Existe una estrecha relación entre el tiempo de consumo del servicio y el beneficio buscado al usar el servicio de llamadas internacionales, de igual manera con el rango de inversión por mes que destinan las personas para llamadas internacionales.
- c) El estudio realizado identificó que en el Distrito Metropolitano de Quito la opción preferida por los usuarios para realizar llamadas internacionales es SKYPE debido a su oferta de precios y la opción gratuita que combina voz, video y calidad entre mismos usuarios de la aplicación.
- d) El usuario final tiene una equivocada percepción de que las llamadas y mensajes que gestiona sobre OTT's son gratuitos, sin considerar que dichos eventos restan megabytes a su plan de datos contratado. Estos en comparación a los servicios tradicionales de voz y sms podrían ser más baratos pero no son gratuitos.
- e) Nuestro estudio determinó que los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito conocen la oferta y utilizan el servicio de llamadas internacionales a través de los siguientes proveedores: Skype, Movistar, Claro y CNT.
- f) Los operadores tradicionales cuentan con una amplia y robusta cadena de distribución que les permite comercializar a nivel nacional tiempo aire (minutos y saldo) para que los clientes los usen en llamadas de larga distancia.
- g) El análisis de los factores del macro ambiente tecnológico y sociocultural presentan un escenario favorable para el crecimiento del uso de comunicaciones a través de aplicaciones OTT.
- h) Los factores clave del éxito para una empresa que oferta el servicio de llamadas internacionales son precios bajos, nitidez y calidad de la llamada, posibilidad de acceder al servicio desde cualquier parte y dispositivo; y, economías de escala siendo el más importante el precio.

- i) La concentración de la población de Pichincha en edades cercanas a los 29 años, señala un mercado objetivo claro para las empresas que prestan el servicio de llamadas internacionales para la elaboración de estrategias de mercado y oferta comercial que impulse el consumo.
- j) Se verificó que los ecuatorianos destinan parte de su presupuesto mensual al consumo de servicios de telecomunicaciones, por lo que existe oportunidad para los prestadores del servicio de llamadas internacionales de captar ingresos adicionales mediante una oferta diferenciadora.
- k) Nuestro análisis determinó que la oportunidad más importante para desarrollar el negocio de llamadas internacionales es el nicho de mercado de personas que necesitan comunicarse con el exterior .
- l) La amenaza más importante para el servicio de llamadas internacionales es la existencia de grandes empresas competidoras en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- a) Las empresas que participan en el mercado de llamadas internacionales deben enfocar sus esfuerzos en desarrollar su servicio sobre internet.
- b) La autoridad regulatoria de telecomunicaciones debe impulsar la emisión de reglamentos que regulen el funcionamiento y los servicios que ofrecen las OTT's en el país.
- c) Las empresas que brindan el servicio de llamadas de larga distancia deben buscar soluciones tecnológicas que les permita facturar al cliente final las llamadas que se realizan a través de las plataformas IP con el fin de precautelar sus ingresos por este concepto.
- d) Las empresas que brindan el servicio de llamadas de larga distancia deben analizar si los ingresos que han perdido por la facturación de llamadas y mensaje por migración a IP, se compensan con la facturación adicional de tráfico de datos, con el fin de determinar estrategias comerciales.
- e) Las estrategias comerciales de las empresas deben considerar la estrecha relación que existe entre los clientes que han consumido el servicio de llamadas

internacionales por meses o años y el beneficio buscado, considerando que estos clientes destinan un monto importante en el servicio.

- f) Se recomienda considerar la importancia crítica que tiene para un estudio de este tipo la correcta realización de la investigación de mercado. Los resultados de la misma serán la base para las decisiones que se tome al respecto del tema evaluado.
- g) De igual forma se debe realizar una exhaustiva evaluación de los competidores desde todos sus ángulos, historia, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Su accionar y sus resultados señalarán las oportunidades y amenazas para un nuevo producto o servicio.
- h) Finalmente, se deberá tomar muy en cuenta la parte legal y regulatoria que enmarcan los servicios de telecomunicaciones en el país, con el fin de acoger nuevas normativas que afecten la prestación del servicio de llamadas internacionales y evitar sanciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Telefonica*. (2013). Obtenido de <http://blogthinkbig.com/ser-mas-telefonica/>
- Canal Tecnológico Actualidad Digital*. (2014). Obtenido de http://www.canal-tecnologico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1668:ecuador-cifras-de-internet-2014-mayor-crecimiento-y-acceso&catid=30&Itemid=125
- Informe Skype Whatsapp en imparable crecimiento. (2014). Madrid.
- Arcotel*. (ABRIL de 2015). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/>
- Arcotel*. (Abril de 2015). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/ley-organica-de-telecomunicaciones-en-vigencia-desde-el-miercoles-18-de-febrero-de-2015/>
- INEC*. (Abril de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Wikipedia*. (ABRIL de 2015). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Movistar_Ecuador
- Arobes. (17 de Octubre de 2007). *Wikitel*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de Wikitel.com: <http://wikitel.info/wiki/Banda%20ancha?action=history>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 6 de mayo de mayo de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Bernal, C. A. (1996). *Metodología de la Investigación* (2da. ed.). México: Prentice Hall.
- Bernal, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Bogotá: Prentice Hall.
- Carrasco Días, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Carrillo de Albornoz y Serra, J. M. (2005). *Manual de autodiagnóstico estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Conatel. (07 de Agosto de 2002). Reglamento para la provisión de capacidad de cable subamrino. Quito.
- Conatel. (03 de Enero de 2007). Reglamento del Servicio Telefónico Internacional. Quito.

- David, F. R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica* (Vol. Quinta edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Diario El Universo. (4 de enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El Universo*.
- Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial. (s.f.). Recuperado el 11 de Junio de 2012, de <http://www.thefreedictionary.com/>: <http://es.thefreedictionary.com/telefon%C3%ADa>
- EKOS. (Enero de 2015). Perspectivas económicas 2015. *Revista EKOS*, 80-84.
- Espíndola Castro, J. L. (2005). *Análisis de problemas y toma de decisiones* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Fracica N., G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Galgano, A. (1995). *Los 7 instrumentos de la calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del consumidor, Construyendo estrategias de marketing* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hoffman, K. D. (2005). *Fundamentos de Marketing de Servicios* (Segunda ed.). México: Thomson.
- INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Kinnear, T. y. (1993). *Investigación de Mercados*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P. y. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Leon, D. (2009). *Análisis de los niveles de penetración de los servicios de telecomunicaciones más destacados que se ofrecen en el Ecuador*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México DF: Pearson Educación.
- Marketing Publishing Center, Claudio Soriano. (1993). *Las tres dimensiones del marketing de servicios*. San Francisco: Ediciones Díaz de Santos.
- McGraw-Hill. (1986). *Biblioteca práctica de negocios*. México: McGraw-Hill.
- Océano, Grupo. (2000). *Enciclopedia del empresario*. Madrid: Océano.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones. (23 de Agosto de 2001). Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada. *Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada*. Quito, Pichincha, Ecuador: Presidencia de la República.
- Rey Sacristán, F. (2003). *Técnicas de resolución de problemas*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Rivera Camino, K. A. (2009). *Conducta del Consumidor* (Segunda ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera, A. O. (2010). *Estado Actual del Servicio de Telefonía Móvil en Colombia*. Bogotá: Contraloría General de la República.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Sappiens. (21 de Febrero de 2001). *Sappiens*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de Sappiens.com:
http://www.sappiens.com/castellano/glosario.nsf/Telecomunicaciones/Tr%C3%A1fico_conmutado_por_circuitos/6E04838F5A015375002569FA00418210!opendocument
- Serrano, H. (2015). Metodología para la elaboración de un constructo.
- Serrano, H. (2015). Segmentación de mercados.
- Serrano, H. (Mayo de 2015). Texto Guía Planeación Estratégica de Marketing.
- Stanton, W. J. (1999). *Fundamentos de Marketing* (11va. ed.). México: Mc. Graw Hill.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de CV.
- SUPERTEL. (2012). *Supertel*. Recuperado el Abril de 2015, de http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel_16_final.pdf
- Tapia, R. S. (2010). *Evaluación del mercado del Servicio de Telefonía Móvil celular en el Ecuador (200-2007)*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- UIT. (2005). *Unión Internacional de Telecomunicaciones*. Recuperado el 15 de 06 de 2012, de Manual sobre redes basadas en el protocolo Internet IP y asuntos conexos: <http://www.itu.int/ITU-T/special-projects/ip-policy/final/IPPolicyHandbook-S.pdf>
- Union, I. T. (s.f.). Recuperado el 11 de Junio de 2012, de http://www.itu.int/ITU-D/ict/material/TelecomICT_Indicators_Definition_March2010_for_web.pdf
- USFQ. (Abril de 2014). *USFQ*. Obtenido de <http://capsulasnegocios.usfq.edu.ec/2015/02/2812-conecel-claro-en-el-mercado.html>
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.

ANEXO I
MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre:	
Edad:	
Estado Civil:	

1. ¿Dónde reside?
2. Cuénteme un poco de la estructura de su familia, ¿en dónde vive?
3. ¿Qué promedio de ingresos generan en su hogar?
 - a. Ingresos personales?
 - b. Ingresos de familiares que residen en su hogar?
4. ¿Tiene familiares en el extranjero?
5. ¿Realiza negocios con personas que residen en el extranjero?
6. ¿Tiene algún tipo de relación que no sea familiar o de negocios con personas que residen en el extranjero?
7. ¿A qué país realiza las llamadas telefónicas?
8. ¿A quién realiza estas llamadas internacionales?
9. ¿Cuáles son las razones principales por las que realiza estas llamadas internacionales?
10. Para realizar las llamadas internacionales: ¿qué búsqueda realiza para decidirse por qué medio prefiere hacerlo?
11. ¿Qué medios usa para realizar estas llamadas internacionales?
12. ¿Cómo es el proceso para realizar la llamada con este medio?
13. ¿Cuánto dinero asigna de su presupuesto?

- a. Por llamada
- b. Monto mensual aproximado

14. ¿Por qué razones se decidió por este medio?
15. Describa las características que considera son determinantes para su decisión a utilizar ese medio.
16. ¿Cuáles son los influenciadores que ha tenido para el consumo de éstos medios?
17. ¿Qué tiempo tiene consumiendo este servicio de llamadas internacionales?:
- a. En General
 - b. Específicamente con el medio que ocupa actualmente
18. ¿Se siente conforme con el servicio que consume actualmente en llamadas internacionales?
19. Describa el servicio ideal que deben tener los medios para realizar llamadas internacionales, las que considere que son las ideales y determinantes para usted.