

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**“PLAN DE MARKETING PARA LAS VENDING  
MACHINES DE RECARGAS ELECTRÓNICAS PARA  
CELULARES.”**

**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS**

**Presentado por:**

**FLORES CUBILLO ANDREA STEPHANIE**

**Guayaquil – Ecuador**

**2014**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida, salud y la fuerza para afrontar el día a día.

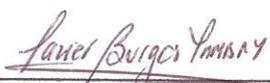
Agradezco a mis padres y mis abuelos quienes me han apoyado incondicionalmente día a día, ya que sin ellos no sería la persona que soy en este momento. Por el apoyo, el cariño y su infinito amor.

Agradezco a mis amigos quienes me han apoyado, a mi tutor de este proyecto el Ing. Bolívar Pastor por guiarme y al Ing. Byron Rojas por su apoyo con este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres y mis abuelos.

TRIBUNAL DE TITULACION



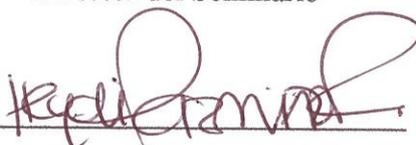
---

ING. JAVIER BURGOS  
Presidente del Tribunal



---

ING. BOLIVAR PASTOR  
Director del Seminario



---

ECO. HEYDI PAZMIÑO  
Vocal Principal

## DECLARACION EXPRESA

**“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”**



---

Andrea Stephanie Flores Cubillo

## INDICE

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA .....	II
TRIBUNAL DE TITULACION .....	III
DECLARACION EXPRESA .....	IV
1. Introducción .....	1
1.1. Antecedentes .....	1
1.2. Definición del Problema .....	4
1.3. Objetivos .....	6
1.3.1. Objetivo General: .....	6
1.3.2. Objetivos Específicos: .....	6
1.4. Justificación y/o Importancia .....	6
1.5. Alcance del estudio .....	7
2. Revisión de trabajos previos .....	8
3. Definiciones .....	9
3.1. Marketing .....	9
3.2. Plan de Marketing .....	10
4. Análisis del Entorno .....	15
4.1. Análisis del Microentorno.....	15
4.1.1. Matriz 5 Fuerzas competitivas de Porter .....	15
4.2. Análisis del Macroentorno .....	19
4.2.1 Análisis PEST .....	19
5 Proceso de Investigación.....	31
5.1 Objetivo General .....	31
5.2 Objetivos Específicos .....	31
5.3 Descripción del perfil del usuario.....	31
5.4 Segmentación .....	32
5.5 Definición del mercado Meta .....	32
5.6 Metodología .....	33
5.6.1. Investigación Cualitativa .....	34
5.6.1.2. Observación.....	36
5.6.2. Investigación Cuantitativa .....	37
5.6.3. Análisis de Decisión Probabilístico .....	38
5.7 Presentación de los resultados.....	39
5.7.1. Resultados de los Grupos Focales.....	39
5.7.2. Resultados de las Observaciones .....	44

5.7.2.1.	Presentación de los resultados de las encuestas: .....	46
5.8	Presentación de resultados generales.....	65
6	Plan de Marketing.....	67
6.1	Descripción del problema .....	67
6.2	Objetivos .....	67
6.3	Determinación de la demanda de mercado .....	67
6.4	Segmentación del mercado .....	68
6.4.1.	Macrosegmentación .....	68
6.4.1.1.	Cubo Estratégico .....	69
6.4.2.	Micro segmentación .....	70
6.5	Estrategias .....	70
6.5.1.	Matriz F.O.D.A.....	70
6.5.2.	Matriz E.F.I. & E.F.E. ....	72
6.5.3.	Matriz McKinsey .....	73
6.5.4.	Matriz Ansoff.....	74
6.6	Estrategia de Especialista en Nichos .....	75
6.7	Matriz Foote, Cone & Belding (FCB) .....	76
7	Marketing Mix.....	77
7.1	Producto .....	77
7.1.1.	Descripción.....	77
7.1.2.	Nivel de Producto.....	77
7.1.3.	Clasificación de Producto.....	78
7.1.4.	Jerarquía de Producto .....	79
7.1.5.	Ciclo de Vida de Producto.....	79
7.2	Precio .....	81
7.3	Plaza.....	82
7.3.1.	Canal de Distribución.....	82
7.3.2.	Nivel de Canal .....	82
7.3.3.	Estrategia Pull .....	83
7.3.4.	Intensidad de la distribución.....	83
7.3.5.	Ubicación de las Vending machines .....	84
7.3.6.	Numero de Vending machine por estación.....	85
7.4	Comunicación Integrada de Marketing.....	87
7.4.1.	Posicionamiento .....	87
7.4.2.	Proceso de aprendizaje del consumidor .....	87

7.4.3.	Brief de comunicación.....	88
7.5	Proceso.....	97
7.6	Evidencia física.....	98
8	Reportes financieros.....	102
8.1	Reporte de Ventas.....	102
8.2	Reporte de Ventas proyectadas para el último trimestre del Año que incluirá Brief de Medios.....	102
8.3	Costo de Brief de medios.....	103
8.4	Punto de Equilibrio.....	103
	Conclusiones.....	104

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Reporte de Ventas.....	5
Tabla 2: Metodología de Investigación .....	33
Tabla 3: Características de los Grupos Focales .....	34
Tabla 4: Estaciones/ Terminales a Observar.....	37
Tabla 5: Resultado de Observaciones .....	44
Tabla 6 : Sexo .....	46
Tabla 7: Edad .....	47
Tabla 8: Usuario Claro .....	48
Tabla 9: Modalidad Prepago o Postpago.....	49
Tabla 10: Frecuencia de recargas.....	50
Tabla 11: Lugar de preferencia para recargar .....	51
Tabla 12: Otro lugar para recargar .....	52
Tabla 13: Ha recargado en las Vending machine .....	53
Tabla 14: Motivo para no utilizar las Vending Machine.....	54
Tabla 15: Otro motivo para no utilizar las Vending Machine .....	56
Tabla 16: Calificación de Experiencia de Uso.....	58
Tabla 17: Medios de publicidad.....	59
Tabla 18: Tabulación Cruzada de Edad* Frecuencia de recargas .....	61
Tabla 19: Correlaciones de Edad* Frecuencia de recargas .....	61
Tabla 20: Tabulación cruzada de Edad* Ha realizado recargas en las vending machine .....	62
Tabla 21: Correlación de Edad* Ha realizado recargas en las Vending Machine .....	63
Tabla 22: Tabulación cruzada Edad* Motivo de no realizar recargas en las vending machine.....	64
Tabla 23: Correlación Edad* Motivo de no realizar recargas en las vending machine ..	64
Tabla 24: Matiz E.F.I &E.F.E.....	72
Tabla 25: Matriz Ansoff de Producto.....	74
Tabla 26: Matriz Ansoff de Servicio .....	75
Tabla 27: Matriz FCB.....	76
Tabla 28: Distribución de las Vending Machines .....	85
Tabla 29: Modelo de adopción de Innovaciones .....	88
Tabla 30: Detalle de Impulsaciones .....	93

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo del proceso de marketing .....	9
Gráfico 2: Conceptos de orientaciones de administración de marketing .....	10
Gráfico 3: Producto Interno Bruto (PIB).....	27
Gráfico 4: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios .....	27
Gráfico 5: Estratificación Social .....	28
Gráfico 6: Crecimiento de abonados de telefonía móvil CONECEL .....	29
Gráfico 7: Sexo .....	46
Gráfico 8: Edad .....	47
Gráfico 9: Usuario Claro .....	48
Gráfico 10: Modalidad Prepago o postpago .....	49
Gráfico 11 : Frecuencia de recargas .....	50
Gráfico 12: Lugar de preferencia para recargar .....	51
Gráfico 13: Otro lugar para recargar .....	52
Gráfico 14: Ha recargado en las Vending Machines.....	53
Gráfico 15: Motivo para no utilizar las Vending Machine .....	55
Gráfico 16: Otro motivo para no utilizar las vending machines .....	57
Gráfico 17: Calificación de Experiencia de uso.....	58
Gráfico 18: Medios de publicidad.....	60
Gráfico 20: Cubo Estratégico.....	69
Gráfico 19: Macro segmentación .....	69
Gráfico 21: Matriz McKensey .....	73
Gráfico 22: Nivel de Producto .....	77
Gráfico 23: Jerarquía de Producto.....	79
Gráfico 24: Ciclo de vida del producto .....	80
Gráfico 25: Canal de Distribución .....	82
Gráfico 26: Canal de Distribución aplicado .....	83
Gráfico 27: Ubicación de las vending machine .....	84
Gráfico 28: Proceso de aprendizaje del consumidor .....	87
Gráfico 29: Diseño de Banner 1 .....	90
Gráfico 30: Diseño de Banner 2.....	90
Gráfico 31: Diseño de Banner 3.....	90
Gráfico 32: Bus articulado de troncal 1 .....	91
Gráfico 33: Bus articulado de troncal 2 .....	91
Gráfico 34: Bus articulado de troncal 3 .....	91
Gráfico 35: Calendario Octubre -Diciembre .....	95
Gráfico 36: Calendario Enero-Marzo.....	96
Gráfico 37: Proceso de uso de las vending machines .....	97

## INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	107
Anexo 2.....	111
Anexo 3.....	112
Anexo 4.....	115

## RESUMEN

Este trabajo presenta el Plan de Marketing diseñado para incrementar el conocimiento y uso de las Vending machine de recargas electrónicas para celulares que se encuentran ubicadas en las estaciones de la metrovía en la ciudad de Guayaquil. Estas maquinas de recargas, se encuentran en las estaciones de la metrovía desde el mes de Junio del 2013 y hasta el momento no se ha realizado alguna acción de marketing para promover su conocimiento y uso, por lo que se propone en documento presentar un plan que ayude en ese trabajo. Para esto, se realizo un trabajo de investigación de mercado basado en metodología cuantitativa y cualitativa. Todo esto con los claros objetivos de obtener la información del mercado como, el nivel de conocimiento, frecuencia de uso, experiencias y demás factores que nos muestren información general del mercado de las recargas electrónicas para celulares. Una vez concluida la investigación de mercado, los resultados contribuyeron para realizar el Brief de comunicación. Este incluye marketing directo, publicidad dentro de la metrovía, promociones de ventas y la utilización de impulsadoras para motivar e incrementar a los usuarios de la metrovía a realizar recargas. Este plan de Marketing tiene una duración de seis meses en los cuales se quiere evaluar el resultado obtenido en el incremento de las recargas, las cuales generan ingresos para la compañía dueña de las vending machines. Al realizar las respectivas proyecciones de ventas y realizar el punto de equilibrio se determina que a partir del mes de Diciembre el proyecto genera ganancias. De esta forma se espera que a partir del sexto mes los ingresos se incrementen en un 10% en lugar del 6% como ha ocurrido hasta el momento.

## **1. Introducción**

### **1.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes de las Vending Machines ó Maquinas Expendedoras**

Según NAMA<sup>1</sup>, Asociación Nacional de Comercialización Automática en Estados Unidos. (Vending) Las maquinas expendedoras podrían tener su inicio en el año 250D.C en el Imperio Romano, cuando Herón de Alejandría diseño la que sería conocida como la primera máquina expendedora.

La maquina diseñada por Herón fue utilizada para dispensar agua bendita cuando se introducía en ella una moneda. Estas maquinas fueron ubicadas fuera de los templos sagrados.

Con la época de la Revolución Industrial empieza el desarrollo de las vending machines. En 1822 se desarrolló la primera máquina de espresso en Francia. Alrededor de los años 1880 se instaló en Londres una maquina dispensadora de tarjetas postales.

En Estados Unidos la primera máquina expendedora llego en 1888 cuando la Compañía de Thomas Adams instala en las instalaciones de los Trenes de Nueva York maquinas expendedoras de Chiclos.

En 1905 el Servicio Postal de Estados Unidos empieza a comercializar en las maquinas expendedoras estampillas postales.

A partir de 1920 con la instalación de las primeras maquinas expendedoras de bebidas gaseosas y en 1926 las maquinas expendedoras de cigarrillos se inicia en el mercado la diversificación de los productos que se vendían por medio de las vending machines.

En 1946 y 1950 se introducen al mercado la primera máquina expendedora de café y sandwiches respectivamente. En 1961 se cambia la forma en que se venden las gaseosas al introducir al mercado la primera máquina expendedora de Soda en lata.

En el año de 1972 revolucionan el mercado cuando se cambia el diseño de las maquinas expendedoras, el cual permitía visualizar los productos que se encontraban en venta gracias a la incorporación de vidrio en la parte frontal de la maquina.

En 1985 se introducen al mercado las primeras maquinas que aceptaban tarjetas de crédito o debito como forma de pago para los productos que comercializaban.

---

<sup>1</sup> <http://www.vending.org/vending/history-of-vending-and-coffee-service>

En 1993 se realiza la primera transmisión inalámbrica de datos desde las vending machine.

### **¿Qué son las Maquinas Expendedoras o Vending Machines?**

Las Vending machines que son maquinas auto expendedoras, las cuales por medio de diversas formas de pago (efectivo, tarjeta de crédito/debito, celulares) son accionadas para realizar una venta.

Estas maquinas almacenan todo tipo de productos que pueden ir desde alimentos como sandwiches, pizzas o bocadillos como bebidas como agua, jugos, café o refrescos hasta llegar a ofrecer artículos como cigarrillos, condones , papel higiénico, etc.

### **Beneficios de las Maquinas Expendedoras o Vending Machines**

Entre los múltiples beneficios que representa el tener una máquina expendedora se pueden resaltar los siguientes:

- Ahorro de tiempo y dinero
- Funciona las 24 horas del día
- Venta automatizada
- Facilidad de localización
- No necesita personal para funcionar

### **Antecedentes de la operadora CLARO**

El Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. (CONECEL S.A.) operó en Ecuador bajo la marca PORTA en 1993 y desde el año 2000 la compañía se convirtió en subsidiaria del grupo mexicano América Móvil. (Información General)

CLARO tiene su aparición como marca en el año 2003, en el año 2011 Porta cambió su nombre a CLARO.

Se posicionó como pionera en tecnología celular digital e innovaciones tecnológicas, implementando por primera el servicio de prepago, el servicio de envío y recepción de mensajes escritos, la tecnología GSM, el e-mail móvil, el GSM/Turbo, la tecnología EDGE, la red 3G, 3.5G y HSPA+, entre otros. (Negocios)

Actualmente es la empresa líder en el sector de telecomunicaciones con el 69% de la participación del mercado de telefonía móvil en el Ecuador. Tiene cobertura del 96% en el territorio Ecuatoriano en las cuatro regiones del país.

### **Servicio de telefonía móvil pre pago**

El servicio pre-pago para los usuario de telefonía móvil puede definirse como un abono de los futuros consumos telefónicos al operador del servicio

Para poder realizar los abonos al servicio pre pago con la operadora, se utiliza las conocidas Recargas celulares. Las recargas pueden ser:

- Recargas por medio de tarjetas físicas.
- Recargas electrónicas<sup>2</sup>, por medio de :
  - Debito desde una cuenta Bancaria o tarjeta de crédito
  - Recargas en establecimientos como: ventanillas de Bancos, Supermercados, Farmacias, Almacenes comerciales.
  - Cajeros automáticos
  - Portales Web
  - Bases de Recargas ( se encuentra en cualquier comercio que disponga de Base de recargas)
  - Distribuidores autorizados

### **Vending Machines de recargas electrónicas para Celulares**

Las Vending machines de recargas electrónicas para celulares iniciaron su funcionamiento en la ciudad de Guayaquil en el mes de Julio del 2013, siendo la Escuela Superior Politécnica del Litoral el lugar escogido para poner en funcionamiento las primeras maquinas. Actualmente se encuentran distribuidas en las paradas de la metrovía. Se cuenta con noventa y nueve maquinas de recargas electrónicas, las cuales realizan recargas de la operadora celular CLARO, que van desde \$1 en adelante.

---

<sup>2</sup> (Recargas)

El público objetivo de las vending machines son todos los usuarios que mantienen celulares en modalidad pre-pago con la operadora Claro.

Las vending machine pertenecen a una empresa que se encuentra como distribuidor autorizado de la operadora celular Claro. Por lo tanto se establece como competencia directa a los otros diez distribuidores autorizados de la operadora celular.

Como competencia indirecta se puede mencionar a los integradores tecnológicos para Claro, los cuales realizan recargas celulares a partir de \$3 en establecimientos como farmacias, supermercados, entre otros. Adicional la competencia de las otras empresas de telefonía celular: Movistar y La corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT. Cabe recalcar que el estudio se realizara solo en la ciudad de Guayaquil, y la competencia y de más estudios se realizaran en esta ciudad.

Los otros distribuidores autorizados de Claro realizan recargas celulares con una tecnología inferior a la usada por las vending machines.

La ventaja que mantienen las Vending machines sobre la competencia es la tecnología que este producto utiliza para realizar las recargas, además se posee una distribución exclusiva del producto.

## **1.2. Definición del Problema**

Las Vending machines para recargas electrónicas de celulares se encuentran en el Mercado Guayaquileño desde el mes de Junio del año 2013. Sin embargo después de su introducción en el mercado no se ha realizado algún tipo de promoción de ventas para poder incrementar los ingresos que estas generan.

Sin embargo en el reporte de ventas de la empresa se ve reflejado un incremento en las ventas, esto motivo que mes a mes desde su introducción al mercado se ha ido incrementando el número de vending machines en las estaciones de la metrovía.

Pero este incremento en el numero de maquinas se producirá solo hasta cuando exista por lo menos una vending machine en cada estación de la metrovía.

Por lo tanto si no se realiza algún tipo de promoción de venta, publicidad u otra estrategia de marketing que capte la atención e interés de los usuarios a recargar electrónicamente el saldo de su celular. El incremento en las ventas no tendrá el mismo aumento que se está produciendo hasta el momento.

**Tabla 1: Reporte de Ventas**

<b>Mes</b>	<b>Venta Reportada</b>
jun-2013	\$15559,00
jul-2013	\$29379,00
ago-2013	\$27555,00
sep-2013	\$25166,00
oct-2013	\$32447,00
nov-2013	\$55059,00
dic-2013	\$63887,00
ene-2014	\$84052,00
feb-2014	\$97748,00
mar-2014	\$100520,00
abr-2014	\$106833,00
may-2014	\$99965,00
jun-2014	\$110916,00

Fuente: Servicell S.A.

Dado que las Vending Machines son un producto que ofrece un servicio que satisface una demanda latente en el mercado guayaquileño generado por el uso de teléfonos celulares, con este trabajo se desea averiguar si con la aplicación de un plan de promoción de ventas se puede incrementar la demanda del servicio que ofrecen las vending machines que están ubicadas de las paradas de la metróvía de la ciudad de Guayaquil.

El trabajo se justifica dentro del Plan Nacional del Buen Vivir del Gobierno del Ecuador, en el objetivo #9, el cual pretende Garantizar el digno, en todas sus formas. (Objetivo 9)

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General:**

- Elaborar un plan de Marketing que permita incrementar las ventas de las Vending Machines que se encuentran ubicadas en las paradas de la Metrovía en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar la ventaja competitiva del Vending Machine con respecto a otras técnicas de recargas celulares.
- Elaborar una campaña que permita incrementar el reconocimiento del producto.
- Plantear una campaña de promoción que permita incrementar las ventas de recargas celulares.
- Medir la respuesta de los consumidores frente a las promociones de ventas.
- Analizar la factibilidad financiera de realizar el proyecto.

### **1.4. Justificación y/o Importancia**

El plan de marketing se realizará con base a la teoría que fue aprendida durante la vida académica con referencia en los textos guías y al material de apoyo de las materias aprobadas por la carrera. Adicional se basará en investigación de otros autores y trabajos anteriores.

En la realización del proyecto se utilizarán las técnicas de investigación del mercado, análisis de comportamiento del consumidor, análisis del entorno (micro y macro), la parte operativa, los análisis financieros y otras herramientas aprendidas.

Este plan de promoción de ventas será de gran influencia en la sociedad, ya que según el INEC el 54.2%<sup>3</sup> de la población a nivel Nacional usa celulares y el 79.4%<sup>4</sup> de la población en Guayas usa celulares. Como se establece en los objetivos se busca

---

<sup>3</sup> (Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's), 2011)

<sup>4</sup> (Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador)

incrementar el uso del servicio que ofrecen las vending machines, el cual tendrá una relación directa con la población que utiliza como proveedor de servicios a la empresa de telefonía celular con la que trabaja las vending machines.

Este proyecto será diseñado para que pueda ser implementado por la compañía propietaria de las Vending Machines de recargas electrónicas de celulares.

### **1.5. Alcance del estudio**

Al finalizar el estudio se busca Elaborar un plan de Marketing que permita incrementar las ventas de las Vending Machines las cuales se encuentran ubicadas en las paradas y terminales de la Metrovía en la ciudad de Guayaquil.

Para conseguir este objetivo se analizará el entorno situacional, tanto el microentorno como el macroentorno. Con la ayuda de las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTA.

Para poder continuar con la elaboración del proyecto en la investigación de mercado, en base al perfil del usuario del servicio y gracias a la segmentación que se realizará. La metodología que se aplicara será cualitativa y cuantitativa, entre las que se utilizara grupos focales, método de observación y realización de encuestas.

Para la realización del plan de marketing se realizará la matriz F.O.D.A., la matriz E.F.I. & E.F.E., Matriz de McKensey, Matriz Ansoff y la matriz Foote, Cone & Belding.

El marketing mix, se realizará con especial atención a la Comunicación Integrada de Marketing en la cual se destacará en el Brief de medios, la publicidad y promociones de Ventas.

Se finaliza el estudio con el costo del Brief de medios, las proyecciones de Ventas y el punto de Equilibrio.

## **2. Revisión de trabajos previos**

Se ha revisado los siguientes trabajos previos:

En el 2009 se realizó un trabajo cuyo título es “Plan Estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de las maquinas expendedoras (vending machines) de café”. (Triviño Moscoso & Paredes Vélez, 2009)

El cual muestra características similares en los antecedentes de las maquinas expendedoras; sin embargo el enfoque es distinto. El trabajo es realizado para la introducción de maquinas expendedoras de café en distintos puntos de Guayaquil, sin realizar énfasis en estrategias de promoción.

En el 2006 se realizó un trabajo cuyo título es Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing para la empresa Eficensa S.A. (Sánchez Rendón & Vivas Villena, 2006)

El cual se basa en mejorar la imagen corporativa de la empresa Eficensa, la cual tiene el centro de su negocio en el sector de la telefonía. Los medios por los cuales se busca mejorar la imagen es por medio de publicidad en revistas, vallas pagina web y reportajes en periódicos.

En el 2013 se realizó un trabajo cuyo título es Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región1. Dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora Claro, ubicada en la ciudad de Quito. (Gustavo, 2013)

El trabajo busca el posicionamiento de la empresa Makrocel, distribuidor autorizado de Claro en la ciudad de Quito, utilizando como medio material publicitaria, elementos de merchandising, pagina web, entre otros.

Como se puede ver en la revisión de trabajos previos, estas tres tesis de graduación se relacionan con el tema a tratar con el trabajo de titulación pero se deja claro que no hay un trabajo realizado en el que se realice un plan de marketing utilizando las promociones de ventas como base para vending machines de recargas electrónicas de celulares.

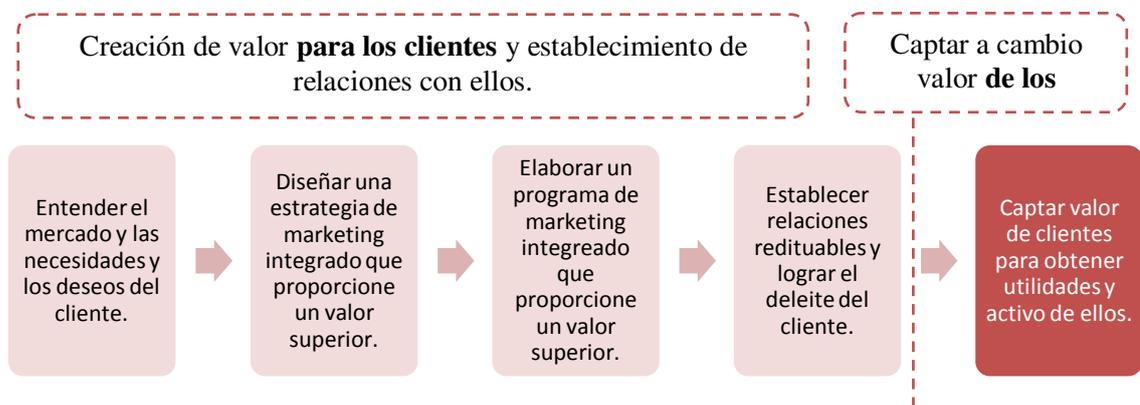
### 3. Definiciones

#### 3.1. Marketing

El marketing sirve para satisfacer las necesidades de los clientes. Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas para obtener a cambio valor de ellos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

El proceso de marketing, se presenta en un modelo de cinco pasos que se describe a continuación:

**Gráfico 1: Modelo del proceso de marketing**



Elaborado por: La autora

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5)

El marketing tiene cinco orientaciones de administración que sirven para diseñar y poner en práctica las diferentes estrategias de marketing. Las orientaciones son las siguientes:

**Gráfico 2: Conceptos de orientaciones de administración de marketing**



Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

### **3.2. Plan de Marketing**

El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. A1)

El modelo de plan de marketing que utiliza en este trabajo se trata de la tercera versión del Plan de Marketing del Ing. Bolívar Pastor López. Quien tomo de referencia los libros: “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia” de Román G. Hiebing, Jr. Y Scott W. Cooper. Y el libro “Marketing” de Roger A. Kerin, Steven W. Hantley y William Rudelius.

El modelo se presenta a continuación:

# MODELO DE PLAN DE MERCADEO

## A. PARTE DESCRIPTIVA

### INFORMACION BASICA DE LA MERCADOTECNIA

1. Resumen Ejecutivo para Gerencia: (descripción)

2. Antecedentes:

Definición del Negocio

- b. En qué negocio está la empresa
- c. Alcance del producto y mercado
  - i. A qué consumidores atiende. Perfil del consumidor
  - ii. Qué necesidad se satisface?
  - iii. Comportamiento del consumidor
  - iv. Análisis de la Competencia
  - v. Qué formas o tecnologías se van a usar

3. Análisis Situacional: micro y macro entorno

Micro entorno: descripción de la relación actual con:

- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores (procurement)
- ✓ Competencia
- ✓ Publico
- ✓ Productos sustitutos

Macro entorno:

- ✓ Ambiente cultural
- ✓ Ambiente demográfico
- ✓ Ambiente social
- ✓ Ambiente legal
- ✓ Ambiente político
- ✓ Ambiente natural
- ✓ Ambiente tecnológico
- ✓ Ambiente económico

4. Benchmarking y/o procesos de investigación a aplicarse

Ej.: FCE: (3)

Interno: encuesta (1) a empleados

Comercial: Encuestas (3): a consumidores finales, a mayoristas y a distribuidores; y, grupos focales (n) a consumidores finales

Competitivo: Matriz competitiva (1) en base a investigación exploratoria

I

## B. PROPUESTA: PLAN DE MERCADEO

### 5. Mercadeo estratégico:

#### 5.1. Misión

#### 5.2. Visión

#### 5.3. Descripción de problemas/oportunidades:

UEN (Unidades estratégicas de negocios) [en caso de requerir el tipo de negocio]

Aplicación de matrices:

Análisis FODA  
BCG (Boston Consulting Group) [empresa]  
Oportunidades producto-mercado (Ansoff)  
FCB, etc

#### 5.4. Planteamiento de Objetivos: generales y específicos o de corto, mediano y largo plazo

#### 5.5. Determinación de la demanda de mercado

##### 5.6.1. Segmentación del Mercado

##### 5.6.2. Estrategia de posicionamiento

##### 5.6.2. Selección de mercados Meta

#### 5.5. Planteamiento de Estrategias (determinación de la estrategia global):

- ✓ Ofensiva
- ✓ Defensiva
- ✓ Colateral
- ✓ Por flancos
- ✓ Guerra de Guerrillas
- ✓ Concentración
- ✓ Cobertura de mercado
- ✓ Desarrollo de mercado
- ✓ De crecimiento por diversificación
- ✓ De acuerdo al CVP, etc.

## 6. Marketing MIX: (Parte Operativa)

### 6.1. Tangible:

#### 6.1.1. Producto:

- ✓ CVP: Introducción, crecimiento, madurez, declinación (estrategias a aplicarse en cada etapa)
- ✓ Amplitud de línea (producto/servicio)
- ✓ Longitud de línea (producto/servicio)
- ✓ Presentación: empaque, etiqueta, envase, código de barras
- ✓ Marca (Branding)

#### 6.1.2. Precio

- Costos
- Competencia
- Cliente (capacidad de compra/pago)

#### 6.1.3. Plaza (distribución)

- ✓ Canales: niveles de intermediación
- ✓ Relación con mayoristas y minoristas
- ✓ Marketing con Mayoristas
- ✓ Ventas al detalle (retail) (marketing con minoristas)

#### 6.1.4. Comunicación:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Merchandising
- ✓ Venta directa
- ✓ Mercadeo directo
- ✓ Mercadeo electrónico

### 6.2. Intangible:

- ✓ Si el análisis es sobre servicios, el marketing Mix se enfocará sobre el modelo de las 4 "C" (Charles Loviton) Clienting o enfoque hacia el cliente.

En vez de Producto → Consumidor satisfecho

En vez de Precio → Costo a satisfacer

En vez de Plaza → Comodidad del cliente

En vez de Promoción → Comunicación

- ✓ Si el análisis es sobre híbridos (producto y servicios) como por ejemplo restaurantes y hoteles, se tendría que aplicar los dos modelos 4P (variante) y las 4C

### 6.3. Enfoque adicional: (Zeithaml):

- Personas
- Procesos
- Evidencia Física

## **C. EJECUCIÓN**

7. Elaboración de Presupuesto y Proyección de Estados Financieros
  - TIR Tasa Interna de Retorno
  - VAN Valor actual Neto
  - Punto de equilibrio
  - Sensibilidad del precio
  - Flujos
8. Cronograma de aplicación
9. Auditoría de Marketing (control)

## **D. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **4. Análisis del Entorno**

El entorno de marketing de una compañía está formado por el microentorno y el macroentorno que son las fuerzas que afectan a la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

### **4.1. Análisis del Microentorno**

#### **4.1.1. Matriz 5 Fuerzas competitivas de Porter**

##### **4.1.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En cuanto a las barreras de entrada para ser un distribuidor o subdistribuidor autorizado, los requisitos son:

#### **Requisitos para Distribuidores Autorizados Claro.**

1. Deberá ser una compañía legalmente constituida.
2. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC).
3. Realizar una inversión inicial de \$20.000 dólares en infraestructura de Venta y Servicios de CONECEL: En el Área de ventas indirectas evaluaremos y calificaremos dicha inversión (locales, equipos, capital inicial, etc.).
4. Presentar un proyecto de crecimiento en el mercado para la reinversión y posible aprobación de Conecel.
5. Poseer un local comercial principal con un mínimo de 100m<sup>2</sup> que incluya áreas de venta. Administrativa y técnica, en calidad de propietario y/o arrendatario.
6. El área comercial deberá estar ubicada geográficamente en una calle principal, en planta baja y de fácil acceso al cliente; ó en un centro comercial de prestigio.
7. EL COMISIONISTA deberá tener una infraestructura para ventas y servicios, que incluyan tres locales comerciales ubicados en la ciudad de su residencia y con alcance Regional.

8. El comisionista tendrá una estructura de canales de subdistribución ó subcontratistas, no inferior a 5 con sus respectivos locales en un plazo no menor a 6 meses, ubicados en la ciudad donde se encuentre la matriz del comisionista; y de 10 Subdistribuidores o subcontratistas con sus respectivos locales en el lapso mínimo de un año desde la fecha de su registro en Conecel.
9. El comisionista tendrá una estructura de un local comercial en las capitales de provincia, de la región donde esté ubicada su residencia,
10. Tener un personal de venta mínimo de 10 vendedores comisionistas directos.  
(No freelancers).
11. Cumplir con las garantías que solicite la comitente (hipotecarias, bancaria, prendaria o de seguros), que cubran los montos que genere la operación, de acuerdo a lo que establece el contrato de Comisionista Mercantil.

Tener un área de exhibición no menor a 10m<sup>2</sup>, diseñado y arreglado para atención al cliente, ventas y apoyo técnico autorizado por la comitente. (Opcional)

#### **Requisitos para Subdistribuidores.**

1. Deberá ser una compañía legalmente constituida.
2. Contar con el Registro Único de Contribuyente (RUC).
3. Poseer un área comercial de 20m<sup>2</sup> y administrativa de 30m<sup>2</sup>. En cualquiera de los casos, sea propietario o arrendatario.
4. Su ubicación geográfica deberá estar en una calle principal, en planta baja y de fácil acceso al cliente ó en un centro comercial acreditado.
5. Realizar una inversión inicial de \$5.000 dólares e infraestructura, que deberá ser asesorada por Conecel.
6. Poseer un personal de ventas mínimo de 5 personas fijas, no free lance.
7. No haber tenido ninguna observación de cualquier índole, en el u otros canales de distribución, en la competencia, y la sociedad en general. Los listados de vendedores con problemas serán publicados oficialmente en cartelera.
8. Estar debidamente inscrito y registrado en los archivos de Conecel.

EL COMISIONISTA deberá solicitar obligatoriamente al subdistribuidor, una garantía que respalde su operación. Esta garantía deberá ser aprobada previamente por CONECEL.

Para constituirse como distribuidor o subdistribuidor autorizado de Conecel las barreras de entrada son bajas, ya que los requisitos que solicita Conecel para convertirse en distribuidor o subdistribuidor autorizado son los mínimos que podría pedir en ese mercado, ya que son los que les permitirían empezar las operaciones de la empresa de forma correcta, con el personal y el plan de mercado que permita crecer a futuro.

Siendo las barreras de entrada bajas, la amenaza de entrada para los competidores se convierte en alta.

Esto se puede comprobar ya que son más de diez distribuidores autorizados de Claro los que operan en Guayaquil. Cada distribuidor autorizado con sus respectivos subdistribuidores autorizados.

#### **4.1.1.2. Rivalidad entre los competidores**

Actualmente las Vending Machines no tienen competencia directa en el mercado Guayaquileño, por lo que la rivalidad de competidores directos es baja (nula).

Para los competidores indirectos tenemos a los distribuidores y los subdistribuidores autorizados por Conecel para productos y servicios. Entre los que se pueden mencionar a Multicell, Cellmarket, Tecnocell, Distrocell, Gaeco, Neocell, Pronto, Teleríos, Telicity, Aguisa, Districell, Celumania, Celular One, Net telecom, Cellsur, Lidercell, DigitalPhone, Bonilla Cel, entre otros.

Los cuales representan la competencia indirecta para las vending machines y la rivalidad que representan es alta.

#### **4.1.1.3. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación del proveedor es alto, cuando existen pocos proveedores que abastecen de un servicio, su poder de negociación crece gracias a la ventaja que tienen como único proveedor o escasa cantidad de proveedores.

En este momento la única empresa de telecomunicaciones que nos provee del servicio para realizar las recargas electrónicas es la operadora Claro (Conecel), por lo tanto, dicha operadora mantendrá una ventaja a la hora de la negociación y establecimiento de condiciones por el uso de sus servicios.

#### **4.1.1.4. Poder de negociación de los compradores**

Para los compradores existe una amplia gama de opciones para realizar sus recargas como son: Ventanillas de bancos, supermercados, farmacias, cajeros automáticos, portales web, bases de recargas, distribuidores autorizados. Por estos motivos es una amenaza alta.

Para los compradores de recargas electrónicas no existe un poder de negociación en cuanto a precios se refiere ya que Claro establece el precio del valor de las recargas, las cuales se pueden realizar a partir de \$1 para distribuidores autorizados y de \$3 para integradores comerciales. Por lo tanto no representa una amenaza real.

Se cuenta con por lo menos una vending machine en las estaciones de la metrovía que tiene mayor circulación de usuarios, esto representa un bajo poder de negociación.

Para personas a las cuales les gusta que alguien los atienda les puede resultar atractivo realizar recargas en las tiendas o locales que cuenten con bases de recargas, en supermercados, bancos o farmacias ya que habrá siempre otra persona que realice por ellos las recargas, con este tipo de personas la amenaza será alta.

Por el contrario para las personas que son más independientes y prefieren realizar la recarga ágilmente e individualmente realizarla en las vending machines, portales web o cajeros automáticos, representará una ventaja para la empresa, por lo tanto, su poder de negociación es bajo.

#### **4.1.1.5. Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que pueden o podrían llegar a reemplazar el consumo de nuestro producto, por presentar similar beneficio o resultado. Los productos sustitutos de las recargas en vending machine son:

- Bases de recargas celulares.
- Puntos para adquirir recargas electrónicas como:
  - Tiendas.
  - Mini markets.
  - Negocios que dispongan de este artefacto.
- Cajeros automáticos
- Portales web
- Locales comerciales
- Supermercados
- Farmacias.

Todos estos conforman la lista de los productos sustitutos en los cuales un usuario puede realizar recargas celulares. Por lo tanto la amenaza de los productos sustitutos es alta.

## **4.2. Análisis del Macroentorno**

### **4.2.1 Análisis PEST**

#### **4.2.1.1. Político**

Para este análisis se ha tomado en consideración dos leyes que intervienen directamente con las actividades de la empresa y son: ley orgánica de comunicación y ley de telecomunicaciones.

#### **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (Comunicación, 2014)**

Según las Disposiciones preliminares y definiciones de dicha ley, los medios de comunicación son:

Art.- 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medio de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio, y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y

video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Para la regulación de Publicidad y los contenidos, la ley nos dice:

#### TITULO IV

Art.- 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias.- Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes, franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público.
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 20h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B” Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con. A',\*B', y “C”): Apta solo para personas adultas.

En el Título V: Medios de comunicación social, SECCION V Publicidad. Tenemos:

Art.- 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regularán a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico, u oligopolio del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Sobre la protección de los derechos en publicidad y propaganda.

Art.- 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetaran los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Reglamentaciones acerca de la publicidad en medios de comunicación social:

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborara el listado de estos productos.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la información y Comunicación a través del respectivo reglamento.

El superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando esta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa, o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

Art.- 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que

los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaboraran anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicara en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución publicara se sancionara por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

Sobre la publicidad y su producción nacional:

SECCION VI Producción nacional.

Art.- 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá de ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeras radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nomina para su realización y producción a la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nomina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionara a la persona natural o jurídica que ordena el puntaje con una multa

equivalente al 50% de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad.

En caso de la publicidad estática se multara a la empresa que difunde la publicidad.

Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral.

## **LEY ESPECIAL DE TELECOMUNICACIONES (ASOCIACION DE EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE INTERNET, VALOR AGREGADO, PORTADORES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN)**

### Capítulo I Disposiciones fundamentales

Art. 2.- Espectro radioeléctrico.- El espectro radioeléctrico es un recurso natural de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien dominio público, inalienable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponde al Estado.

Art. 4.- Uso de frecuencias.- El uso de frecuencias radioeléctricas para los servicios de radiodifusión y televisión requieren de una concesión previa otorgada por el Estado y dará lugar al pago de los derechos que corresponda. Cualquier ampliación, extensión, renovación o modificaciones de las condiciones, requiere de nueva concesión previa y expresa.

Art. 5.- Normalización y homologación.- El Estado formulara, dictara y promulgara reglamentos de normalización de uso de frecuencias, explotación de servicios, industrialización de equipos y comercialización de servicios, en el área de telecomunicaciones, así como normas de homologación de quipos terminales y otros equipos que se considere conveniente acordes con los avances tecnológicos, que aseguren la interconexión entre las redes y el desarrollo armónico de los servicios de telecomunicaciones.

Art. 8.- Servicios finales y servicios portadores.- Para efectos de la presente Ley, los servicios abiertos a la correspondencia pública se dividen en servicios finales y servicios portadores, los que se definen a continuación y se prestan a los usuarios en las siguientes condiciones:

- a) Servicios finales de telecomunicaciones son aquellos servicios de telecomunicación que proporciona la capacidad completa para la comunicación entre usuarios, incluidas las funciones del equipo terminal y generalmente requieren elementos de conmutación.

Forman parte de estos servicios, inicialmente, los siguientes: telefónico, rural, urbano, interurbano e internacional; video telefónico; telefax; buro fax; data fax; video tex, telefónico móvil automático, telefónico móvil marítimo o aeronáutico de correspondencia pública; radiotelegráfico; de télex y de teletextos.

El régimen de prestación de servicios finales será:

1. (Numeral derogado por el lit. p) del Art. 100 de la ley 2000-d, R.O. 34-S, 13-III-2000);
2. El Reglamento técnico de cada servicio final de telecomunicación deberá definir los puntos de conexión a los cuales se conecten los equipos terminales del mismo. Esta definición deberá contener las especificaciones completas de las características técnicas y operacionales y las normas de homologación que deberán cumplir los equipos terminales; y,
3. Los equipos terminales, con certificado de homologación, podrán ser libremente adquiridos a la empresa actual o a empresas privadas;

- b) Servicios portadores son los servicios de telecomunicación que proporciona la capacidad necesaria para la transmisión de señales entre puntos de terminación de red definidos.

El régimen de prestación de servicios portadores se sujeta a las siguientes normas:

1. En este tipo de servicios existen dos modalidades:
  - a) Servicios que utilizan redes de telecomunicaciones conmutadas para enlazar los puntos de terminación, tales como la transmisión de datos por redes de conmutación de paquetes, por redes de conmutación de circuitos, por la red conmutada o por la red télex; y,<sup>3</sup>
  - b) Servicios que utilizan redes de telecomunicación no conmutadas, Pertenecen a este grupo, entre otros, el servicio de alquiler de circuitos;

2. Los puntos de terminación de red a que hace referencia la definición de servicios portadores deberán estar completamente especificados en todas sus características técnicas y operacionales en los correspondientes Reglamentos Técnicos.
3. (Numeral derogado por el lit. p) del Art. 100 de la Ley 2000-4. R.O. 34-S, 13-III-2000)

Art. 10.- Intercomunicaciones internas.- No será necesaria autorización alguna para el establecimiento o utilización de instalaciones destinadas a intercomunicaciones dentro de residencias, edificaciones e inmuebles públicos o privados, siempre que para el efecto no se intercepten o interfieran los sistemas de telecomunicaciones públicos. Si lo hicieran, sus propietarios o usuarios estarán obligados a realizar, a su costo las modificaciones necesarias para evitar dichas interferencias o intercepciones, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones previstas en esta Ley. En todo caso, también estas instalaciones estarán sujetas a la regulación y control por parte del Estado.

Sobre la protección contra interferencias:

Art. 17.- INECEL, las Empresas Eléctricas y cualquier otra persona natural o jurídica que establezcan líneas de transmisión o de distribución de energía eléctrica o instalaciones radioeléctricas de cualquier tipo, están obligadas a evitar, a su costo, cualquier interferencia que pudiera producirse por efecto de dichas instalaciones sobre el sistema de telecomunicaciones, ya se adoptando normas apropiadas para el trazado y construcción de las mismas o instalando los implementos o equipos necesarios para el efecto.

Art. 18.- Daños a instalaciones.- Cuando las instalaciones de telecomunicaciones pertenecientes a la red pública o las instalaciones de radio y comunicaciones que forman parte del servicio público, sufran interferencias, daños o deterioros causados por el uso de equipos eléctricos, vehículos, construcciones o cualquier otra causa, corresponderá al causante del daño pagar los costos de las modificaciones o reparaciones necesarias, inclusive por la vía coactiva.

De las tasas y tarifas:

## Capítulo II DE LAS TASAS Y TARIFAS

Art. 19.- Retribución de Servicios.- (Sustituido por el Art.3 de la Ley 94, R.O. 770, 30-VIII-95).- La prestación de cualquier servicio de telecomunicaciones por medio de empresas legalmente autorizadas, está sujeta al pago de tarifas que serán reguladas en los respectivos contratos de concesión, de conformidad con los dispuesto en el artículo 22 de esta Ley.

Sobre la libre competencia:

## Capítulo VII (Sustituido por el Art.58 de la Ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000)

Art. 38.- Régimen de libre competencia.- Todos los servicios de telecomunicaciones se brindaran de libre competencia, evitando los monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal, garantizando la seguridad nacional, y promoviendo la eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y la calidad del servicio. El consejo Nacional de Telecomunicaciones CONATEL, en uso de sus facultades, expedirá en un plazo no mayor a 180 días, contados a partir de la publicación de la presente Ley en el Registro Oficial, el reglamento que se aplicara para otorgar las concesiones de los servicios de telecomunicaciones que se brindaran en régimen de libre competencia, como consecuencia de la aplicación de la presente Ley. Dicho reglamento deberá contener las disposiciones necesarias para la creación de un Fondo para el desarrollo de las telecomunicaciones en las áreas rurales y urbano-marginales, el cual será financiado por las empresas operadoras de telecomunicaciones, con aportes que se determinen en función de sus ingresos.

### **4.2.1.2. Económico**

Según datos presentados por El Banco Central del Ecuador (BCE), se puede observar como el Producto Interno Bruto del Ecuador tiene un crecimiento de un 4.9% para el primer trimestre ha mostrado un crecimiento anual aproximado de un 5%. El crecimiento del PIB para este primer trimestre se basa mayormente en el desempeño de sector no petrolero, que contribuyo con 3.7%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

### Gráfico 3: Producto Interno Bruto (PIB)

Tasas de variación, precios constantes de 2007

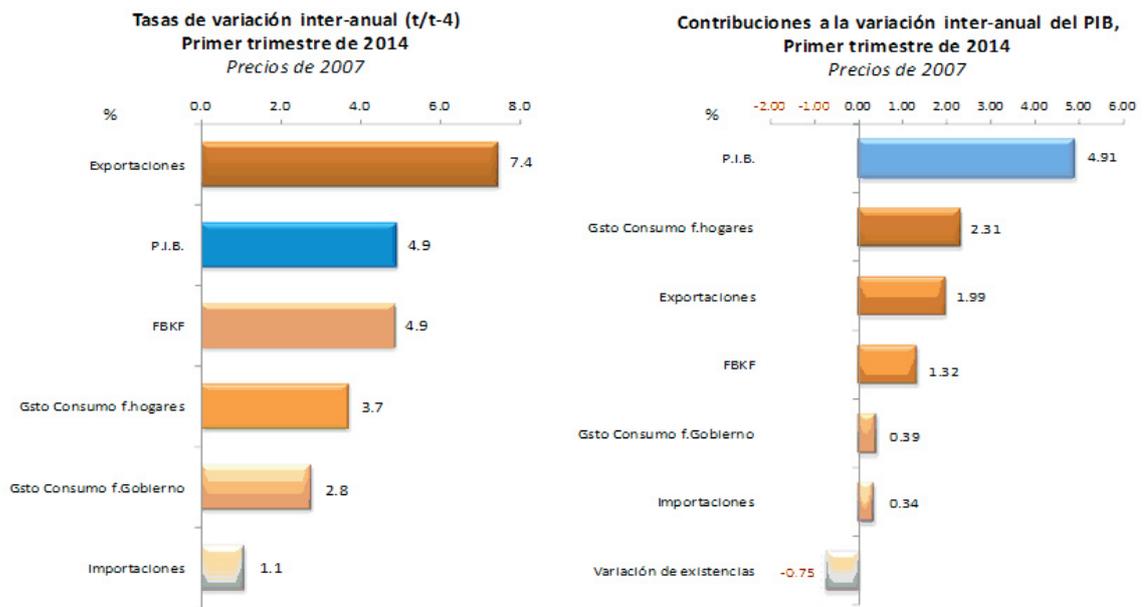


Fuente: Banco Central del Ecuador

El gasto de consumo final de los hogares y de las exportaciones fueron los principales componentes del crecimiento económico del país para el primer trimestre del año.

### Gráfico 4: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios

Tasas de variación y contribuciones a la variación inter-anual del PIB  
Precios de 2007



Las Importaciones contribuyen negativamente al crecimiento del PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

### 4.2.1.3. Social

En la ciudad de Guayaquil, según datos de diario EL UNIVERSO el sistema de transporte masivo Metrovía es usado diariamente por 450.000 personas diariamente para transportarse a los diferentes puntos de la ciudad utilizando las troncales y rutas de alimentación disponibles. (UNIVERSO, 2014)

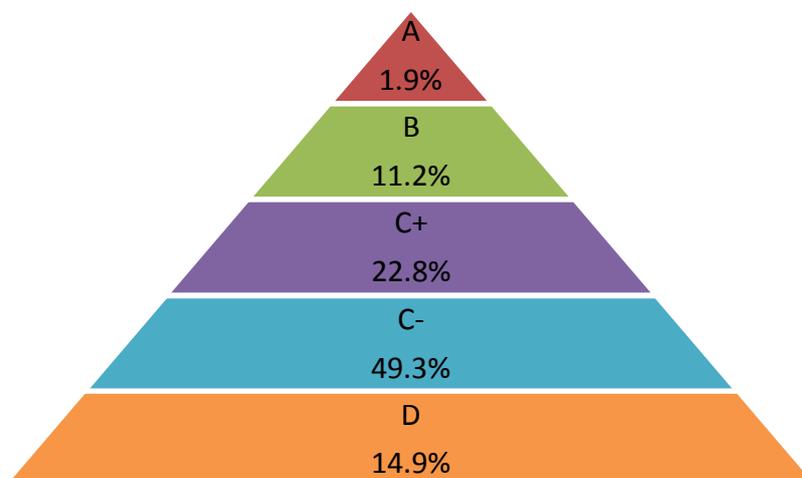
Los datos que son distribuidos de la siguiente forma: 180.000 personas utilizan la Troncal 1, 150.000 la Troncal 2 y 170.000 la troncal 3.

Aunque este sistema de movilización ofrezca beneficios a los usuarios como la movilización de forma rápida, el medio de transporte masivo también es criticado ya que en horas pico los usuarios se ven obligados a viajar entre apretujones. Adicional a la incomodidad a la que se ven sujetos los usuarios al viajar dentro de las unidades, están expuestos a ser víctimas de hurtos.

Según datos tomados de un estudio previo, de los usuarios de la metrovía el 50,82% la utilizan dos o más veces al día. Estos usuarios están divididos por clases de la siguiente forma: el 70% pertenecen a la clasificación social C+, el 20% a C-, mientras que el 10% restante son de nivel D.

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el Ecuador la estratificación social está determinada de la siguiente forma:

Gráfico 5: Estratificación Social



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

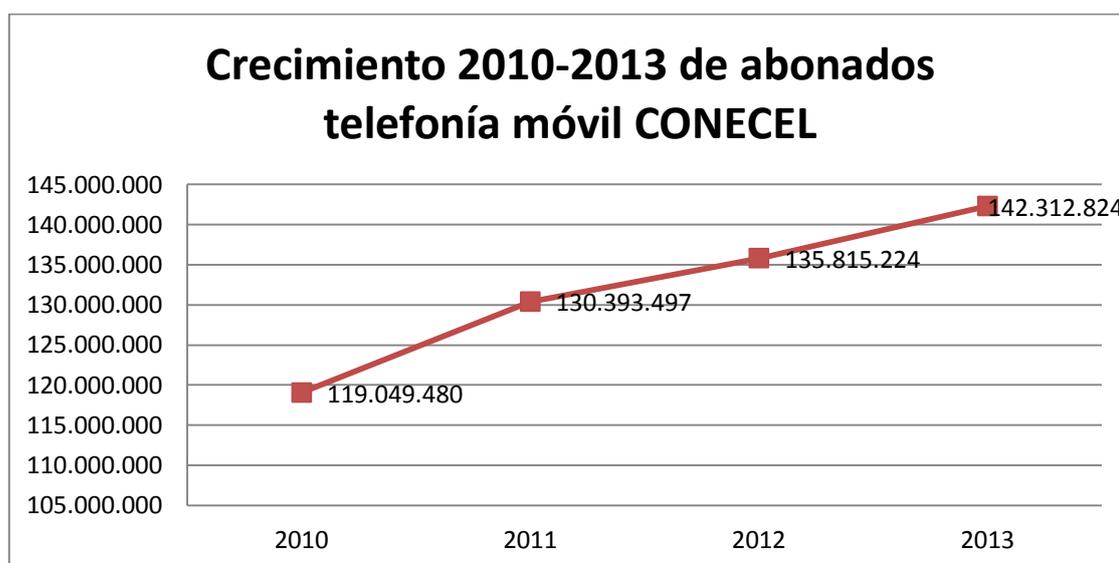
#### 4.2.1.4. Tecnológico

En el servicio de Telefonía móvil en el Ecuador, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL) las líneas activas del servicio presentan crecimiento, el cual se presenta detallado en el Anexo 1.

De la misma forma en el Anexo 2 se puede observar la tendencia del crecimiento en un gráfico que describe el crecimiento de las tres operadoras de Servicios Móviles en el Ecuador: CONECEL, OTECEL y CNT E.P.

En el gráfico a continuación se muestra el crecimiento de abonados de telefonía móvil para CONECEL.

**Gráfico 6: Crecimiento de abonados de telefonía móvil CONECEL**



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

Como vemos el número de abonados aumenta significativamente para la telefónica, lo cual resulta positivo para el estudio que se está realizando ya que a mayor número de abonados de telefonía móvil, será mayor la demanda de productos y servicios.

En especial porque el 82% del incremento en abonados mantienen las líneas en modalidad prepago.

Según el resultado del último censo, realizado en el 2013: El uso de teléfono celular en la población del Guayas es del 79.4%.

En los últimos seis meses aproximadamente el 60.9% utilizaron teléfonos celulares.

Según los resultados de la encuesta de Tecnologías de la información y Comunicación (TIC's), en promedio a nivel nacional se destina \$74.10 para gastos de telefonía celular.

## 5 Proceso de Investigación

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y a público con el vendedor mediante la información. Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de objetivos de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada a la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008, pág. 7)

### 5.1 Objetivo General

- 1) Obtener información general acerca del mercado de las recargas.

### 5.2 Objetivos Específicos

- 1) Determinar el nivel de conocimiento, información que tienen las personas acerca de las vending machines.
- 2) Conocer la percepción que se tiene acerca de las vending machines.
- 3) Analizar el posicionamiento de las vending machines.
- 4) Conocer la frecuencia con la que realizan las recargas.
- 5) Conocer como han sido las experiencia de los usuarios de las vending machines.
- 6) Identificar nuevas formas de dar a conocer las vending machines.

### 5.3 Descripción del perfil del usuario

- **Zona Geográfica:** Guayaquil
- **Perfil Demográfico:**
  - a. **Sexo:** Mujeres Y Hombres
  - b. **Edad:** De 15 años en adelante
  - c. **Estado Civil:** Todos los estados civiles. (Solteros , Casados, Viudos, Divorciados, en Unión Libre)
  - d. **Ocupación:** Todas, ideal para estudiantes o comerciantes informales.
  - e. **Clase Social:** C+, C-, D.

- **Perfil Psicográfico**
  - a. **Estilo de vida:** No buscan comprometerse con un consumo mensual, la mayoría son receptores de llamada, Poco poder adquisitivo, algunos dependientes económicamente, no cuentan con servicios adicionales.
  - b. **Preferencia:** Usuario de línea pre-pago
- **Perfil Conductual:**
  - a. **Estatus de Usuario:** Usuario habitual del producto.
  - b. **Frecuencia de Uso:** Usuario frecuente del producto.
  - c. **Ocasiones de uso:** Al recibir y realizar llamadas de voz, enviar y recibir mensajes de texto.
  - d. **Por beneficios buscados:** Mantener la comunicación.
  - e. **Situación de lealtad:** Lealtad a la operadora Claro.

#### **5.4 Segmentación**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado en varios grupos más pequeños de forma homogénea según sus gustos y necesidades. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La segmentación se hará de la siguiente forma:

- Geográficamente : Guayaquil
- Demográficamente : Genero Indistinto
- Psicográficamente : Clientes pre-pago
- Conductualmente : Clientes de la operadora Claro

#### **5.5 Definición del mercado Meta**

El mercado meta es el grupo de clientes para el cual se proyecta una mezcla de marketing particular. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Habiendo segmentado el mercado al cual queremos llegar ubicado Geográficamente en la ciudad de Guayaquil.

Según datos del INEC:

- EL 56% de la población en Guayas usa celulares
- La población en Guayas es del 3645483 habitantes
- En Guayaquil hay 2350915 habitantes

Según datos de la SUPERTEL:

- Conecel tiene el 67.78% del mercado a nivel Nacional.(SUPERTEL, 2014)
  - Existen 12'111.515 líneas activas de Conecel, de las cuales 9'782.371 tienen modalidad pre-pago.( El 80.76% de las líneas activas de Conecel están en modalidad pre-pago)

Realizando los cálculos respectivos para aproximar el mercado meta, tenemos:

2350915 Habitantes \* 56% de habitantes que usan celulares en Guayas \* 68% de Líneas claro del total de usuarios de celulares \* 80.76% de líneas activas prepago\*64% de los habitantes de Guayas correspondientes a Guayaquil, lo cual nos da como resultado un mercado meta aproximado de: 501901 personas.

Si este dato lo utilizamos para la población de Guayaquil que utiliza la metrovía (6%) nos acercamos a un mercado meta de 30114 personas.

## 5.6 Metodología

La metodología que se aplicará se detalla en la tabla a continuación:

**Tabla 2: Metodología de Investigación**

INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN	DE TAMAÑO DE LA MUESTRA	ALCANCE DE LOS OBJETIVOS
Cualitativa	Grupos Focales	Dos grupos	1, 3, 4, 5, 6
	Observación	Determinado por número de estaciones	1, 4, 5
Cuantitativa	Encuestas	400 Personas	1, 2, 3, 4, 6

Elaborado por: La autora

## 5.6.1. Investigación Cualitativa

### 5.6.1.1. Grupos Focales

Los grupos focales comprenden uno de los procedimientos de investigación cualitativa que permiten obtener información sobre el tema de interés. La entrevista se realiza de forma no estructurada y natural con un grupo pequeño y homogéneo de entrevistados. (Malhotra, 2008)

Se realizará dos grupos focales con las características siguientes:

**Tabla 3: Características de los Grupos Focales**

	<b>Grupo uno</b>	<b>Grupo dos</b>
Tamaño del grupo	8-10 personas	8-10 personas
Composición del grupo:	Homogeneidad en edad: Los encuestados son preseleccionados Perfil: hombres y mujeres de 15 a 25 años. Poseen teléfono celular de la operadora Claro.	Homogeneidad en edad: Los encuestados son preseleccionados Perfil: hombres y mujeres de 26 años en adelante. Activos laboralmente. Poseen teléfono celular de la operadora Claro.
Registro:	Notas, video, fotografía.	Notas, video, fotografía.
Metodología:	Observacional Interpersonal Conversación	Observacional Interpersonal Conversación

Elaborado por: La autora

#### 5.6.1.1.1. Modelo del grupo focal

Buenas tardes y bienvenidos al grupo focal. Gracias por su tiempo.

El propósito del estudio es el de conocer mejor el entorno de las recargas celulares.

En esta actividad no hay respuestas correctas o incorrectas, sino diferentes puntos de vista. Pueden sentirse con libertad de expresar su opinión, aún cuando esta difiera con la que expresen sus compañeros.

Se les pide que por favor hablen alto. Tengan en cuenta que estamos tan interesados en los comentarios negativos como en los positivos. Colocaremos tarjetas en la mesa al frente de Ustedes, para que nos ayuden a recordar los nombres de cada cual.

Para romper el hielo, vamos a averiguar algo sobre Ustedes, su nombre, ocupación, lugar de trabajo.

### **Preguntas**

1. ¿Cuál es la modalidad en la que ustedes mantienen sus líneas celulares: prepago o postpago?
2. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que prefieren estas modalidades en sus líneas celulares?
3. Cuando necesitan realizar una recarga de saldo, ¿en qué lugar prefieren realizar su recarga? Mencione el/los motivos. (lugar cercano, asesoría, facilidad, rapidez, etc.)
4. ¿Las promociones como 2x1 o duplica tu saldo en las recargas son un factor que los incentiva a realizarlas?
5. Si existieran promociones en la venta de las recargas como sorteos, reembolsos o regalos ¿Sería un factor que los incentivara a realizar recargas con mayor frecuencia?
6. ¿Conoce las Vending machines para recargas electrónicas, ubicadas en las paradas de la metrovía?
7. ¿Han realizado recargas en las vending machines?, si su respuesta es negativa mencione el motivo.
8. Para quienes han realizado recargas en las vending machines, ¿Cómo fue su experiencia?

Muchas gracias por su colaboración en este grupo focal.

### 5.6.1.2. Observación

La observación directa implica el registro de patrones de conducta de las personas, objetos y siesos de forma sistemática, para obtener información sobre la actividad de interés. (Malhotra, 2008)

La observación se realizara de la siguiente manera:

- **Estructurada:** En el proceso de investigación se especificará lo que se quiere observar.
- **Encubierta:** Las personas que serán observadas, desconocen que están siendo sujetos a una investigación de mercado. De esta forma se garantiza que su comportamiento sea natural.
- **Natural:** El registro de las actividades se dará en el ambiente de ocurrencia, en este caso dentro de las instalaciones de la metrovía.
- **Personal:** El investigador será el encargado de observar la conducta real de las personas que realizan las recargas celulares cuando estas ocurran.

Las observaciones se realizaran en las estaciones de la metrovía, las cuales serán realizadas en base al reporte de facturación de las Vending machines de recargas electrónicas.

La selección de las estaciones en las que se realizará el método de observación se detalla a continuación:

**Tabla 4: Estaciones/ Terminales a Observar**

<b>Estación</b>	<b>Porcentaje de Facturación</b>
Terminal Río Daule	4%
Universidad de Guayaquil	3%
Caja del Seguro (I.E.S.S.)	3%
Parque California	3%
Mall del Sur	4%
Terminal 25 de Julio	3%

Elaborado por: La autora

#### **5.6.1.2.1. Factores de observación**

- Actitud de las personas al momento de hacer las recargas
- Tiempo que se toman en realizar las recargas
- Las personas se acercan solas o acompañadas
- Leen las instrucciones de uso
- Otros
- Comentarios de la persona que realiza la observación

#### **5.6.2. Investigación Cuantitativa**

##### **5.6.2.1. Encuestas**

Las encuestas son cuestionarios estructurados que se utilizan para obtener información específica de una muestra representativa de la población. (Malhotra, 2008)

Las encuestas serán realizadas en las paradas de la metrovía, el número de cuentas que se realizará esta determinada por la afluencia de usuarios de las Vending machines en las estaciones.

Las mismas que se pueden observar en el Anexo 3

### 5.6.3. Análisis de Decisión Probabilístico

#### 5.6.3.1. Método de muestreo proporcional

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizara el método de muestreo proporcional que indica Janes. Él cual es utilizado cuando no se conoce el porcentaje de personas, usuarios o consumidores del producto. (Jany Castro, 2009, pág. 156)

Para este caso se le dará a  $P$  y  $Q$  un valor máximo de 0.5 para designar la probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia del evento. La fórmula que se utilizara es la establecida por Janes para determinar la muestra de un universo el cual es determinado como infinito.

La formula es la siguiente:  $n = \frac{4PQ}{e^2}$

$n$ = Tamaño de la muestra

$P$ = Probabilidad de que ocurra el evento

$Q$ = Probabilidad de que no ocurra el evento

$e$ = Error de estimación, el cual es el máximo de error permisible.

#### 5.6.3.2. Aplicación de la fórmula

A continuación se observará la aplicación de la fórmula para determinar el número de encuestas que deben de ser realizadas.

$P$ = 50%

$Q$ = 50%

$e$ = 5%

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 400$$

Al aplicar la formula anterior el intervalo de confianza con el cual se trabaja es del 95% y el resultado obtenido para el número de encuestas que se deben de realizar es 400.

### **5.6.3.3. Modelo de encuesta**

El modelo que se utilizó para las encuestas se encuentra en el Anexo #4.

## **5.7 Presentación de los resultados**

### **5.7.1. Resultados de los Grupos Focales**

#### **5.7.1.1. Grupo focal #1**

##### **Participantes:**

- Darlín Soriano – 20 años
- Salvador Arellano – 20 años
- Andrea Mite – 20 años
- Cesar Bustamante– 20 años
- Iván Segura– 18 años
- María Sedamano - 19 años
- Kevin Palomeque – 21 años
- Nicole Guillen- 20 años

##### **Respuestas**

#### **1. ¿Cuál es la modalidad en la que ustedes mantienen sus líneas celulares: prepago o postpago?**

El 63% de los participantes del grupo focal indicaron que tienen su celular en modalidad post pago. Mientras que el 37% restante lo tiene en modalidad pre pago.

#### **2. ¿Cuál o cuáles son las razones por las que prefieren estas modalidades en sus líneas celulares?**

Las razones que manifestaron para tener su celular en modalidad post pago, es la facilidad que ofrecen los paquetes de mensajes, minutos y megas para navegar. Además que no deben preocuparse en quedarse sin megas de un momento a otro y deban buscar donde realizar recargas.

**3. ¿Para quienes tienen plan, realizan recargas adicionales al plan contratado?**

De las cinco personas que cuentan con servicio postpago, dos indicaron que si suelen realizar recargas adicionales, mientras que una indico que solo realiza si realmente es necesario en ese momento pero que no es frecuentemente.

**4. Cuando necesitan realizar una recarga de saldo, ¿en qué lugar prefieren realizar su recarga? Mencione el/los motivos. (lugar cercano, asesoría, facilidad, rapidez, etc.)**

Los lugares escogidos para realizar recargas son tiendas de barrio o farmacias y son elegidos principalmente por cercanía, además de que indican que algunos de estos locales están abiertos hasta altas horas de la noche y pueden acudir a realizar recargas cuando lo necesitan.

**5. ¿Las promociones como 2x1 o duplica tu saldo en las recargas son un factor que los incentiva a realizarlas?**

Para quienes tienen plan y las promociones coinciden con el día que no tengan saldo en sus celulares, realizan las recargas, caso contrario no son incentivados a realizar recargas.

Para quienes tienen mantienen modalidad prepago, las promociones los incentiva a realizar recargas, en algunos caso aun teniendo saldo realizan las recargas para aprovechar la promoción.

**6. Si existieran promociones en la venta de las recargas como sorteos, reembolsos o regalos ¿Seria un factor que los incentivara a realizar recargas con mayor frecuencia?**

Para quienes tienen modalidad postpago, no les llama la atención este sistema, mientras que para quienes mantienen modalidad prepago opina que aprovecharía la promoción que se ofrece.

**7. ¿Conoce las Vending machines para recargas electrónicas, ubicadas en las paradas de la metrovía?**

El 50% conoce las vending machine, mientras que el otro 50% desconoce la existencia de las maquinas para realizar recargas.

**8. ¿Han realizado recargas en las vending machines?, si su respuesta es negativa mencione el motivo.**

Para Salvador el motivo por el cual no realiza recargas es por desconocimiento de uso, prefiere acudir a una tienda dejar el dinero y esperar que otra persona le realice la recarga.

Para Cesa e Iván el motivo es la desconfianza de la maquina, el temor que se quede el dinero dentro de la maquina y no se realice la recarga.

Kevin indica que no ha podido realizar recarga ya que cuando quiso hacerlo el dinero se quedo dentro de la maquina y requirió la ayuda del guardia de seguridad de la estación de la metrovía para recuperarlo.

Dos participantes si han realizado recargas, las otras dos personas que no han realizado recargas es por desconocimiento de la existencia de las maquinas.

**9. Para quienes han realizado recargas en las vending machines, ¿Cómo fue su experiencia?**

Para Andrea y María la experiencia de uso de la vending machine ha sido buena ya que pudieron realizar la recarga de forma rápida al momento de ingresar los datos y la recarga llego de forma inmediata.

### 5.7.1.2. Grupo focal #2

#### Participantes:

- Beatriz Pinto -52 años
- Mercí Ávila – 40 años
- Alexandra Ronquillo -58 años
- Fátima Moscoso-53 años
- Mariana Pinto - 45
- Janina Flores-37 años
- María Moreno -68 años
- Mónica Putan-45 años

#### Respuestas

1. **¿Cuál es la modalidad en la que ustedes mantienen sus líneas celulares: prepago o postpago?**

El 75% de las participantes indicaron mantener sus celulares con línea en modalidad pre pago, mientras que el 25% restante correspondientes a dos de las participantes del grupo focal indicaron que mantienen sus líneas celulares en modalidad postpago.

2. **¿Cuál o cuáles son las razones por las que prefieren estas modalidades en sus líneas celulares?**

Lo que motiva a las participantes del grupo de opinión a mantener sus líneas en modalidad prepago, es la facilidad que tienen para realizar recargas celulares solo en el momento que necesitan saldo. Para quienes mantienen sus celulares en modalidad postpago, les resulta más conveniente realizar un pago mensual por los minutos que utilizan.

3. **¿Para quienes tienen plan, realizan recargas adicionales al plan contratado?**

Ambas participantes del grupo focal indicaron que si realizan recargas adicionales al plan contratado con la operadora.

- 4. Cuando necesitan realizar una recarga de saldo, ¿en qué lugar prefieren realizar su recarga? Mencione el/los motivos. (lugar cercano, asesoría, facilidad, rapidez, etc.**

Los lugares indicados para realizar recargas son farmacias, tiendas de barrio, cybers principalmente elegidos por la disponibilidad de recargas o la cercanía.

- 5. ¿Las promociones como 2x1 o duplica tu saldo en las recargas son un factor que los incentiva a realizarlas?**

Para siete de las ocho personas participantes, las promociones 2x1 o duplica tu saldo, si son importantes como factor de incentivo para realizar recargas, incluso cuando cuentan con saldo en su celular.

- 6. Si existieran promociones en la venta de las recargas como sorteos, reembolsos o regalos ¿Sería un factor que los incentivara a realizar recargas con mayor frecuencia?**

Seis participantes manifestaron que si sería un factor de incentivo para acudir a realizar recargas, indican que cuando hay promociones deben aprovecharlas.

- 7. ¿Conoce las Vending machines para recargas electrónicas, ubicadas en las paradas de la metrovía?**

Todas las participantes indicaron conocer las vending machine para recargas ubicadas en las estaciones, al menos todas han visto la maquina.

- 8. ¿Han realizado recargas en las vending machines?, si su respuesta es negativa mencione el motivo.**

El 25% de las participantes han utilizado las vending machine, mientras que el 75% restantes indico que no utilizado las vending machines para realizar

recargas. Entre los motivos mencionados que cuando han utilizado la metrovía no han tenido necesidad de realizar recargas, desconocimiento de uso de la máquina y a una participante no le llama la atención recargar en la máquina y prefiero hacerlo en otro lugar.

### **9. Para quienes han realizado recargas en las vending machines, ¿Cómo fue su experiencia?**

Para quienes si han utilizado las vending machine indican que la experiencia ha sido muy buena, las recargas se realizan de forma sencilla y rápida.

#### **5.7.2. Resultados de las Observaciones**

Los resultados de las observaciones se presentan a continuación:

**Tabla 5: Resultado de Observaciones**

<b>Estación</b>	<b>Personas por horas</b>
Terminal Río Daule	6
Universidad de Guayaquil	4
Caja del Seguro (I.E.S.S.)	5
Parque California	3
Mall del Sur	4
Terminal 25 de Julio	3

Elaborado por: La autora

De las personas observadas en las diferentes estaciones seleccionadas por su nivel de facturación, el 70% corresponden a jóvenes de entre 18 y 30 años de edad, mientras que los 30% restantes se encuentran de 31 años en adelante.

El tiempo promedio de las personas observadas para realizar las recargas variaba entre dos y tres minutos.

Las personas se toman un minuto aproximadamente en leer las instrucciones de uso y realizar el procedimiento y un minuto adicional para esperar que se haga efectiva la recarga.

Para quienes se demoraban tres minutos los motivos correspondían a que ingresaban algún dato incorrecto y debían repetir el proceso o la recarga demoraba un poco en llegar a sus respectivos teléfonos celulares.

Las personas observadas se acercan solas a las maquinas de recargas, es decir no llevan un acompañante al momento de realizar recargas.

Adicional se observo que el 8% de las personas que realizan recargas en las estaciones que tienen dos vending machines, si una maquina no les realiza la recarga caminan hasta donde se encuentra ubicada la otra máquina para realizar su recarga.

### 5.7.2.1. Presentación de los resultados de las encuestas:

A continuación se presenta la Distribución de frecuencia y gráficos por cada pregunta.

#### ➤ *Sexo*

De las 400 encuestas realizadas en las diferentes estaciones de la metrovía, el 55,5% de los encuestados fueron del sexo masculino, mientras que los 44,5% restantes fueron de sexo femenino.

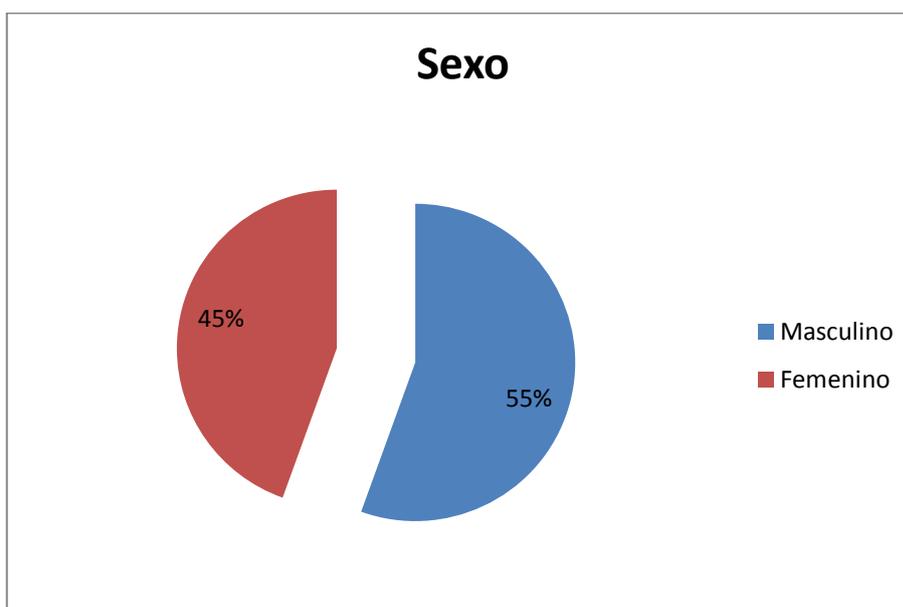
En la tabla de frecuencia y el grafico se puede apreciar de forma detallada los resultados obtenidos:

**Tabla 6 : Sexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	222	55,5	55,5	55,5
	Femenino	178	44,5	44,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Gráfico 7: Sexo**



Elaborado por: La autora

➤ *Edad*

El mayor porcentaje de encuestados estuvo comprendido en el grupo con el rango de edad de 15 a 25 años, este grupo representa el 48,5% de los encuestados. Mientras que el 51,5% restante estuvo comprendido en el grupo de 26 años en adelante. Siendo el grupo de 46 años en adelante el que representa la minoría de los encuestados con el 7,3%.

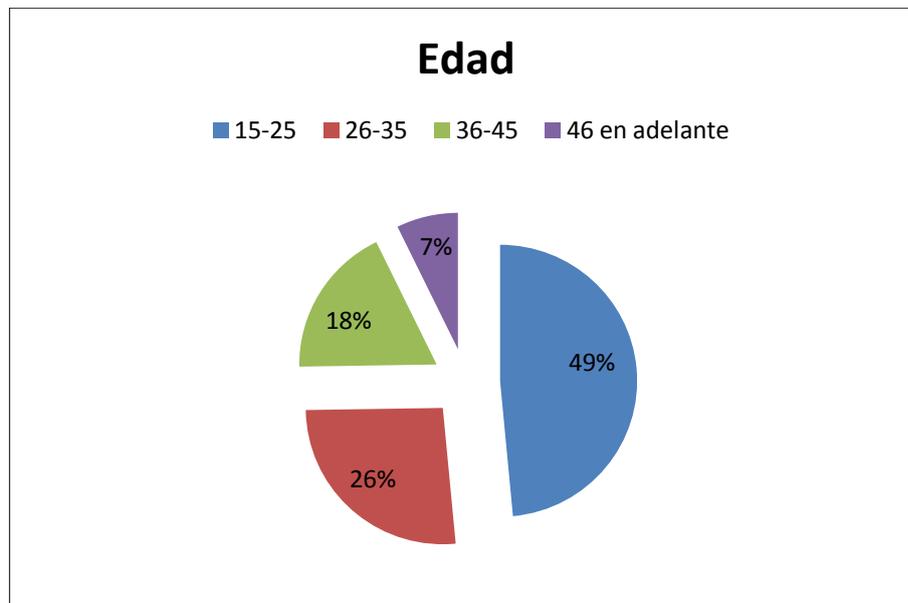
El detalle de los resultados se presenta a continuación:

**Tabla 7: Edad**

	Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-25	194	48,5	48,5	48,5
	26-35	105	26,3	26,3	74,8
	36-45	72	18,0	18,0	92,8
	46 en adelante	29	7,3	7,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Gráfico 8: Edad**



Elaborado por: La autora

➤ *Es usuario de línea celular en la operadora "Claro"*

Del total de encuestados, el 86,5% poseen línea celular en la operadora Claro, el 13,5% restantes son clientes de las operadoras Movistar o CNT. En el caso de estos usuarios se les solicitó contestar la pregunta n°9 y finalizar la encuesta.

A continuación se detalla los resultados obtenidos:

**Tabla 8: Usuario Claro**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	346	86,5	86,5	86,5
	No	54	13,5	13,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Gráfico 9: Usuario Claro**



Elaborado por: La autora

➤ *Posee celular en modalidad Pre-pago*

En la pregunta anterior se utilizó un filtro, motivo por el cual se realiza esta pregunta a 346 personas. De las cuales el 68,2% mantiene su línea celular en modalidad pre-pago.

A los 110 encuestados restantes que poseen su celular en modalidad post-pago, se les solicitó contestar la pregunta n°9 y posteriormente finalizar la encuesta.

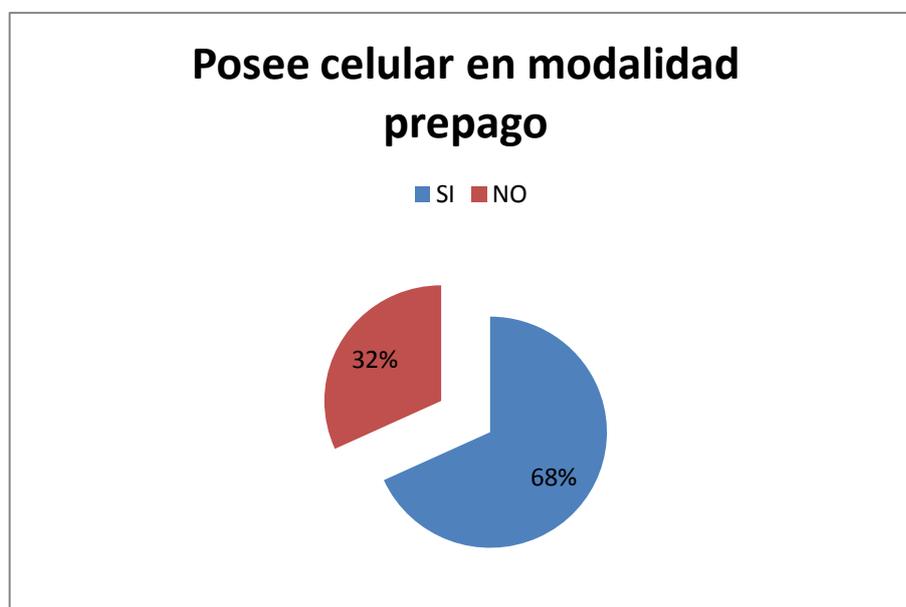
A partir aquí, desde la 3<sup>ra</sup> hasta la 8<sup>va</sup> pregunta fueron realizadas a 236 personas.

**Tabla 9: Modalidad Prepago o Postpago**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	236	59,0	68,2	68,2
	No	110	27,5	31,8	100,0
	Total	346	86,5	100,0	
Faltantes		54	13,5		
Total		400	100,0		

Elaborado por: La autora

**Gráfico 10: Modalidad Prepago o postpago**



Elaborado por: La autora

➤ *Frecuencia con la que realiza recargas celulares*

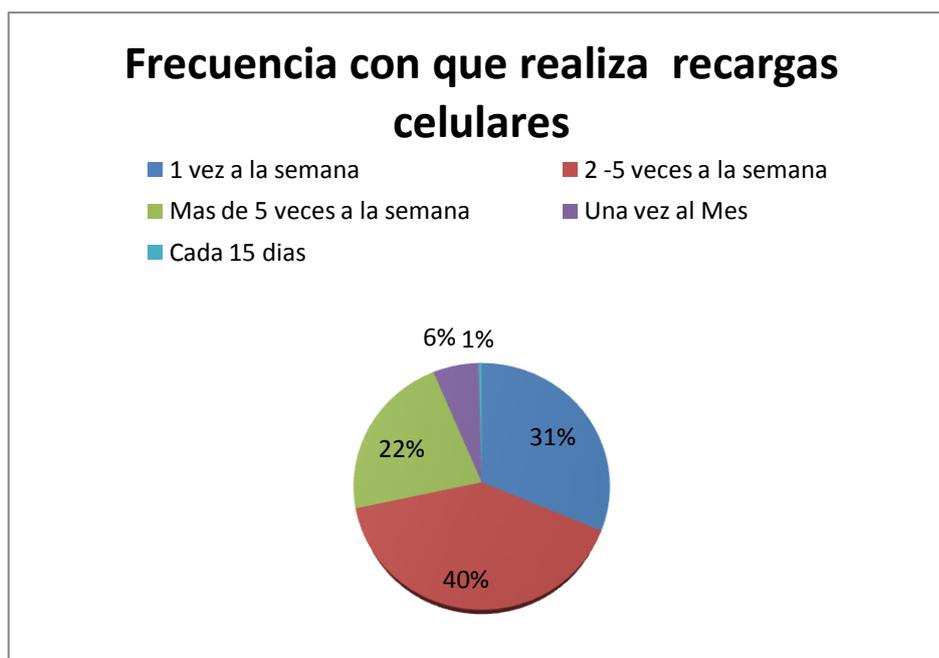
El 40,3% de los encuestados manifestaron que realizan recargas celulares de 2 a 5 veces a la semana, el 31,4% indicaron que realizan estas recargas una vez por semana, el 22% las realiza más de cinco veces a la semana, mientras que el 5,9% las realiza una vez por mes, en menor proporción se realizan cada quince días (0,4%).

**Tabla 10: Frecuencia de recargas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 vez a la semana	74	18,5	31,4	31,4
2-5 veces a la semana	95	23,8	40,3	71,6
Más de 5 veces a la semana	52	13,0	22,0	93,6
1 vez al mes	14	3,5	5,9	99,6
Cada 15 días	1	,3	,4	100,0
Total	236	59,0	100,0	
Faltantes	164	41,0		
Total	400	100,0		

Elaborado por: La autora

**Gráfico 11 : Frecuencia de recargas**



Elaborado por: La autora

➤ Lugar de preferencia para realizar recargas celulares.

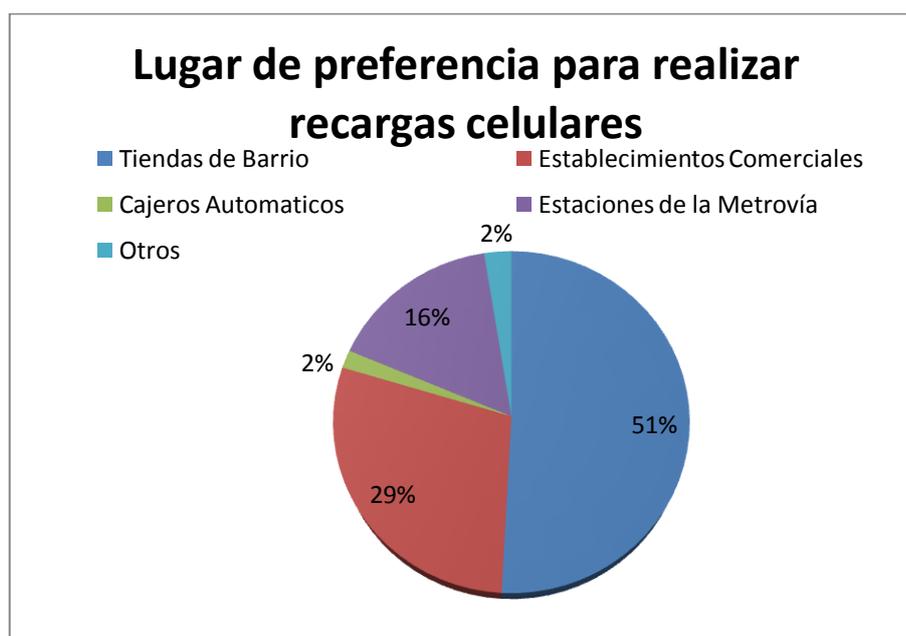
El 50,8% de los encuestados manifestaron que el lugar al cual suelen acudir para recargar su celular es en tiendas de barrio, seguidas por establecimientos comerciales como farmacias, supermercados, cyber con un 28,8% de aceptación. El 16,1% realiza recargas regularmente en las estaciones de la metrovía. El 2,5% de los encuestados indicaron que realizan recargas en otros lugares. Mientras que apenas el 1,7% de las personas encuestadas indica que realiza encuestas en cajeros automáticos.

**Tabla 11: Lugar de preferencia para recargar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tiendas de barrio	120	30,0	50,8
	Establecimientos comerciales	68	17,0	79,7
	Cajeros automáticos	4	1,0	81,4
	Estaciones de la metrovía	38	9,5	97,5
	Otros	6	1,5	100,0
	Total	236	59,0	100,0
Faltantes	164	41,0		
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		

Elaborado por: La autora

**Gráfico 12: Lugar de preferencia para recargar**



Elaborado por: La autora

De los encuestados que especificaron “Otros”, a continuación la tabulación de sus respuestas

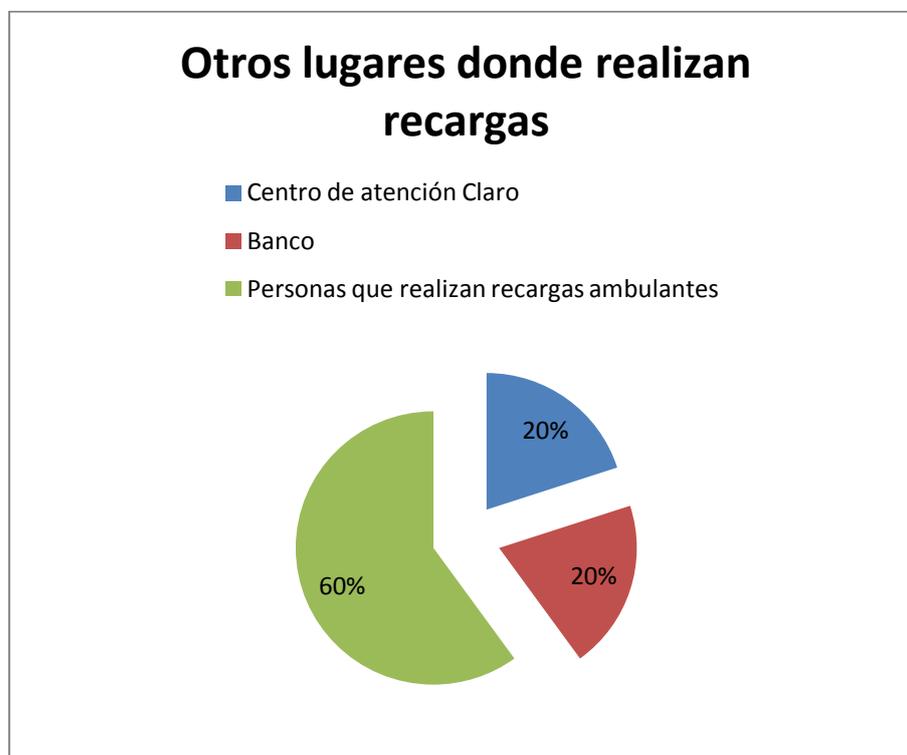
De las personas que indicaron realizar recargas en otros lugares a los antes mencionados, el 66,7% indico que regularmente recarga saldo para su celular con vendedores de recargas ambulantes.

**Tabla 12: Otro lugar para recargar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Centro de atención Claro	1	16,7	16,7	16,7
Válidos Banco	1	16,7	16,7	33,3
Recargas Ambulantes	4	66,7	66,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Elaborado por: La autora

**Gráfico 13: Otro lugar para recargar**



Elaborado por: La autora

- *Ha recargado en las vending machines de recargas electrónicas para celulares*

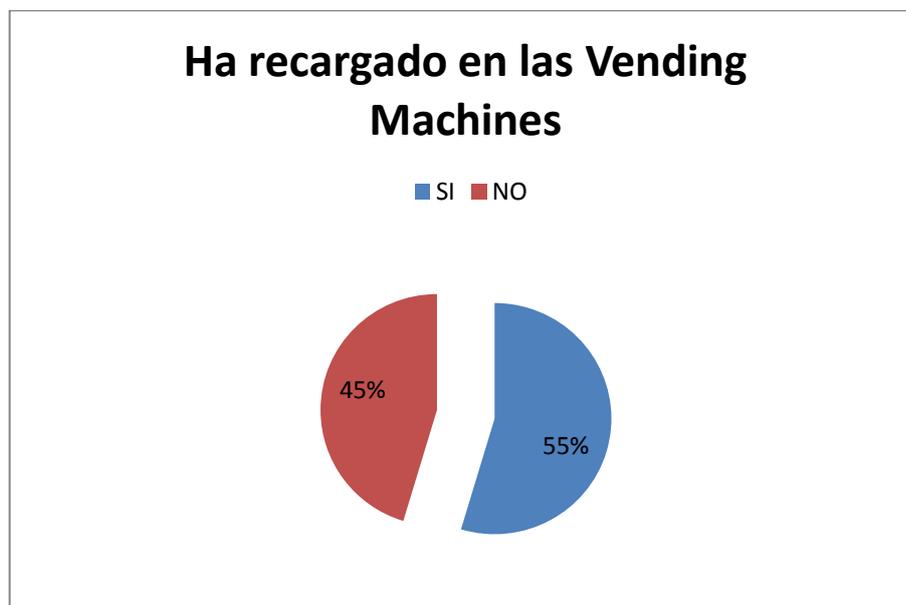
Del total de encuestados el 54,7% manifestó haber recargado en las vending machine, mientras que el 45,3% indico que no ha utilizado las vending machine para recargar.

**Tabla 13: Ha recargado en las Vending machine**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	32,3	54,7	54,7
	No	107	26,8	45,3	100,0
	Total	236	59,0	100,0	
Faltantes		164	41,0		
Total		400	100,0		

Elaborado por: La autora

**Gráfico 14: Ha recargado en las Vending Machines**



Elaborado por: La autora

➤ *Motivo por el cual no ha utilizado las vending machines de recargas electrónicas para celulares*

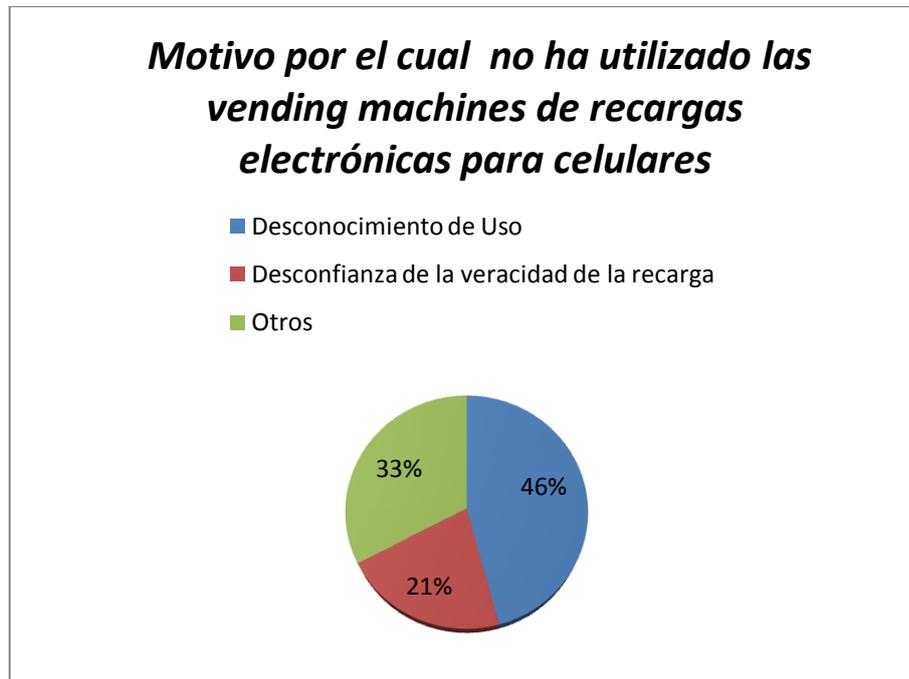
Del 45,3% de los encuestados que indicaron que no han utilizado las vending machines para recargar, el mayor porcentaje indicó que el motivo principal es por desconocimiento de uso de las maquinas. El 21,5% indica que no ha recargado por tener desconfianza en la veracidad de la recarga en las vending machine. El 21,7% indica que los motivos son diferentes a los indicados en la encuesta.

**Tabla 14: Motivo para no utilizar las Vending Machine**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Desconocimiento de uso	49	12,3	45,8	45,8
Válidos	Desconfianza de la veracidad de la recarga	23	5,8	21,5	67,3
	Otro	35	8,8	32,7	100,0
	Total	107	26,8	100,0	
Faltantes		293	73,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: La autora

Gráfico 15: Motivo para no utilizar las Vending Machine



Elaborado por: La autora

De los encuestados que señalaron que el motivo era otro diferente al mencionado en la encuesta, se detalla sus respuestas.

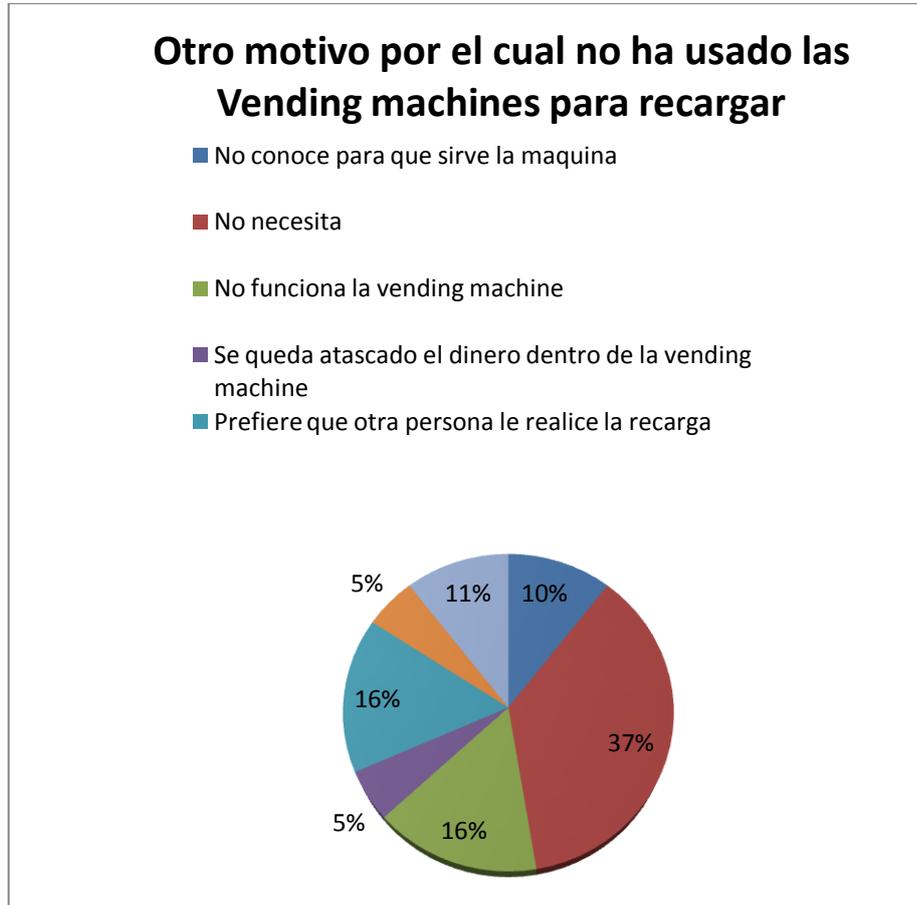
Los encuestados que manifestaron tener otro motivo para no realizar recargas en las vending machines, el 40% indicó que el motivo es por falta de tiempo cuando se encuentran en las estaciones de la metrovía. Esto seguido de la falta de necesidad de recargas cuando se encuentra en las estaciones de la metrovía, con el 20%.

**Tabla 15: Otro motivo para no utilizar las Vending Machine**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No ha tenido oportunidad de usarla	2	5,7	5,7
	Falta de tiempo	14	40,0	45,7
	No conoce para qué sirve la maquina	2	5,7	51,4
	No necesita	7	20,0	71,4
	No funciona la vending machine	3	8,6	80,0
	Se queda atascado el dinero dentro de la vending machine	1	2,9	82,9
	Prefiere que otra persona le realice la recarga	3	8,6	91,4
	Costumbre de recargar en un lugar	1	2,9	94,3
	No le llama la atención	2	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0

Elaborado por: La autora

**Gráfico 16: Otro motivo para no utilizar las vending machines**



Elaborado por: La autora

➤ *Calificación de experiencia de uso de las vending machines*

De el 54,7% de los encuestados indicó que ha utilizado las vending machine para realizar recargas. De este porcentaje de usuarios de las vending machines el 16% califico el servicio como Excelente, el 55% califico como Bueno al servicio que estas maquinas ofrecen, el 20% de los usuarios lo califican como Regular, el 6% como malo y el 3% restante califico como muy malo el servicio prestado por las vending machine.

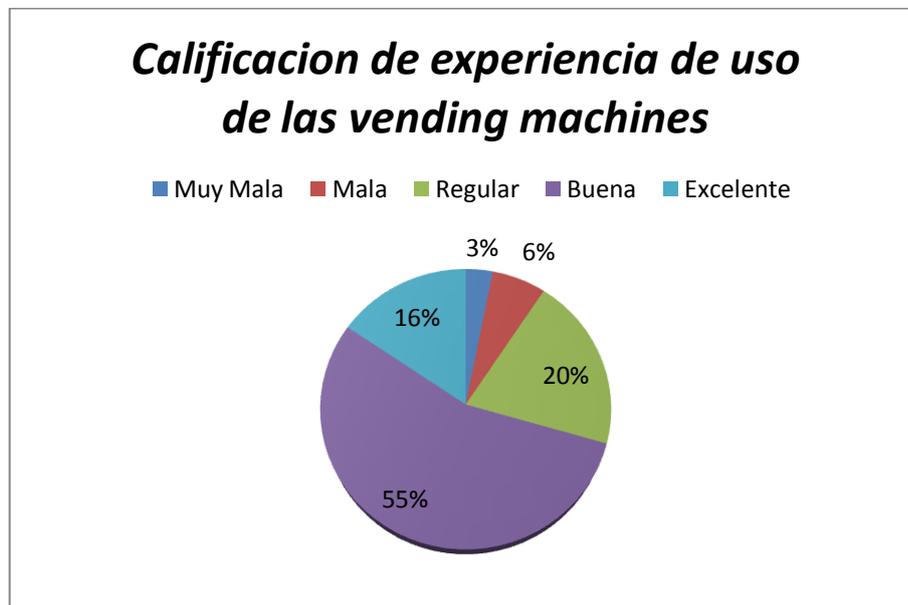
A continuación se presenta el detalle de la calificación de las experiencias que han tenido los usuarios de las vending machines:

**Tabla 16: Calificación de Experiencia de Uso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala	4	1,0	3,1	3,1
	Mala	8	2,0	6,2	9,3
	Regular	26	6,5	20,2	29,5
	Buena	71	17,8	55,0	84,5
	Excelente	20	5,0	15,5	100,0
	Total	129	32,3	100,0	
Faltantes		271	67,8		
Total		400	100,0		

Elaborado por: La autora

**Gráfico 17: Calificación de Experiencia de uso**



Elaborado por: La autora

- Mencione los medios por los cuales usted observa publicidad en las estaciones o dentro de la metrovía

A continuación se presentan los resultados de los medios por los cuales los encuestados observan publicidad.

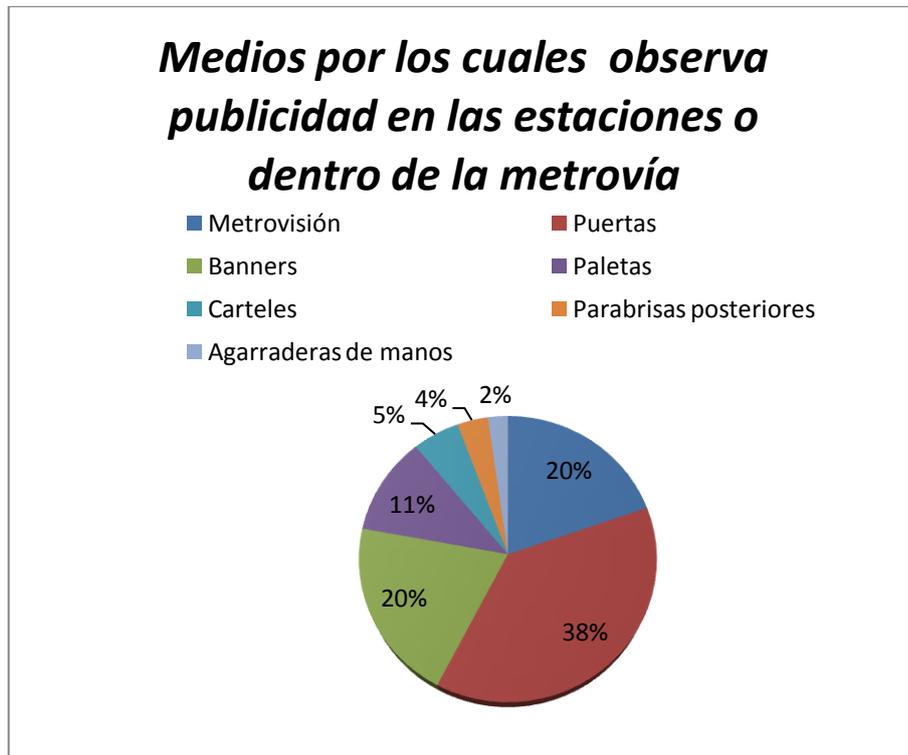
El 37,9% indicó que se fija principalmente en la publicidad que se encuentra en las puertas en las estaciones de la metrovía. El 20,3% se fija en los banners en el interior de las metrovías. El 19,7% se fija en las pantallas de metrovisión tanto en metrovía como en las estaciones.

**Tabla 17: Medios de publicidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Metrovisión	97	19,7	19,7	19,7
Puertas	187	37,9	37,9	57,6
Banners	100	20,3	20,3	77,9
Paletas	55	11,2	11,2	89,0
Válidos Carteles	26	5,3	5,3	94,3
Parabrisas posteriores	17	3,4	3,4	97,8
Agarraderas de manos	11	2,2	2,2	100,0
Total	493	100,0	1,0	

Elaborado por: La autora

Gráfico 18: Medios de publicidad



Elaborado por: La autora

## TABULACIONES CRUZADAS

### ➤ *Edad\* Frecuencia de recargas*

**Tabla 18: Tabulación Cruzada de Edad\* Frecuencia de recargas**

		Frecuencia de recargas					
		1 vez a la semana	2-5 veces a la semana	más de 5 veces a la semana	una vez al mes	cada 15 días	Total
Edad	15-25	36	48	23	8	1	116
	26-35	17	25	15	2	0	59
	36-45	15	16	12	2	0	45
	46 en adelante	6	6	2	2	0	16
	<b>Total</b>	<b>74</b>	<b>95</b>	<b>52</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>236</b>

Elaborado por: La autora

**Tabla 19: Correlaciones de Edad\* Frecuencia de recargas**

		Edad	Frecuencia de recargas
Edad	Pearson Correlation	1	-,017
	Sig. (2-tailed)		,793
	Sum of Squares and Cross- products	371,760	-3,513
	Covariance	,932	-,015
	N	400	236
Frecuencia de recargas	Pearson Correlation	-,017	1
	Sig. (2-tailed)	,793	
	Sum of Squares and Cross- products	-3,513	190,657
	Covariance	-,015	,811
	N	236	236

Elaborado por: La autora

Variable 1= Edad

Variable 2= Frecuencia de recargas

Ho = Existe relación entre la variable 1 y la variable 2

H1= No existe relación entre la variable 1 y la variable 2

$\alpha= 0.05$

Se realizó el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si existe correlación entre las variables edad y frecuencia de recargas. El coeficiente de Pearson que se obtuvo es de -0.017, lo cual significa que existe una correlación débil, de signo negativo entre las variables estudiadas.

Con el resultado obtenido se rechaza Ho, acepto H1. Por lo tanto no hay relación entre la edad y las frecuencias con que se realizan las recargas.

➤ **Edad\* Ha realizado recargas en las Vending machine**

**Tabla 20: Tabulación cruzada de Edad\* Ha realizado recargas en las vending machine**

		Ha recargado en las vending machine		
		si	no	Total
Edad	15-25	75	41	116
	26-35	26	33	59
	36-45	20	25	45
	46 en adelante	8	8	16
Total		129	107	236

Elaborado por: La autora

**Tabla 21: Correlación de Edad\* Ha realizado recargas en las Vending Machine**

		Ha recargado en la vending machine	Edad
Ha recargado en la vending machine	Pearson Correlation	1	,156*
	Sig. (2-tailed)		,016
	Sum of Squares and Cross-products	58,487	17,682
	Covariance	,249	,075
	N	236	236
Edad	Pearson Correlation	,156*	1
	Sig. (2-tailed)	,016	
	Sum of Squares and Cross-products	17,682	371,760
	Covariance	,075	,932
	N	236	400

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Elaborado por: La autora

Variable 1= Ha recargado en las vending machine

Variable 2= Edad

Ho = Existe relación entre la variable 1 y la variable 2

H1= No existe relación entre la variable 1 y la variable 2

$\alpha = 0.05$

Se realizó el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si existe correlación entre las variables: Ha realizado recargas en las vending machine y la edad. El coeficiente de Pearson que se obtuvo es de 0.156, lo cual nos indica una correlación baja entre las variables.

Con el resultado obtenido acepto Ho. Por lo tanto hay relación entre la edad y si ha realizado o no recargas en las vending machine.

➤ **Edad\* Motivo por el cual no ha utilizado las vending machine para realizar recargas**

**Tabla 22: Tabulación cruzada Edad\* Motivo de no realizar recargas en las vending machine**

		Motivo por el cual no ha utilizado las vending machine para realizar recargas			Total
		Desconocimiento de uso	Desconfianza de la veracidad de la recarga	Otro	
Edad	15-25	18	10	13	41
	26-35	14	8	11	33
	36-45	14	3	8	25
	46 en adelante	3	2	3	8
Total		49	23	35	107

Elaborado por: La autora

**Tabla 23: Correlación Edad\* Motivo de no realizar recargas en las vending machine**

		Edad	Porque no ha utilizado la vending machine
Edad	Pearson Correlation	1	-,011
	Sig. (2-tailed)		,909
	Sum of Squares and Cross-products	371,760	-1,000
	Covariance	,932	-,009
	N	400	107
Porque no ha utilizado la vending machine	Pearson Correlation	-,011	1
	Sig. (2-tailed)	,909	
	Sum of Squares and Cross-products	-1,000	82,168
	Covariance	-,009	,775
	N	107	107

Elaborado por: La autora

Variable 1= Edad

Variable 2= Motivo por el cual no ha recargado en las vending machines

Ho = Existe relación entre la variable 1 y la variable 2

H1= No existe relación entre la variable 1 y la variable 2

$\alpha = 0.05$

Se realizó el análisis de correlación de Pearson con el objetivo de conocer si existe correlación entre las variables: Ha realizado recargas en las vending machine y la edad. El coeficiente de Pearson que se obtuvo es de -0.011, lo cual nos indica una correlación baja entre las variables.

Con el resultado obtenido rechazó Ho y aceptó H1. Por lo tanto no hay relación entre la edad y motivo de no realizar recargas.

### **5.8 Presentación de resultados generales**

Las edades del segmento de 15 a 25 años constituyen el 49% de los encuestados a usuarios de la metrovía, a su vez este grupo de personas son aquellas que realizan recargas con mayor frecuencia de 2 a 5 veces por semana.

De este grupo un total del 58% ha realizado recargas en las vending machine ubicadas en las paradas de la metrovía. Y califica la experiencia en el uso de las Vending machine como buena con un 55% de aceptación de los encuestados.

De los encuestados que indicaron que no realizan recargas en las vending machine, el 46% indica que no utiliza por desconocimiento de uso, mientras que un 32% indica que son motivos como la falta de tiempo cuando utiliza metrovía o el no haberse presentado la necesidad de utilizar el servicio el motivo por el cual no ha recargado en las vending machines.

El 22% de los encuestados manifestó que no ha utilizado por desconfianza de la veracidad de la recarga lo que les impide realizar recargas en las Vending machines.

Según los grupos focales que se realizaron, para jóvenes el 37% de los participantes usan celulares en modalidad prepago, mientras que el 75% de las participantes de grupo focal para adulto usa el celular en modalidad prepago.

Las razones por las cuales se prefiere la modalidad prepago, es la facilidad de poder recarga de saldo del celular solo para el momento en que lo necesitan. Los lugares escogidos para realizar recargas son principalmente por la cercanía en al lugar en que se encuentran, o porque muchos de estos lugares como tiendas o farmacias atienden hasta altas horas.

Los participantes de los grupos focales manifestaron que las promociones 2x1 son incentivos para realizar recargas, aun cuando en ese momento cuenten con saldo en su celular. De la misma forma otro tipo de promociones como reembolsos o sorteos afirman que pueden influir en la decisión de compra para aumentar el uso de recargas.

Quienes indican que han utilizado las vending machines para realizar recargas, califican su servicio como buena ya que han podido realizar as recargas de forma rápida y ágil.

Quienes no han utilizado las vending machines indican que los motivos son el desconocimiento de uso, desconfianza de la recarga, que no han podido recargar cuando intentaron utilizarla, a otros no les llama la atención utilizarla y prefieren que otra persona realice las recargas por ellos. O simplemente no ha necesitado cuando han estado en las estaciones de la metrovía.

Para quienes usan las vending machines, el tiempo que les toma ingresar los datos y recibir la recarga no supera los 3 minutos como tiempo máximo para tener su recarga acreditada en su dispositivo móvil.

## **6 Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento escrito y estructurado utilizado para dirigir y coordinar con precisión el esfuerzo del marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades del mercado. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

### **6.1 Descripción del problema**

El problema principal de las vending machine es la falta de publicidad para dar a conocer al mercado objetivo su existencia, la forma de uso y demás características del producto y servicio.

Las percepciones generadas por la falta de comunicación traen consecuencias negativas, como lo es el marketing boca a boca negativo, en el cual se emiten comentarios negativos a cerca del funcionamiento del producto y crea en quienes necesitan usarlo una falta de confianza.

### **6.2 Objetivos**

- Incrementar las ventas en 15% durante las promociones
- Incrementar el reconocimiento del producto (Vending Machine).
- Cambiar la percepción del producto.

### **6.3 Determinación de la demanda de mercado**

La estimación de la curva de demanda será determinada por la encuesta realizada a usuarios de la metrovía. De los usuarios de la metrovía que utilizan teléfonos celulares con línea en Claro y son usuarios en modalidad pre pago se estima que la demanda potencial será del 54,7%.

## **6.4 Segmentación del mercado**

### **6.4.1. Macrosegmentación**

La macro segmentación sirve para identificar a grandes grupos de productos o mercados. Se ayuda de tres factores claves los cuales son: Las funciones o necesidades, el grupo de consumidores o compradores y las diferentes formas por las cuales se va a poder satisfacer las necesidades de los consumidores (tecnología).

#### **Funciones o necesidades:**

Para identificar las necesidades que se va a cubrir es necesario preguntar ¿Qué necesidad satisface el producto o servicio?

- Recargas de saldo de forma electrónica
- Evita pagar \$0.10 adicionales por recarga en otros establecimientos
- Recargas de saldo en menor tiempo

#### **Grupo de consumidores o compradores:**

El Grupo de compradores o consumidores potenciales se identifica al responder, ¿A quién se quiere satisfacer?

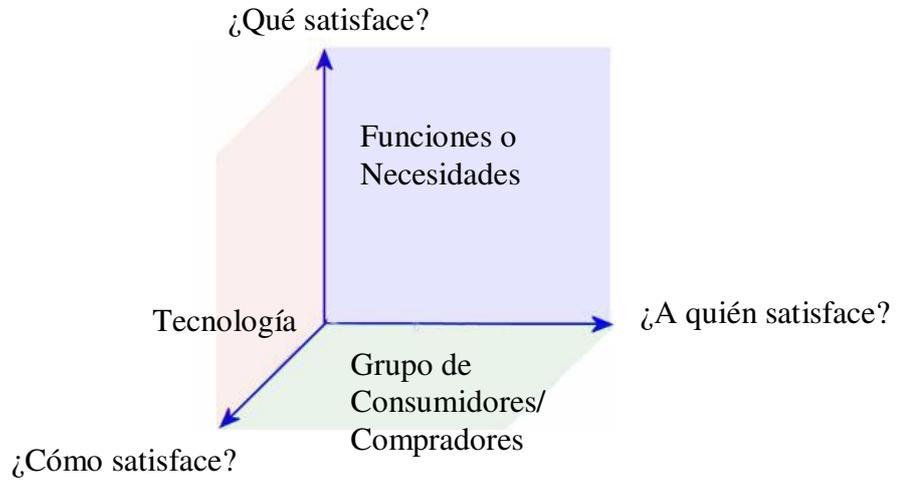
- Hombres y mujeres
- Usuarios de la metrovía
- Usuarios de teléfonos líneas celulares en Claro

#### **Como satisfacer (tecnología):**

Es necesario preguntar ¿Con que tecnología se va a satisfacer?

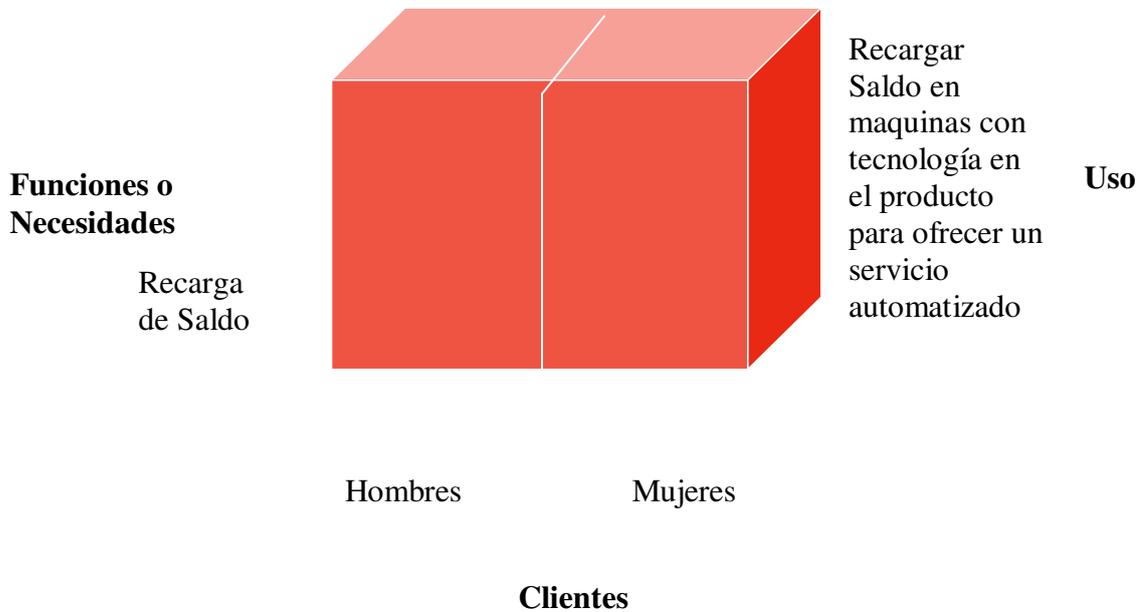
- Vending machine de recargas electrónicas para celulares.

**Gráfico 19: Macro segmentación**



**6.4.1.1. Cubo Estratégico**

**Gráfico 20: Cubo Estratégico**



Elaborado por: La autora

### **6.4.2. Micro segmentación**

La segmentación se hará de la siguiente forma:

- Geográficamente : Guayaquil
- Demográficamente : Genero Indistinto
- Psicográficamente : Clientes pre-pago
- Conductualmente : Clientes de la operadora Claro

El perfil del usuario se detalla en el capítulo de investigación de mercado.

## **6.5 Estrategias**

### **6.5.1. Matriz F.O.D.A.**

#### **6.5.1.1. Fortalezas**

- F1. Distribución intensiva de vending machines en todas las estaciones de la metrovía.
- F2. De acuerdo al estudio de mercado, se han ubicado un mayor número de vending machine en las estaciones donde hay mayor afluencia de personas.
- F3. Las vending machines funcionan con tecnología, la cual no cuentan sus competidores.
- F4. Se mantiene el precio regular de las recargas.(\$1)

#### **6.5.1.2. Oportunidades**

- O1.No tiene competencia directa por su tecnología
- O2.Las vending machines no requieren de personal adicional que las opere a diferencia del usuario.
- O3.Se encuentran a disposición de todos los usuarios de la metrovía.
- O4. La vending machine, cuenta con instrucciones para el usuario con el fin de facilitar el uso de las mismas
- O5.La gran parte de los usuarios de la metrovía mantienen línea activa con la operadora claro (el 87%)

### **6.5.1.3. Debilidades**

- D1.El horario de funcionamiento de las vending machines depende del horario de funcionamiento de la estación de me metrovía, el cual inicia a las 5h00 hasta las 23h00.
- D2.Las vending machines dependen de un único proveedor.( Claro)

### **6.5.1.4. Amenazas**

- A1.Alto número de productos sustitutos en el mercado
- A2.Alto grado de cobertura geográfica de los productos sustitutos.
- A3. Las máquinas están expuestas a que las gente realicen actos de vandalismo (dañan los seguro, las máquinas, en casos más extremos robarse el dinero)
- A4. En las paradas que funcionan solo con tarjeta para ingresar, en el caso que la maquina lectora de tarjetas resulte dañada, la empresa no generará ingresos hasta que sea reparada.

## 6.5.2. Matriz E.F.I. & E.F.E.

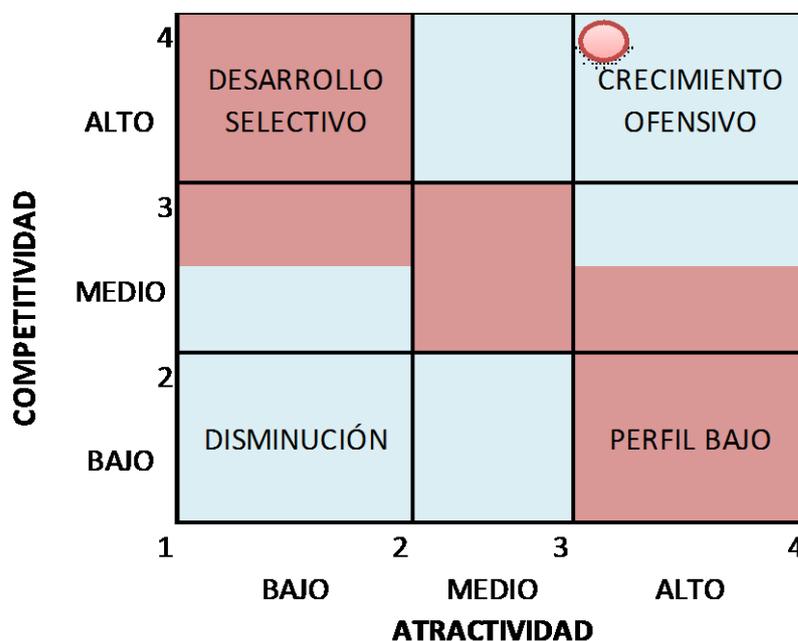
Tabla 24: Matiz E.F.I & E.F.E

Fortaleza	E.F.I			Oportunidades	E.F.E		
	Peso (%)	Calificación	Total		Peso (%)	Calificación	Total
Amplia distribución	15%	4	0.6	No tiene competencia directa	30%	4	1.2
Funcionamiento 24/7	7%	3	0.21	No requieren personal externo para su funcionamiento	5%	3	0.15
Tecnología	31%	4	1.24	Fácil acceso a la vending machine	5%	3	0.15
Precio autorizado por Claro	30%	4	1.2	Canal exclusivo de distribución	20%	4	0.8
Debilidades	Peso (%)	Calificación	Total	Amenazas	Peso (%)	Calificación	Total
Horario de funcionamiento limitado	7%	1	0.7	Productos sustitutos	40%	2	0.8
Dependencia del distribuidor	10%	1	0.01				
Suma Total	100%		3.96		100%		3.1
<b>Competitividad</b>			<b>3.96</b>	<b>Atractividad de Mercado</b>			<b>3.1</b>

Elaborado por: La autora

### 6.5.3. Matriz McKinsey

Gráfico 21: Matriz McKensey



Elaborado por: La autora

La matriz McKinsey como se puede observar nos indica un resultado en el cuadrante de Crecimiento ofensivo, esto se da como resultado de:

La atractividad del mercado es alta, la matriz tiene un rango que va desde 1 hasta 4 y la empresa tiene un puntaje de 3.1 lo que la ubica en el cuadrante de atractividad alta. Lo cual nos dice que el mercado es altamente competitivo para la empresa al momento de generar estrategias.

La competitividad se rige en el mismo rango de 1 a 4, siendo 3.96 la competitividad generada por la matriz E.F.I. lo cual nos sitúa en alta competitividad en el mercado.

Por lo tanto las estrategias que se utilizaran serán para manejar el crecimiento ofensivo. Estas estrategias consisten básicamente en invertir: Invertir en publicidad para hacer crecer la cuota de mercado, invertir para fortalecer la imagen de la compañía (servicio), invertir en estrategias de marketing con la finalidad de crear un uso frecuente del servicio.

#### 6.5.4. Matriz Ansoff

La matriz de Igor Ansoff es conocida como la matriz de Producto/Mercado, y nos ayuda a identificar aquellas oportunidades con las que cuenta la empresa con un determinado producto para alcanzar un crecimiento en el mercado.

La matriz Ansoff tiene una variante cuando se trata de un servicio en lugar de un producto.

Para el estudio utilizaremos ambas matrices; la matriz de producto ya que las vending machines son productos y la variante de la matriz Ansoff para servicio ya que las vending machine ofrecen un servicio a los usuarios de las mismas.

##### 6.5.4.1. Matriz Ansoff de Producto

Tabla 25: Matriz Ansoff de Producto

Mercados	Productos Existentes	Productos Nuevos
Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Elaborado por: La autora

El producto, en este caso las vending machine de recargas electrónicas para celulares es un producto nuevo en el mercado, ya que es una forma totalmente distinta a como se estaban realizando las recargas celulares anteriormente. Este producto permite al usuario realizar personalmente las recargas de saldo para sus celulares.

El mercado al cual va dirigido el producto, es un mercado existente. Por lo tanto, las Vending machines se encuentran en el segundo cuadrante de la matriz de Igor Ansoff. En este cuadrante lo recomendable es adoptar estrategias de desarrollo de producto, entre las cuales se puede resaltar:

- Desarrollas las diferencias en cuanto al servicio que ofrece el producto.
- Incrementar la calidad de servicio al cliente que se ofrece.

### 6.5.4.2. Matriz Ansoff de Servicio

Tabla 26: Matriz Ansoff de Servicio

		Ofertas	
Mercados	Servicios Existentes	Nuevos Servicios	
Clientes Actuales	Construcción de participación	Desarrollo de Servicios	
Clientes Nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación	

Elaborado por: La autora

Las recargas celulares de forma electrónica son un servicio existente, ya que se pueden realizar por medio de bases celulares o por medio de otros dispositivos digitales como son cajas registradoras, datafast, entre otros.

Los clientes a los que se apunta, son aquellos existentes en el mercado, quienes ya cuentan con un servicio pre pago para sus líneas celulares.

Por lo tanto en esta variante de la matriz de Ansoff, el cuadrante al cual se apunta es al primero, en el que tanto los clientes como el servicio son existentes en el mercado al cual se apunta.

### 6.6 Estrategia de Especialista en Nichos

Las vending machine son especialistas en nichos para consumidores específicos ya que las maquinas se encuentran distribuidas en las estaciones de la metrovía, por lo cual las ventas se encuentran limitadas a los usuarios de la metrovía.

De la misma forma se puede considerar un especialista en zonas geográficas, ya que como se menciona anteriormente se limita a la Ciudad de Guayaquil, solo para las estaciones de la metrovía.

Se pueden catalogar como especialista en nichos de un solo atributo del producto, por la característica que tiene de self service, del precio para realizar recarga y la agilidad con la que se realiza la recarga.

Además puede ser especialista en servicio como uno de sus atributos principales ya que el servicio que ofrece la vending machine es un “Self service<sup>5</sup>”.

Especialista en el canal, esta sobre todo es considerada como una ventaja, ya que en el canal de distribución (estaciones de la metrovía) no hay competencia.

### 6.7 Matriz Foote, Cone & Belding (FCB)

Tabla 27: Matriz FCB

		Pensamiento	Sentimientos
Involucramiento	Alto	Informativo	Afectivo
	bajo	<b>Formación de Hábitos</b>	Satisfacción Personal

Elaborado por: La autora

El servicio que ofrecen las Vending machines, se encuentra según la matriz FCB en el tercer cuadrante en el cual se deben aplicar estrategias de Formación de hábitos.

Las estrategias se pueden describir como:

Anuncios pequeños en medios convencionales, como revistas o periódicos.

Anuncios de radio de corta duración, de 10 a 15 segundos.

Recordatorios en puntos de venta.

<sup>5</sup> Self-service es la palabra en inglés, que se define como auto-servicio.

## 7 Marketing Mix

Es la mezcla de marketing que se utilizará en la cual se analizan las diferentes variables: producto, precio, plaza, comunicación integrada de marketing, proceso, evidencia física y personas.

### 7.1 Producto

#### 7.1.1. Descripción

La Vending machine es un maquina auto expendedora de recargas electrónicas para celulares de la operadora Claro.

El objetivo de las vending machine de recargas electrónicas de celulares es ofrecer un servicio automatizado a sus usuarios, que puedan realizar las recargas en el menor tiempo posible contando para ello en su producto con tecnología para hacerlo.

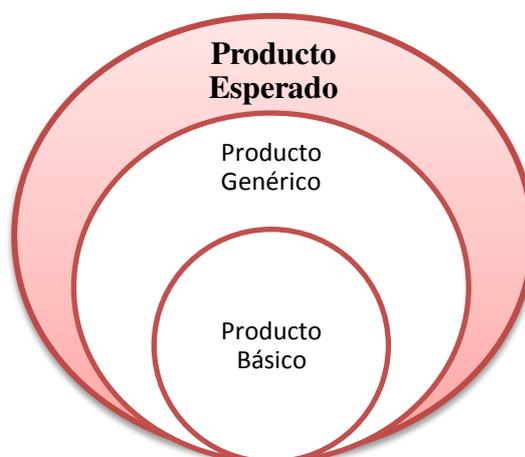
La vending machine realiza recargas de \$1, \$3, \$6, \$10.

Las maquinas distribuidas en las estaciones de la metrovía aceptan monedas para su funcionamiento.

Al finalizar la transacción la vending machine, imprime una factura al consumidor final como respaldo de la transacción.

#### 7.1.2. Nivel de Producto

Gráfico 22: Nivel de Producto



Elaborado por: La autora

**Beneficio Básico:** Recarga Celular

**Producto Genérico:** Tarjetas de recargas, Facturas de confirmación de transacción, tickets electrónicos.

**Producto Esperado:** Recarga celular electrónica que se realice eficientemente y la recarga sea acreditada en menor tiempo.

El producto aun no puede ser catalogado en el nivel de Producto Ampliado, ya que según su definición es que exceda las expectativas del cliente.

Este aun no supera las expectativas de los clientes ya que durante las investigaciones de mercado, se pudo comprobar que los clientes sienten un poco de insatisfacción y desconfianza del producto.

### 7.1.3. Clasificación de Producto

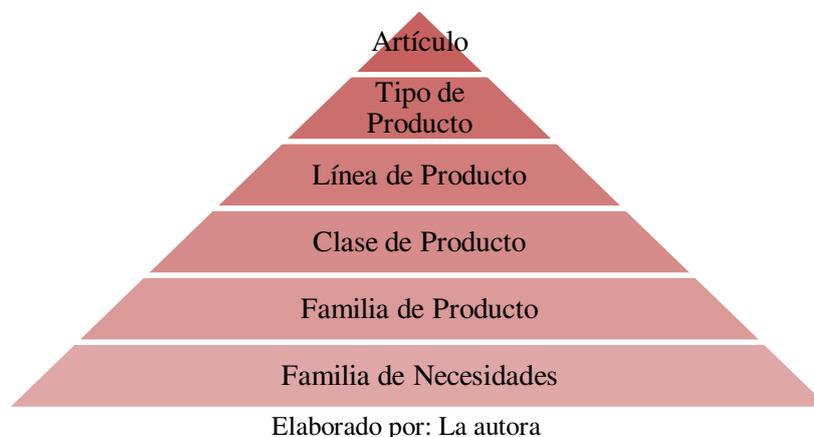
Según Kotler se clasifican a los productos en base al nivel de consumo, a la durabilidad y tangibilidad. De tal forma que podemos clasificar el producto (Vending machine) de la siguiente forma:



- **Durabilidad y Tangibilidad:** El producto se clasifica como servicio.  
El servicio es una forma de producto que tiene características intangibles, de producción y consumo simultaneo, perecederos, variables. Consiste en actividades o beneficios que se ofrecen en una venta y su resultado no es la propiedad de algo tangible.
- **Bienes de Consumo:** Los bienes de consumo se clasifican en base a los hábitos de compra, de ahí se clasifican en bienes de conveniencia los cuales se compran con un mínimo de esfuerzo y con frecuencia. Finalmente se clasifican en bienes de uso común, los cuales se compran regularmente o de forma rutinaria.

#### 7.1.4. Jerarquía de Producto

Gráfico 23: Jerarquía de Producto



**Familia de Necesidades:** Saldo disponible para comunicación móvil

**Familia de Producto:** Tarjetas de recargas, Recargas electrónicas por medio de: Bases de Recargas, portales web, Cajeros automáticos, establecimientos comerciales, debito a cuenta bancaria, recarga con cargo a factura, distribuidores autorizados.

**Clase de Producto:** Recargas de saldo para celulares

**Línea de Producto:** Recarga de saldo electrónico para celulares

**Tipo de Producto:** Recarga de saldo electrónico para celulares en estaciones de la metrovía.

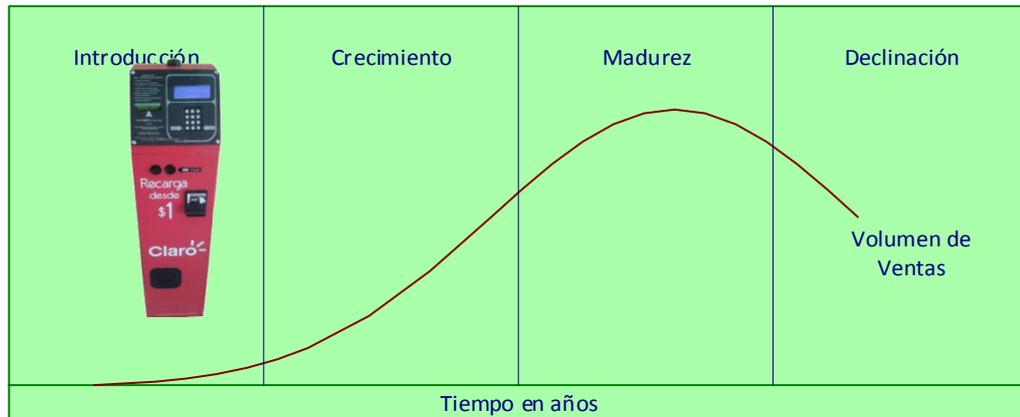
**Artículo:** Vending machine de recargas electrónicas para celulares

#### 7.1.5. Ciclo de Vida de Producto

El producto se encuentra en etapa de Introducción. Tiene presencia en el mercado desde el mes de Junio del 2013, presenta además las características de productos en etapa de introducción los cuales son: lento crecimiento de ventas, utilidades mínimas causadas por la inversión inicial.

En la etapa de introducción los competidores son pocos, para el caso de las vending machine no hay competencia directa en el mercado. Los clientes que están dispuestos a utilizar los productos que se encuentran en etapa de introducción son los clientes innovadores, que están prestos a utilizar nuevos productos.

**Gráfico 24: Ciclo de vida del producto**



Elaborado por: La autora

Las características de la innovación de las vending machines:

- **Ventaja relativa:** La ventaja relativa de las vending machine es alta, ya que la innovación es superior a otros productos (bases celulares) que están disponibles en el mercado para realizar recargas.
- **Complejidad:** Las vending machines resultan complejas de comprender para aquellas personas que no están relacionadas con la tecnología, por lo tanto van a necesitar tiempo de adaptación para poder lograr penetración de mercado.
- **Comunicabilidad:** Es el grado en cual los resultados del uso del producto son observables, esto pueden ser ventajas o desventajas del uso del producto. Para el caso de las vending este es una de las características principales del producto, los cliente comunican inmediatamente si han tenido éxito o ha fallado el servicio de la vending machine.
- Otra característica influyente es el riesgo y la incertidumbre ante la falla del producto.

## 7.2 Precio

El precio es la cantidad de valor monetario, también llamado dinero que se le asigna a un producto o servicio para que pueda ser adquirido por los clientes o consumidores finales.

En la fijación de precios la compañía proveedora (CONECEL) es quien tiene la última palabra sobre el precio de las recargas que se realiza.

El precio oficial por recarga es de \$1.

El costo de las recargas para los distribuidores y subdistribuidores es de \$0.94.

Esta fijación de precios se realiza por el método de: Fijación del precio con base en factores externos.

El sobreprecio, establecido por la compañía proveedora será el margen de ganancia del Distribuidor o subdistribuidor.

El sobreprecio = precio de venta – costo

De forma que Sobrepeso=\$1.00-\$0.94

Sobrepeso=\$0.06

El margen porcentaje de margen de ganancia por recarga será así:

$$\% \text{margen de ganancia} = \frac{\text{Sobrepeso}}{\text{Costo}}$$

$$\% \text{ margen de ganancia} = \frac{0.06}{0.94} = 6\%$$

## 7.3 Plaza

### 7.3.1. Canal de Distribución

El canal de distribución o también llamado canal de marketing es el conjunto de organizaciones (personas y empresas) que participan en el proceso de transferencia para hacer que un producto o servicio esté a disposición del cliente final. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

El canal siempre incluirá al productor y al cliente, dejando abierta la posibilidad de incluir intermediarios como mayoristas o minoristas en el proceso.

### 7.3.2. Nivel de Canal

El servicio que se ofrece requiere de intervención de un canal de distribución, la naturaleza de los servicios crea la necesidad de un canal especial de distribución, el cual se detalla a continuación:

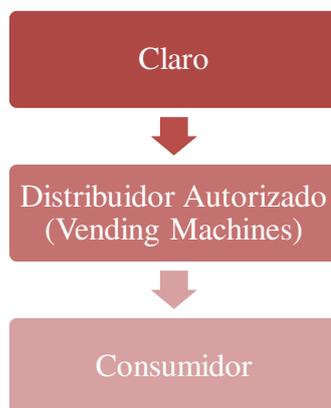
El canal se puede definir como de Nivel 1, ya que interviene un agente o intermediario en la transferencia de servicios desde el productor al consumidor final. Este canal se puede clasificar Business to Consumers (B2C)

**Gráfico 25: Canal de Distribución**



Elaborado por: La autora

**Gráfico 26: Canal de Distribución aplicado**



Elaborado por: La autora

La comodidad en los puntos de ventas es el resultado de la elección del canal, ya que facilita la compra del servicio que ofrece las vending machine en cada estación de la metrovía. Además de reducir el tiempo de espera entre el ingreso de los datos y la entrega del servicio, en este caso la recarga celular.

### **7.3.3. Estrategia Pull**

Se utilizará la estrategia Pull que es buscar atraer a los clientes por medio de la publicidad para convencerlos del uso o consumo del producto o servicio.

En la parte de comunicación Integrada de Marketing se explicará cómo se va a emplear esta estrategia para atraer a los consumidores.

### **7.3.4. Intensidad de la distribución**

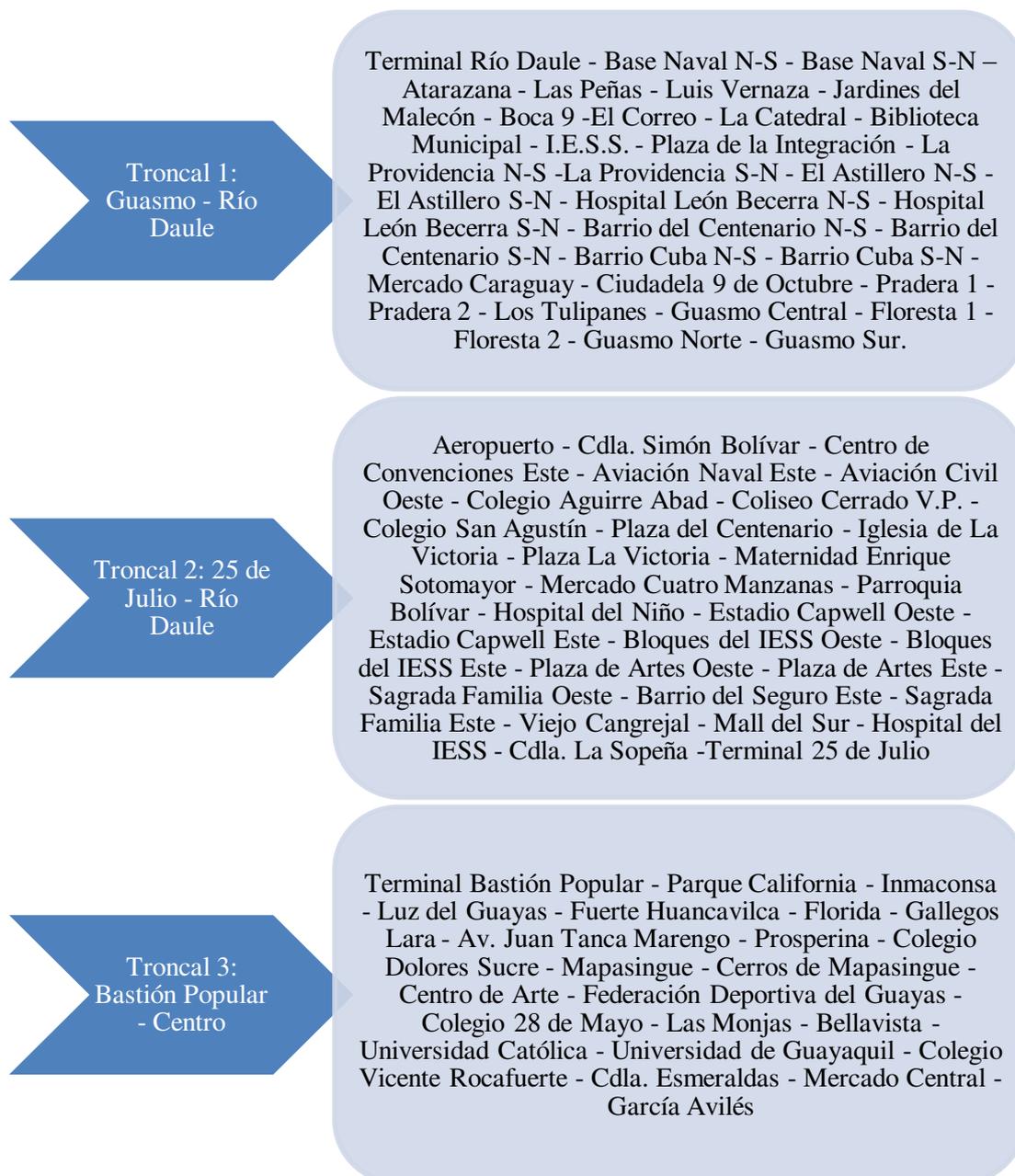
La intensidad de la distribución refleja el número de intermediarios seleccionados en el mercado.

Las vending machine tienen una distribución intensiva ya que se elige todos los puntos de venta posibles en el mercado seleccionado, del total de estaciones que tiene la metrovía, se seleccionaron 85 de 89 estaciones disponibles incluyendo estaciones de integración y Terminales de las diferentes Troncales.

El sistema de marketing que utiliza, es Horizontal dado que el Distribuidor que tiene a cargo las vending Machine aprovecha las oportunidades que ofrece la Fundación Metrovía para ubicar las maquinas de venta de recargas electrónicas en cada estación de la metrovía.

### 7.3.5. Ubicación de las Vending machines

Gráfico 27: Ubicación de las vending machine



Elaborado por: La autora

### 7.3.6. Numero de Vending machine por estación

**Tabla 28: Distribución de las Vending Machines**

Troncales	Estaciones	N° de V.M.	Estaciones	N° de V.M.
Troncal 1				
	Terminal Río Daule	3	El Astillero S-N	1
	Base Naval N-S	1	Hospital León Becerra N-S	1
	Base Naval S-N	1	Hospital León Becerra S-N	1
	Atarazana		Barrio del Centenario N-S	1
	Las Peñas	1	Barrio del Centenario S-N	1
	Luis Vernaza	1	Barrio Cuba N-S	1
	Jardines del Malecón	1	Barrio Cuba S-N	1
	Banco Central	1	Mercado Caraguay	1
	Boca 9	1	Ciudadela 9 de Octubre	1
	El Correo	1	Pradera 1	3
	La Catedral	1	Pradera 2	1
	Biblioteca Municipal	2	Los Tulipanes	1
	I.E.S.S.	2	Guasmo Central	1
	Plaza de la Integración	1	Floresta 1	1
	La Providencia N-S	1	Floresta 2	1
	La Providencia S-N	1	Guasmo Norte	1
	El Astillero N-S	1	Guasmo Sur	1
Troncal 2				
	Aeropuerto	1	Parroquia Bolívar	1
	Cdla. Simón Bolívar	1	Hospital del Niño	1
	Centro de Convenciones Oeste	1	Estadio Capwell Este	1
	Centro de Convenciones Este	1	Bloques del IESS Oeste	1
	Aviación Naval Oeste	1	Bloques del IESS Este	
	Aviación Naval Este	1	Plaza de Artes Oeste	1
	Colegio Aguirre Abad	2	Plaza de Artes Este	1
	Coliseo Cerrado V.P.	1	Sagrada Familia Oeste	1
	Colegio San Agustín	1	Barrio del Seguro Este	1
	Plaza del Centenario	1	Sagrada Familia Este	1
	Iglesia de La Victoria	1	Viejo Cangrejal	1
	Plaza la Victoria	1	Mall del Sur	2
	Maternidad Enrique	1	Hospital del IESS	2

Sotomayor			
Mercado Cuatro Manzanas	1	Cdla. La Sopeña	1
Troncal 3			
Terminal Bastión Popular	2	Centro de Arte	1
Parque California	1	Federación Deportiva del Guayas	1
Inmaconsa	1	Colegio 28 de Mayo	1
Luz del Guayas	1	Las Monjas	1
Fuerte Huancavilca	1	Bellavista	1
Florida	1	Universidad Católica	1
Gallegos Lara	1	Ferroviaria	1
Av. Juan Tanca Marengo	1	Universidad de Guayaquil	1
Prosperina	1	Colegio Vicente Rocafuerte	1
Colegio Dolores Sucre	1	Cdla. Esmeraldas	1
Mapasingue	1	Mercado Central	1
Cerros de Mapasingue	1	García Avilés	1

Elaborado por: La autora

## 7.4 Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing (CMI) es el proceso que tiene como finalidad coordinar todas las actividades de marketing y los elementos promocionales para poder lograr una comunicación entre la empresa y los clientes logrando con la finalidad de lograr tener una imagen reconocida en el mercado. (Belch & Belch, 2004)

### 7.4.1. Posicionamiento

El posicionamiento que se quiere lograr con CMI es por **atributo y beneficio del producto**.

Se identifican y resaltan los atributos sobresalientes del servicio que se va a ofrecer, los cuales son:

- Ahorro de dinero, costo por recarga \$1.
- Ahorro de tiempo en realizar recarga.
- Servicio automatizado, auto-servicio.
- Amplio horario de funcionamiento.

### 7.4.2. Proceso de aprendizaje del consumidor

El comportamiento del consumidor se considera como un proceso de toma de decisiones. El modelo del proceso de comportamiento del consumidor es de condicionamiento operante. Este comportamiento va ligado a lo que se expuso en la matriz FCB sobre las estrategias de formación de hábitos.

Por el cual el consumidor debe de:

**Gráfico 28: Proceso de aprendizaje del consumidor**



Elaborado por: La autora

Los clientes, que tienen características de adoptadores tempranos de producto/ servicio, serán aquellos que cumplan con el modelo de adopción de innovaciones.

**Tabla 29: Modelo de adopción de Innovaciones**

ETAPA	MODELO DE ADOPCION DE INNOVACIONES
<b>Cognoscitiva</b>	Conciencia
<b>Afectiva</b>	Interés
	Evaluación
<b>De comportamiento</b>	Prueba
	Adopción

Fuente: (Belch & Belch, 2004, pág. 162)

### 7.4.3. Brief de comunicación

El Brief de comunicación es el resumen de toda la estrategia creativa que utilizará la empresa para llegar su mercado meta.

#### 7.4.3.1. Objetivos de Comunicación:

- Crear conciencia de la existencia del producto en el 90% de los usuarios de la metrovía.
- Crear interés por el producto en el 70% de los usuarios de metrovía, que tengan teléfonos celulares en la operadora Claro.
- Crear una imagen positiva sobre el servicio ofrecido por las vending machine.
- Lograr que el 25% mercado meta pruebe el servicio que ofrecen las vending machine.
- Desarrollar y mantener uso frecuente del servicio que ofrecen las vending machine en el 5% del mercado meta.

#### 7.4.3.2. Plan de Medios

##### 7.4.3.2.1. Marketing Directo

El marketing directo es el medio por el cual la empresa se va a comunicar de forma directa con el cliente esperando obtener de esa comunicación una venta.

El medio por el cual se va a generar esa comunicación será por mensajes de textos, los cuales serán enviados a la base de datos que tiene la empresa de usuarios de las vending machine, con el objetivo de estimular el uso o compra repetida de recargas celulares en las vending machine.

La principal ventaja de la aplicación del marketing directo es que tiene un alcance selectivo que permite eliminar la cobertura innecesaria y dirigirla solo a quienes son nuestro segmento meta.

Serán dos tipos de mensajes que se enviarán, el primer mensaje está diseñado para los meses de Octubre a Diciembre, cuando se realice la promoción de ventas.

El segundo mensaje será enviado de Enero a Marzo para mantener el contacto con los usuarios de las vending machine.

### **Diseño de los Mensajes**

#### **Mensaje 1:**

Realiza recargas en las maquinas ubicadas dentro de las estaciones de la metrovía y estarás participando para el sorteo de un Iphone 4 por recargas desde \$3.El sorteo se realizará en 22 de Diciembre.

#### **Mensaje 2:**

Realiza recargas en las maquinas ubicadas dentro de las estaciones de la metrovía y estarás participando por recargas gratuitas.

#### **7.4.3.2.2. Publicidad**

La publicidad consiste en todas aquellas actividades de marketing pagadas de representación y promoción de ideas, bienes o servicios de una empresa por medios de comunicación masivos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

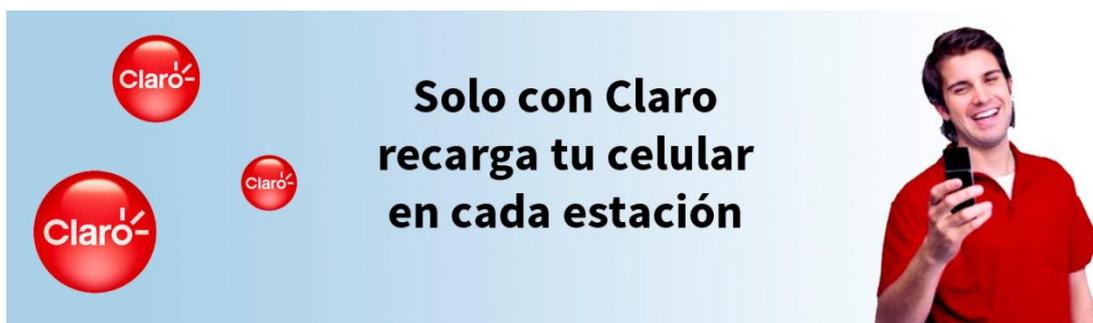
La publicidad se realiza por medios de comunicación masiva, se diseña un mensaje impersonal para poder llegar al mercado meta.

La publicidad se ubicará en el interior de los buses de la metrovía, para las tres troncales que conforman el circuito.

Se escogen el interior de los buses ya que en la Investigación de Mercados, los banners interiores son el segundo medio más recordado por los usuarios de la metrovía.

### Diseño de los Banners

Gráfico 29: Diseño de Banner 1



Elaborado por: La autora

Gráfico 30: Diseño de Banner 2



Elaborado por: La autora

Gráfico 31: Diseño de Banner 3



Elaborado por: La autora

## Distribución de los Buses

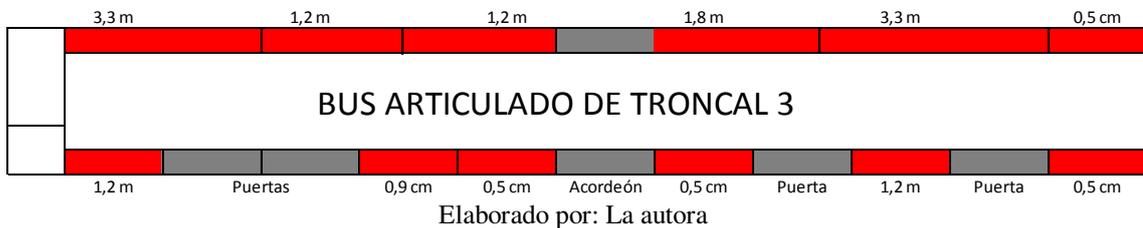
**Gráfico 32: Bus articulado de troncal 1**



**Gráfico 33: Bus articulado de troncal 2**



**Gráfico 34: Bus articulado de troncal 3**



- Altura de banners interiores en buses de Buses articulados de troncal 1 y 3: 15 cm
- Altura de banners interiores en buses de Buses articulados de troncal 2: 25 cm

### Selección de número de Buses articulados por troncal:

La selección del número de buses articulados en los cuales se colocará la publicidad se ha realizado de acuerdo al número de buses que integran el recorrido de cada troncal.

Para la Troncal 1: Guasmo- Río Daule, se seleccionó 5 buses articulados, ya que este recorrido cuenta con 50 Buses.

Para la Troncal 2: 25 de Julio- Río Daule, se seleccionó 7 buses articulados, ya que este recorrido cuenta con 77 Buses.

Para la Troncal 3: Terminal de Integración Bastión- Estación de transferencia IESS, se seleccionó 6 buses articulados, ya que este recorrido cuenta con 65 Buses.

Aproximadamente uno de cada diez buses de cada troncal se ha seleccionado para colocar la publicidad.

#### **7.4.3.2.3. Promociones de Ventas**

Las promociones de ventas buscan brindar al consumidor final un incentivo adicional para finalizar la compra o transacción.

La promoción de venta se aplicará ya que el servicio de recarga se encuentra catalogado como un servicio en el que existe paridad en el mercado y busca convertirse en el factor decisivo en la decisión de compra.

La ventaja de utilizar esta estrategia de marketing es que ofrece resultados a corto plazo y la medición de resultados es más rápida de determinar.

Las promociones de Ventas que se utilizarán con el fin de incentivar el incremento de las ventas son las siguientes:

- **Reembolsos:** Sorteos de reembolsos en recargas diarias.

Durante los meses estipulados en el calendario del Brief de medios, se realizará la programación de las vending machine para que aleatoriamente se seleccionen tres ganadores por día, un ganador por cada troncal.

Al ganador seleccionado del día, al momento de realizar la recarga le será devuelto el \$1 de la recarga y la cual será acreditada de forma gratuita.

- **Concursos:** Sorteros de premios por recargas a partir de \$3.

Como parte de promoción de Ventas, se realizará un sorteo de un Iphone en el mes de diciembre.

Los detalles son los siguientes:

**Meses Participantes:** Entraran en el concurso, aquellas personas que realicen recargas desde el 1 de Octubre hasta el 21 de Diciembre.

**Participan:** Recargas a partir de \$3.

En el Calendario se reflejará como será llevada a cabo la promoción.

Adicional se utilizará una impulsadora de Ventas con el objetivo de motivar a los usuarios de la metrovía a realizar recargas y la impulsadora de ventas generaría mayor conocimiento del uso y funcionamiento del producto.

La impulsadora de Ventas estará Ubicadas de la siguiente forma:

**Tabla 30: Detalle de Impulsaciones**

<b>Terminal/ Estación</b>	<b>Día</b>	<b>Horario</b>
<b>Terminal Bastión Popular</b>	Lunes 5	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>Terminal Rio Daule</b>	Martes 6	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>Terminal 25 de Julio</b>	Miércoles 7	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>Mall del Sur</b>	Jueves 8	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>IESS</b>	Viernes 9	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>Biblioteca Municipal</b>	Lunes 12	12:00-14:00
		16:00-18:00
<b>U. de Guayaquil</b>	Martes 13	12:00-14:00
		16:00-18:00

---

Elaborado por: La autora

La impulsadora de Ventas contará con dos horas de almuerzo, en las cuales la afluencia de usuarios es más baja comparada con las horas en las cuales deberá realizar la impulsación del producto y servicio.

### 7.4.3.2.4. Calendario de Aplicación

Gráfico 35: Calendario Octubre -Diciembre

Mes: Octubre	Días																														
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Promoción de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Impulsadoras					x	x	x	x	x			x	x																		
Publicidad en Buses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing Directo ( Mensaje 1)						x			x				x			x				x			x				x			x	
Mes: Noviembre																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Promoción de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad en Buses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing Directo ( Mensaje 1)			x			x				x			x				x			x				x			x				
Mes: Diciembre																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Promoción de Ventas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										
Publicidad en Buses	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Marketing Directo ( Mensaje 1)	x			x				x			x				x			x													
Sorteo de promoción de Ventas																							x								

Elaborado por: La autora

Gráfico 36: Calendario Enero-Marzo

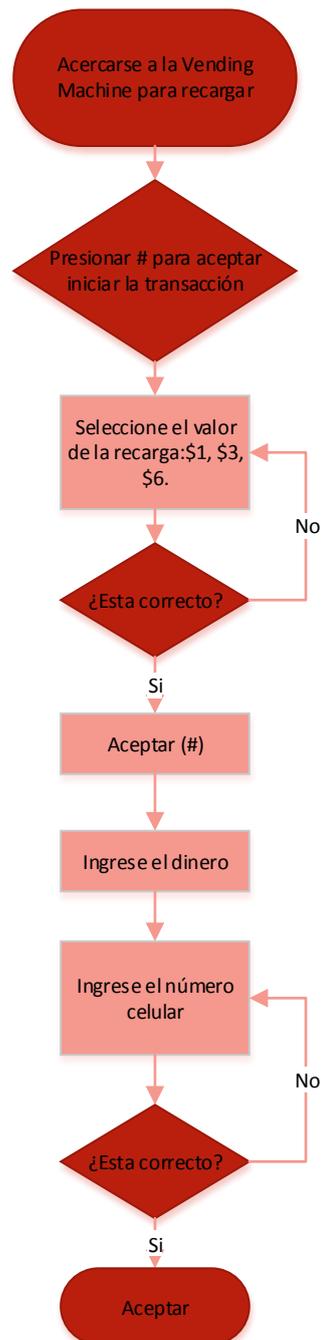
Mes: Enero	Días																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Marketing Directo	x				x			x				x			x				x			x				x				x		
Mes: Febrero	Días																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
Marketing Directo		x				x			x				x			x				x				x					x			
Mes: Marzo	Días																															
Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Marketing Directo		x				x			x				x			x				x				x				x			x	

Elaborado por: La autora

## 7.5 Proceso

El proceso que debe seguir el usuario de las vending machine para realizar las recargas es el siguiente:

**Gráfico 37: Proceso de uso de las vending machines**



Elaborado por: La autora

\*Una vez que se acepta el numero celular se realiza la recarga y el usuario recibe el mensaje de texto de confirmación de la transacción.

## 7.6 Evidencia física

En la Evidencia Física tenemos, el producto.

La vending machine como producto es la principal evidencia física del servicio que ofrecerá.

A continuación se detalla todas las partes de la vending machine.

**Ilustración 1: Vista frontal de la vending machine**



Generada por: La autora

**Ilustración 2: Vista lateral derecha de la vending machine**



Generada por: La autora

**Ilustración 3: Vista lateral izquierda de la vending machine**



Generada por: La autora

Adicional al producto principal forman parte de la evidencia física, el lugar en el cual se encuentra ubicada, para ellos se muestra a continuación fotos de las estaciones de la metrovía en las cuales se encuentran ubicadas las vending machine.

**Ilustración 4: Vending machine en estación de metrovía**



Generada por: La autora

**Ilustración 5: Vending machine en estación de metrovía**



Generada por: La autora

**Ilustración 6: Vending Machine en estación de metrovía**



Generada por: La autora

**Ilustración 7: Vending Machine en estación de metrovía**



Generada por: La autora

## 8 Reportes financieros

### 8.1 Reporte de Ventas

Reporte de Ventas							
Reales			Proyectadas				
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
\$99.965	\$ 110.916	\$ 104.240	\$ 111.343	\$ 115.363	\$ 116.934	\$ 121.419	\$ 124.980

### 8.2 Reporte de Ventas proyectadas para el último trimestre del Año que incluirá Brief de Medios

Reporte de Ventas										
Reales			Proyectadas							
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
\$ 99.965	\$110.916	\$ 104.240	\$ 111.343	\$ 115.363	\$132.667	\$ 152.567	\$ 175.452	\$ 192.998	\$212.297	\$233.527

### 8.3 Costo de Brief de medios

Detalle	Costo/Mes	Costo/Dia	Costo unitario	Cantidad	Dias	Meses	Costo total
<b>Banners interiores</b>	\$180.00			18		3	\$9720.00
<b>Marketig Directo (Mensajes)</b>			\$0.03	30114	48		\$43364.16
<b>Reembolsos de recargas</b>		\$3.00		83			\$249.00
<b>Premio de Sorteo</b>			\$400.00				\$400.00
<b>Impulsadoras</b>		\$80.00		7			\$560.00
<b>Costo de Fotografia para Banners</b>			\$40.00	2			\$80.00
<b>Diseño de Banners</b>			\$240.00				\$240.00
<b>Total</b>							<b>\$54613.16</b>

### 8.4 Punto de Equilibrio

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ingresos	\$ 132.667	\$ 152.567	\$ 175.452	\$ 192.998	\$ 212.297	\$ 233.527
Margen de Utilidad	\$ 7.960	\$ 9.154	\$ 10.527	\$ 11.580	\$ 12.738	\$ 14.012
Egresos	11440,36	10560,36	9123,52	8130,78	7227,36	8130,78
Resultado	\$ (3.480)	\$ (1.406)	\$ 1.404	\$ 3.449	\$ 5.510	\$ 5.881

El punto de Equilibrio se encuentra en el Mes de diciembre, cuando se realicen un total de 152059 recargas celulares.

## **Conclusiones**

En Este trabajo de titulación se hizo especial énfasis en la necesidad de incrementar el reconocimiento del producto y del servicio que ofrece con la finalidad de que se generen mayores ingresos por ventas.

Con la ayuda de la investigación de mercado se pudo determinar el porcentaje de usuarios de la metrovía que han utilizado las Vending machine, de la misma forma quienes no han utilizado y los motivos. De la misma forma gracias a los grupos focales se pudo conocer la percepción que tienen los usuarios frente a las promociones y determinar si influyen o no en la decisión de compra. Es así como se determina que los usuarios celulares reaccionan favorablemente frente a las promociones, aun cuando cuentan con saldo disponible en sus líneas celulares.

Para lograr este objetivo principal, se realizará un plan de Marketing basado principalmente en las herramientas de publicidad y promociones como medio de apoyo para llegar al objetivo fijado. Este plan de marketing está diseñado con una duración de 6 meses, en los cuales los tres primeros meses se trabaja intensamente con promociones y publicidad para incrementar el reconocimiento de las vending machines, fomentar el uso y generar hábito de uso.

Otro de los objetivos es crear conciencia en aquellos usuarios que no conocen para que están las vending machine, desconocen el uso o no tienen confianza en el servicio. Todo esto se espera lograr con el Brief de comunicación.

La campaña para incrementar el conocimiento y las ventas se desarrollará de acuerdo a las respuestas de las investigaciones, con lo cual se espera que las ventas incrementen como se tiene proyectado.

Una vez realizadas las proyecciones de ventas y con los costos del Brief de medios, encontramos el punto de Equilibrio en el mes de Diciembre, de ahí en adelante se espera obtener ganancias y seguir generando ingresos que aumenten proporcionalmente gracias a las promociones y la publicidad.

## Referencias

- ASOCIACION DE EMPRESAS PROVEEDORAS DE SERVICIOS DE INTERNET, VALOR AGREGADO, PORTADORES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN. (s.f.). *AEPROVI*. Obtenido de [http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com\\_remository&Itemid=75&func=showdown&id=4](http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_remository&Itemid=75&func=showdown&id=4)
- Banco Central del Ecuador. (31 de 7 de 2014). *Cuentas Trimestrales 2014*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.
- Censos, I. N. (2011). *Estratificación de Nivel Socioeconomico*. Recuperado el 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Comunicación, S. N. (20 de 1 de 2014). Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-a-la-Ley-Org%C3%A1nica-de-Comunicaci%C3%B3n1.pdf>
- Gustavo, F. F. (Abril de 2013). Tesis. *Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Makrocel en la región1 dedicada a la comercialización de tecnología, equipos y telefonía celular de la operadora Claro, ubicada en la ciudad de Quito*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana-Sede Quito.
- Información General*. (s.f.). Recuperado el 21 de 06 de 2014, de CONECEL S.A.: [http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/institucional/institucional/as\\_01/lb\\_01](http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/institucional/institucional/as_01/lb_01)
- Jany Castro, J. N. (2009). *INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS* (4 ed.). Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). México: PEARSON.
- Negocios, E. (s.f.). *Grandes Marcas*. Recuperado el 23 de 06 de 2014, de Ekos Negocios: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/36.pdf>
- Objetivo 9*. (s.f.). Recuperado el 8 de 06 de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs1>
- Recargas*. (s.f.). Recuperado el 21 de 06 de 2014, de Claro: [http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/movil/prepago/as\\_02/lb\\_05](http://www.claro.com.ec/wps/wcm/connect/ec/claro-2013-ecuador/pc/personas/movil/prepago/as_02/lb_05)
- Resultado del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 8 de 06 de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Sánchez Rendón, V., & Vivas Villena, M. I. (2006). Tesis de Grado. *Proyecto de desarrollo para la elaboración de un estudio de mercado y plan de marketing*

- para la empresa Eficensa S.A.* Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: Mc Graw Hill.
- SUPERTEL. (22 de abril de 2014). *Mercado de telefonía móvil( terminales de usuarios) Claro: 67,78% - Movistar: 28,96% - CNT: 3,26%*. Recuperado el 2 de julio de 2014, de SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES:  
[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1663:2014-04-22-17-21-37&catid=44:principales&Itemid=344](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1663:2014-04-22-17-21-37&catid=44:principales&Itemid=344)
- Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's)*. (2011). Recuperado el 8 de 06 de 2014, de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- Triviño Moscoso, J. P., & Paredes Vélez, C. I. (2009). Tesis de Graduación. *“Plan Estratégico de marketing para la introducción al mercado guayaquileño de.* Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- UNIVERSO, E. (7 de 7 de 2014). *Demanda por los buses superó cifras de operadores del servicio*. Obtenido de EL UNIVERSO:  
<http://www.eluniverso.com/2014/07/07/infografia/3201481/demanda-buses-supero-cifras-operadores-servicio>
- Vending, H. o. (s.f.). *History of Vending*. Recuperado el 17 de 06 de 2014, de National Automatic Merchandising Association :  
<http://www.vending.org/vending/history-of-vending-and-coffee-service>

## Anexo 1

### SERVICIO MÓVIL AVANZADO

#### TERMINALES DE USUARIO DE LÍNEAS ACTIVAS

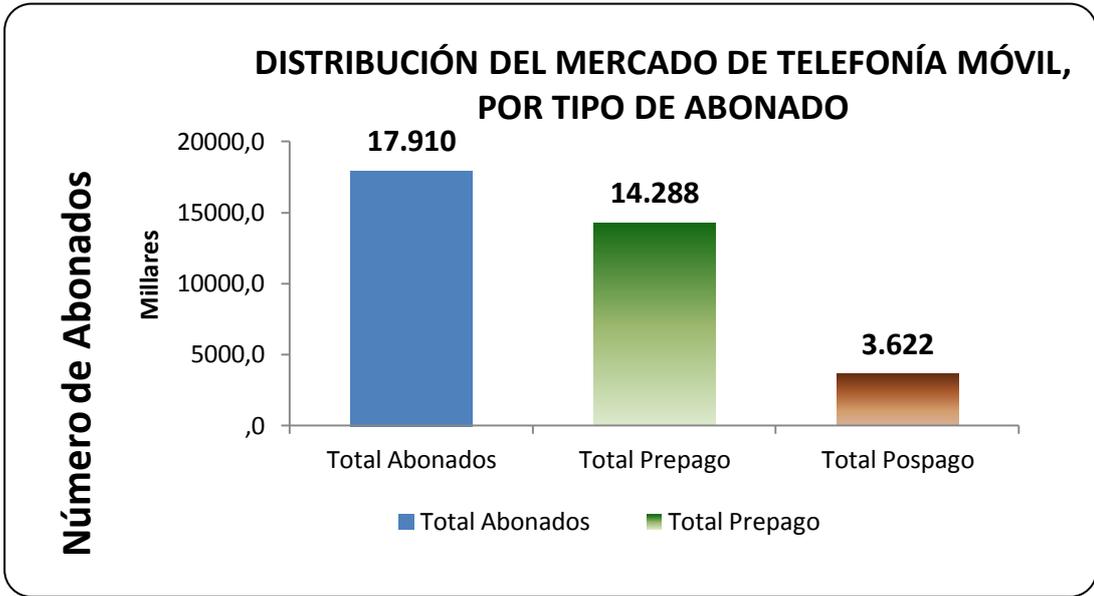
La evolución de las líneas activas del Servicio Móvil Avanzado prestados a través de terminales de usuario (OTECEL S.A. - MOVISTAR), (CONECEL S.A. - CLARO) y (CNT EP) ha experimentado un crecimiento como se indica a continuación:

FECHA	OTECEL S.A. (HSPA+)		OTECEL S.A. (UMTS)		OTECEL S.A.(CDMA)		OTECEL S.A. (GSM)		TOTAL
	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	
Dic-09			7.095	12.736	337.776	32.935	2.849.041	482.178	3.721.761
Ene-10			9.544	26.241	327.545	32.749	2.915.456	471.205	3.782.740
Feb-10			10.837	30.933	315.458	32.620	2.952.340	475.592	3.817.780
Mar-10			13.020	37.783	300.513	32.519	2.985.898	478.386	3.848.119
Abr-10			15.664	42.009	287.878	32.380	3.041.567	476.259	3.895.757
May-10			19.495	45.700	276.145	32.292	3.093.613	483.025	3.950.270
Jun-10			21.992	51.690	265.136	32.207	3.118.704	491.221	3.980.950
Jul-10			24.115	51.412	255.865	32.158	3.125.881	503.190	3.992.621
Ago-10			23.309	53.168	245.774	32.126	3.146.109	515.777	4.016.263
Sep-10			24.967	55.347	236.512	32.090	3.187.194	524.618	4.060.728
Oct-10			27.085	56.854	226.439	32.035	3.215.970	541.001	4.099.384
Nov-10			28.735	57.685	216.080	31.962	3.238.909	551.177	4.124.548
Dic-10			32.159	59.665	194.836	31.849	3.334.623	566.685	4.219.817
Ene-11			39.351	90.990	176.395	31.667	3.408.270	558.321	4.304.994
Feb-11			44.126	99.049	160.424	28.048	3.488.965	551.841	4.372.453
Mar-11			47.545	113.636	145.283	13.917	3.530.484	541.532	4.392.397
Abr-11			50.798	115.754	134.940	9.457	3.521.002	545.836	4.377.787
May-11			50.872	114.200	123.888	9.378	3.570.415	546.729	4.415.482
Jun-11			54.603	110.698	112.185	544	3.608.779	567.388	4.454.197
Jul-11			56.898	125.639	100.817	5.446	3.601.214	555.784	4.445.798
Ago-11			59.316	120.563	87.279	4.972	3.630.043	567.984	4.470.157
Sep-11			63.298	129.176	63.590	4.653	3.631.919	566.710	4.459.346
Oct-11			65.573	132.283	43.044	4.590	3.622.955	572.547	4.440.992
Nov-11			67.647	137.186	29.954	3.584	3.619.909	572.038	4.430.318
Dic-11			71.585	146.596	0	0	3.768.178	491.114	4.477.473
Ene-12			73.449	153.059	0	0	3.717.783	576.401	4.520.692
Feb-12			73.683	158.540	0	0	3.771.693	573.140	4.577.056
Mar-12			67.758	165.863	0	0	3.819.868	573.896	4.627.385
Abr-12			69.283	170.363	0	0	3.831.994	571.913	4.643.553
May-12	363	5.614	69.995	172.756	0	0	3.874.040	574.234	4.697.002
Jun-12	429	6.334	70.954	179.503	0	0	3.882.730	570.351	4.710.301
Jul-12	535	7.006	72.199	182.705	0	0	3.855.266	572.971	4.690.682
Ago-12	400	8.059	73.876	185.174	0	0	3.849.017	573.914	4.690.440
Sep-12	880	12.307	76.062	185.476	0	0	3.859.336	576.029	4.710.090
Oct-12	1.043	14.177	77.710	189.967	0	0	4.006.898	572.826	4.862.621
Nov-12	1.186	16.764	78.981	192.302	0	0	4.034.706	584.323	4.908.262
Dic-12	1.412	20.224	82.059	199.468	0	0	4.086.057	583.606	4.972.826
Ene-13	1.597	23.182	84.010	205.374	0	0	4.084.062	586.674	4.984.899
Feb-13	1.769	26.042	83.193	210.038	0	0	4.092.670	586.603	5.000.315
Mar-13	2.869	37.742	87.180	210.235	0	0	4.058.376	591.944	4.988.346
Abr-13	3.140	40.452	87.743	218.190	0	0	4.049.594	596.187	4.995.306
May-13	3.351	43.299	88.041	226.081	0	0	4.045.269	602.083	5.008.124
Jun-13	3.351	43.957	87.332	225.638	0	0	4.047.945	617.331	5.025.554
Jul-13	4.007	47.325	87.967	241.922	0	0	4.042.755	613.430	5.037.406
Ago-13	4.288	48.870	84.922	246.366	0	0	4.044.184	620.919	5.049.549
Sep-13	4.659	51.464	82.322	249.737	0	0	4.030.195	624.424	5.042.801
Oct-13	5.226	57.119	81.854	253.222	0	0	4.020.765	624.689	5.042.875
Nov-13	5.886	64.373	75.343	258.318	0	0	3.998.509	631.494	5.033.923
Dic-13	6550	71.255	75.522	265.849	0	0	4.035.893	636.633	5.091.702
Ene-14	7065	73.752	76.877	270.920	0	0	4.118.419	640.526	5.187.559
Feb-14	7.515	75.648	74.924	276.537	0	0	4.101.127	647.891	5.183.642
Mar-14	8.231	76.002	74.120	285.370	0	0	4.083.054	647.695	5.174.472
Abr-14	8.983	77.208	72.943	287.639	0	0	4.060.296	658.918	5.165.987
May-14	9.506	77.509	72.063	286.821	0	0	4.026.266	667.582	5.139.747

FECHA	CONECEL (HSPA+)		CONECEL (UMTS)		CONECEL (GSM)		TOTAL
	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	
Dic-09			289.581	468.996	7.916.314	593.923	9.268.814
Ene-10			289.053	470.839	8.023.206	607.548	9.390.646
Feb-10			276.992	466.988	8.121.678	627.368	9.493.026
Mar-10			301.011	531.105	8.190.538	581.752	9.604.406
Abr-10			294.156	516.273	8.269.870	615.115	9.695.414
May-10			283.796	544.069	8.354.544	607.925	9.790.334
Jun-10			275.502	554.447	8.435.196	615.838	9.880.983
Jul-10			218.374	655.303	8.501.501	606.386	9.981.564
Ago-10			287.090	594.084	8.577.789	616.122	10.075.085
Sep-10			274.686	597.428	8.639.820	633.469	10.145.403
Oct-10			277.827	620.489	8.699.774	632.458	10.230.548
Nov-10			289.588	648.325	8.749.512	633.185	10.320.610
Dic-10			325.939	725.370	8.793.763	596.389	10.441.461
Ene-11			347.669	744.770	8.817.635	603.284	10.513.358
Feb-11			337.700	742.553	8.870.051	635.413	10.585.717
Mar-11			357.474	637.324	8.912.794	769.176	10.676.768
Abr-11			361.514	649.605	8.958.777	784.433	10.754.329
May-11			381.116	742.491	8.982.300	720.166	10.826.073
Jun-11			398.266	847.015	8.989.576	703.032	10.937.889
Jul-11			419.463	799.875	8.987.509	717.264	10.924.111
Ago-11			423.776	812.141	9.005.245	731.451	10.972.613
Sep-11			378.094	831.477	9.074.250	737.347	11.021.168
Oct-11			378.903	844.118	9.093.669	748.558	11.065.248
Nov-11			426.264	842.976	9.046.277	778.132	11.093.649
Dic-11			421.512	860.939	8.945.411	794.712	11.022.574
Ene-12			422.385	865.988	8.963.945	799.374	11.051.692
Feb-12			422.681	879.700	8.970.224	812.030	11.084.635
Mar-12	137	6.518	423.080	890.378	8.978.565	815.369	11.114.047
Abr-12	328	7.274	423.840	903.219	8.994.497	826.467	11.155.625
May-12	417	9.236	424.719	921.543	9.013.071	841.420	11.210.406
Jun-12	495	11.196	425.424	938.223	9.027.937	854.856	11.258.131
Jul-12	655	11.952	426.649	955.332	9.053.790	869.893	11.318.271
Ago-12	760	12.578	427.621	972.483	9.074.305	885.098	11.372.845
Sep-12	1.090	15.320	428.551	990.169	9.093.712	898.682	11.427.524
Oct-12	1.307	16.898	430.060	1.009.226	9.125.504	914.695	11.497.690
Nov-12	1.272	19.270	433.254	1.026.267	9.193.337	928.054	11.601.454
Dic-12	1.529	19.917	436.918	1.047.085	9.270.832	946.623	11.722.904
Ene-13	1.672	19.592	440.081	1.061.108	9.337.819	959.892	11.820.164
Feb-13	1.808	18.794	443.441	1.075.043	9.408.998	973.553	11.921.637
Mar-13	2.541	18.351	444.398	1.090.085	9.428.565	987.882	11.971.822
Abr-13	2.908	17.218	446.679	1.104.396	9.476.621	1.002.225	12.050.047
May-13	3.779	103.979	425.844	1.117.718	9.033.581	927.760	11.612.661
Jun-13	3.424	103.967	427.242	1.129.005	9.063.591	938.192	11.665.421
Jul-13	3.612	103.402	428.904	1.141.219	9.098.679	950.031	11.725.847
Ago-13	3.930	100.555	430.688	1.153.005	9.136.216	963.758	11.788.152
Sep-13	3.935	105.906	432.967	1.160.010	9.184.598	964.873	11.852.289
Oct-13	4.262	111.964	435.702	1.170.872	9.242.293	968.840	11.933.933
Nov-13	4.324	113.062	437.086	1.175.960	9.271.604	972.440	11.974.476
Dic-13	4477	117116	437313	1184721	9276275	976473	11.996.375
Ene-14	4614	119554	438237	1191245	9295748	980056	12.029.454
Feb-14	4.641	119.722	439.239	1.202.963	9.316.991	990.706	12.074.262
Mar-14	4.744	119.360	440.207	1.211.155	9.337.420	998.629	12.111.515
Abr-14	4.891	118.616	441.122	1.219.144	9.356.708	1.006.748	12.147.229
May-14	5.297	119.006	441.347	1.229.256	9.361.060	1.015.692	12.171.658

FECHA	CNT EP. (HSPA+)		CNT EP. (UMTS)		CNT EP. (CDMA)		CNT EP. (GSM)		CNT EP. (LTE)		TOTAL
	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	PREPAGO	POSPAGO	
Dic-09					123.463	44.652	143.285	14.208			325.608
Ene-10					119.348	43.907	147.953	14.512			325.720
Feb-10					119.348	43.421	147.953	14.998			325.720
Mar-10					119.348	43.421	147.953	14.998			325.720
Abr-10					118.293	39.119	146.383	15.333			319.128
May-10					119.684	38.210	115.211	16.606			289.711
Jun-10					117.042	37.114	128.005	18.837			300.998
Jul-10					114.895	32.397	124.599	16.564			288.455
Ago-10					118.389	31.546	121.254	18.948			290.137
Sep-10					115.344	31.867	120.730	18.956			286.897
Oct-10					111.644	31.546	123.295	19.350			285.835
Nov-10					119.572	31.106	117.400	21.417			289.495
Dic-10					118.598	30.703	129.122	23.153			301.576
Ene-11					114.806	36.408	124.019	27.175			302.408
Feb-11					109.200	36.793	129.103	28.180			303.276
Mar-11					104.361	34.992	127.324	28.354			295.031
Abr-11					101.633	34.128	126.894	29.102			291.757
May-11					94.940	33.435	139.590	30.159			298.124
Jun-11					89.583	32.306	139.470	30.971			292.330
Jul-11					88.458	31.522	142.454	32.241			294.675
Ago-11					78.583	30.057	136.020	35.695			280.355
Sep-11					75.122	29.025	122.482	43.393			270.022
Oct-11					72.064	28.164	120.694	50.222			271.144
Nov-11					66.414	26.689	95.653	56.119			244.875
Dic-11					69.143	25.711	103288	65.023			263.165
Ene-12					70.036	24.469	113.194	73.829			281.528
Feb-12					69.252	22.191	123.607	83.612			298.662
Mar-12					61.133	21.193	117.565	89.964			289.855
Abr-12					67.441	20.161	140.196	95.897			323.695
May-12					66.880	19.209	138.805	103.297			328.191
Jun-12					65.946	18.322	134.901	109.067			328.236
Jul-12					64.208	17.579	123.972	121.068			326.827
Ago-12					62.079	16.964	112.716	126.184			317.943
Sep-12					60.900	18.311	102.079	70.345			251.635
Oct-12					61.838	15.830	96.013	138.532			312.213
Nov-12					61.737	15.096	88.074	141.395			306.302
Dic-12				218	54.828	14.453	74.469	144.600			288.568
Ene-13			3.645	151.208	51.549	13.455	66.216	42.403			328.476
Feb-13			3.171	142.320	56.830	12.204	67.369	47.161			329.055
Mar-13			46.879	101.537	55.319	11.608	66.898	60.085			342.326
Abr-13	4.386	14.573	57.192	57.627	63.235	10.266	73.045	67.205			347.529
May-13	6.217	18.626	62.874	47.535	67.204	9.626	80.392	67.047			359.521
Jun-13	10.148	22.573	67.451	43.779	70.742	8.834	86.710	66.794			377.031
Jul-13	16.628	27.040	71.237	43.143	73.471	8.490	92.520	66.151			398.680
Ago-13	25.159	30.509	73.431	42.017	76.301	7.831	98.786	87.545			441.579
Sep-13	32.743	33.266	74.142	41.320	78.423	7.295	102.298	117.282			486.769
Oct-13	46.053	35.070	76.093	40.313	80.563	6.475	105.470	124.069			514.106
Nov-13	58.744	36.960	77.084	39.228	68.410	5.783	95.489	138.016			519.714
Dic-13	65.378	40.221	79.956	39.017	68.668	5.073	97.086	137.702			533.101
Ene-14	73.117	43.045	81.309	38.480	69.419	4.564	99.931	139.560			549.425
Feb-14	79.954	44.344	81.683	37.324	69.951	4.222	101.565	138.426			557.469
Mar-14	98.196	45.680	83.637	36.352	71.208	3.845	104.545	138.145			581.608
Abr-14	106.767	47.457	85.220	35.720	64.842	3.650	105.358	135.977	35	1.385	586.411
May-14	118.100	49.577	86.352	35.462	63.554	3.337	104.208	135.183	40	2.293	598.106

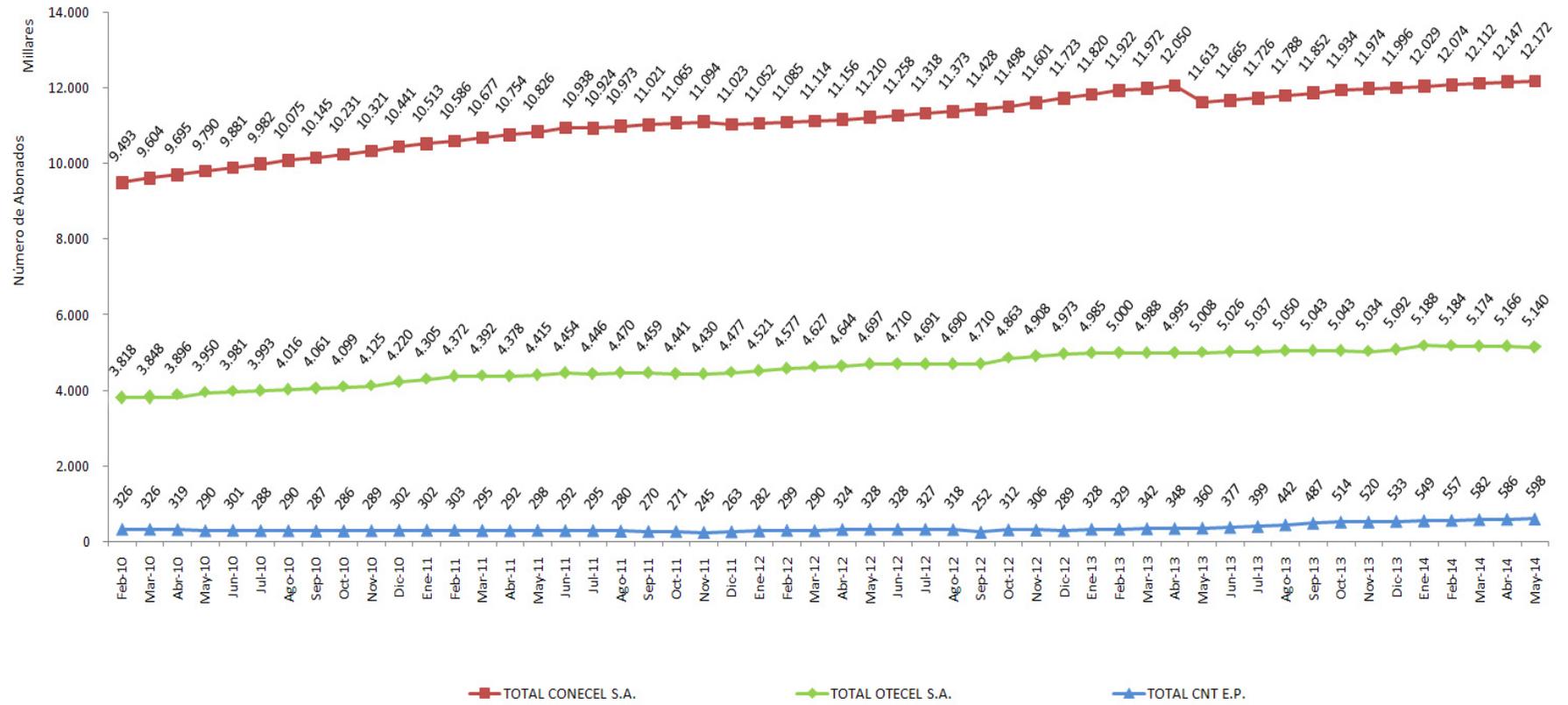
Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones

## Anexo 2

CRECIMIENTO DE ABONADOS DE TELEFONÍA MÓVIL. AÑOS 2010 - 2014



### Anexo 3

#### Distribución de las Encuestas

Troncal	Estación	N° de encuestas
Troncal 1.- Guasmo- Río Daule	Terminal Río Daule	18
	Base Naval N-S	4
	Base Naval S-N	3
	Atarazana	2
	Las Peñas	5
	Luis Vernaza	3
	Jardines del Malecón	4
	Boca 9	4
	El Correo	3
	La Catedral	3
	Biblioteca Municipal	10
	I.E.S.S.	13
	Plaza de la Integración	3
	La Providencia N-S	3
	La Providencia S-N	2
	El Astillero N-S	2
	El Astillero S-N	3
	Hospital León Becerra N-S	3
	Hospital León Becerra S-N	2
	Barrio del Centenario N-S	3
	Barrio del Centenario S-N	3
	Barrio Cuba N-S	2
	Barrio Cuba S-N	3
	Mercado Caraguay	4
	Ciudadela 9 de Octubre	5
	Pradera 1	4
	Pradera 2	4
	Los Tulipanes	5
	Guasmo Central	4
	Floresta 1	5
Floresta 2	5	
Guasmo Norte	6	
Guasmo Sur	5	
Troncal Dos.- 25	Aeropuerto	5
	Cdla. Simón Bolívar	4

de Julio- Río Daule	Centro de Convenciones Este	2
	Aviación Naval Este	2
	Aviación Civil Oeste	1
	Colegio Aguirre Abad	7
	Coliseo Cerrado V.P.	3
	Colegio San Agustín	5
	Plaza del Centenario	9
	Iglesia de La Victoria	7
	Plaza La Victoria	4
	Maternidad Enrique Sotomayor	5
	Mercado Cuatro Manzanas	2
	Parroquia Bolívar	5
	Hospital del Niño	2
	Estadio Capwell Oeste	2
	Estadio Capwell Este	1
	Bloques del IESS Oeste	1
	Bloques del IESS Este	3
	Plaza de Artes Oeste	2
	Plaza de Artes Este	2
	Sagrada Familia Oeste	4
	Barrio del Seguro Este	2
	Sagrada Familia Este	2
	Viejo Cangrejal	1
	Mall del Sur	15
Hospital del IESS	4	
Cdla. La Sopeña	2	
Terminal 25 de Julio	12	
Troncal Tres.- Bastión Popular - Centro	Terminal Bastión Popular	9
	Parque California	12
	Inmaconsa	3
	Luz del Guayas	4
	Fuerte Huancavilca	7
	Florida	7
	Gallegos Lara	10
	Av. Juan Tanca Marengo	3
	Prosperina	7
	Colegio Dolores Sucre	2
	Mapasingue	5
	Cerros de Mapasingue	6
	Centro de Arte	6
	Federación Deportiva del Guayas	4

	Colegio 28 de Mayo	4
	Las Monjas	5
	Bellavista	5
	Universidad Católica	8
	Universidad de Guayaquil	13
	Colegio Vicente Rocafuerte	3
	Cdla. Esmeraldas	5
	Mercado Central	6
	García Avilés	2
	Total de Encuestas	400

Elaborado por: La autora



Anexo 4 Encuesta N° \_\_\_\_

Saludos cordiales, La presenta encuesta busca determinar las preferencias respecto al entorno de las recargas celulares; para ello su opinión resulta de gran importancia. Por favor, sírvase de contestar las siguientes preguntas marcando con "x" en la respuesta más cercana a su realidad.

Sexo:

Masculino  Femenino

Edad

15-25  26-35  36-45  46 en adelante

1.- ¿Es usted usuario de la operadora Claro? Si su respuesta es negativa, por favor finalizar la encuesta.

Si  No

2.- ¿Posee línea celular en modalidad prepago? Si su respuesta es negativa, por favor finalizar la encuesta.

Si  No

3.- ¿Con qué frecuencia realizar usted recargas de saldo?

1 vez al mes   
Cada 15 días   
1 vez a la semana   
2-5 veces por semana   
Más de 5 veces por semana

4.- ¿De qué valor es la recarga que usted realiza regularmente?

\$ 1   
\$ 3   
\$ 6   
\$ 10   
\$ 30

5.- Seleccione el lugar de preferencia que usted busca para realizar las recargas celulares.

Tiendas de barrio   
Establecimientos comerciales   
Cajeros automáticos   
Establecimientos de la metrovía   
Otros(especifique)

6.- ¿Ha utilizado las Vending Machine de recargas celulares ubicadas en las estaciones de la metrovía?, Si su respuesta es "Si" pase a la pregunta 8.

Si  No

7.- ¿Por qué razón no ha realizado recargas en las Vending Machines?

Desconocimiento de uso

Desconfianza de la veracidad de la recarga

Otro, especifique

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

\_\_\_\_\_

8.- Califique su experiencia en el uso de las vending machine en el rango -2 a +2.

Mala  <sup>-2</sup>  <sup>-1</sup>  <sup>0</sup>  <sup>1</sup>  <sup>2</sup>  Excelente

9.- Mencione el o los principales medios por los cuales ha tenido conocimiento de la publicidad en las estaciones de la metrovía o dentro de los buses:

---

---

---

Gracias por su tiempo y colaboración